

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Beyond La Estación**

**Oscar Andrés Salas Mejía**

**Publicidad**

**Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de**

**Publicidad**

**Quito, 20 de mayo de 2024**

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Beyond La Estación**

Oscar Andrés Salas Mejía

**M.Sc. Juan Pablo Gallegos Campos , Coordinador Carrera de Publicidad USFQ**

**Quito, 20 de mayo de 2024**

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Oscar Andrés Salas Mejía

Código: 00334029

Cédula de identidad: 1719738443

Lugar y fecha: Quito, 20 de mayo de 2024

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

La Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) de la Universidad San Francisco de Quito, ubicada en la Reserva de la Biosfera Yasuní, es un enclave crucial para la investigación y conservación de la naturaleza, así como un lugar de gran valor cultural para las comunidades indígenas. Sin embargo, los estudiantes del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito no están al tanto del potencial creativo que ofrece esta estación, por lo que existe una desconexión entre la naturaleza y la creatividad. Por ende, este proyecto se enfoca en crear la submarca "BEYOND LA ESTACIÓN", que actúa como un puente entre los estudiantes creativos del COCOA y la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Esta submarca promueve proyectos multidisciplinarios donde los estudiantes pueden explorar su potencial creativo inspirados en la naturaleza y la cultura, sin la necesidad de tomar clases adicionales. Para generar awareness sobre BEYOND LA ESTACIÓN, se realizó una activación BTL a través de una exhibición de artes visuales, titulada "tiputini\_yasuni(2024).mov.{Download}". Los resultados del proyecto fueron positivos, con un buen nivel de engagement en los canales principales, y una exhibición de artes visuales que generó awareness sobre la Estación de Biodiversidad de Tiputini. La investigación realizada mostró que tanto el equipo académico como los estudiantes del COCOA están interesados en participar en actividades relacionadas con la naturaleza, la tecnología y el arte en la estación.

**Palabras Clave:** Estación de Biodiversidad de Tiputini USFQ (EBT), Conservación, Naturaleza, Valor cultural, Potencial creativo, Artes Visuales, Proyectos multidisciplinarios, Creatividad, Naturaleza.

## ABSTRACT

Universidad San Francisco de Quito's Tiputini Biodiversity Station (EBT), located in the Yasuní Biosphere Reserve, is a crucial enclave for the research and conservation of nature, as well as a place of significant cultural value for indigenous communities. However, students from the Contemporary Art & Communication School (COCOA) at the Universidad San Francisco de Quito are not aware of the creative potential offered by this station, leading to a disconnect between nature and creativity. Therefore, this project focuses on creating the sub-brand "BEYOND LA ESTACIÓN," which acts as a bridge between COCOA's creative students and the Estación de Biodiversidad de Tiputini. This sub-brand promotes multidisciplinary projects where students can explore their creative potential inspired by nature and culture, without the need for additional classes. To raise awareness about BEYOND LA ESTACIÓN, a BTL activation was conducted through an exhibition of visual arts titled "tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download}". The project's results were positive, with a good level of engagement on the main channels, and an art exhibition that raised awareness about the Estación de Biodiversidad de Tiputini. The research conducted showed that both the academic staff and students of COCOA are interested in participating in activities related to nature, technology, and art at the station.

**Key Words:** Tiputini Biodiversity Station (EBT), Conservation, Nature, Cultural value, Creative potential, Visual Arts, Multidisciplinary projects, Creativity, Nature.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1 Introducción.....	11
1.2 Identificación del problema.....	12
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos de la Investigación.....	15
1.5 Preguntas de la Investigación.....	16
1.6 Viabilidad.....	17
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1 La Reserva de Biósfera Yasuní (RBY).....	18
2.2 El Parque Nacional Yasuní (PNY) y el Río Tiputini.....	20
2.2.1. El Parque Nacional Yasuní (PNY).....	20
2.3 La Estación Tiputini USFQ.....	27
2.4 Relación Entre la Naturaleza y el Acto Creativo.....	28
2.5 Nuevas Narrativas Estéticas y Artísticas.....	30
2.6 Artes Visuales y Espacios: Instalación y Exhibición de Obras de Arte.....	32
2.6.1 Artes Visuales.....	32
2.6.2 Espacios: Instalación y Exhibición de Obras de Arte.....	33
2.7 Q Galería.....	35
2.8 Dirección de Arte Publicitaria, Branding, y Técnicas de Storytelling.....	35
2.8.1 Dirección de Arte Publicitaria.....	35
2.8.2 Branding.....	38
2.8.4 Técnicas de Storytelling.....	39
2.9 BenchMarking.....	40
2.9.1 Criterio.....	40
2.9.2 Evaluación.....	41
2.9.3 “Nervadura” de Ibón Jácome y Dayana Garrido.....	41
2.9.4 “24:120 Ecos del Bosque” por José Salgado.....	42
2.9.5 How Rivers Think por Óscar Santillán.....	44
2.9.6 Evaluación y Conclusión.....	45
<b>3. INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>47</b>
3.1 Enfoque de Investigación.....	47
3.2 Diseño de la Investigación.....	47
3.4 Recopilación y Análisis de Datos.....	48
3.4.1 Investigación Cuantitativa.....	48
3.4.1.1 Encuesta Estudiantes, Acto Creativo y Espacios Naturales.....	48
3.4.2 Investigación Cualitativa.....	51
3.4.2.1 Entrevista Cliente - Gonzalo Rivas-Torres.....	51
3.4.2.2 Entrevistas Staff de la Estación Tiputini.....	52
3.4.2.3 Entrevista Artes Liberales - Diego Cisneros.....	52

3.4.2.4 Entrevista Medición BTL - Paula Gómez.....	53
3.4.2.5 Entrevista Narrativas de Arte - Rosa Inés Padilla.....	54
3.4.2.6 Observación Participante.....	55
3.5 Conclusiones.....	56
3.6 Brief Creativo.....	57
3.6.1 Antecedentes.....	57
3.6.2 Objetivos del Cliente.....	57
3.6.3 Problema.....	58
3.6.4 Target.....	58
3.6.5 Insight.....	58
3.6.6 Solución.....	59
3.7.7 Mensaje Clave.....	59
3.7.8 Tono de Comunicación.....	60
3.7.9 Plataformas o Canales.....	60
3.7.10 Medición del Éxito (KPIS).....	60
<b>4. PROPUESTA CREATIVA.....</b>	<b>61</b>
4.1 Piezas Gráficas.....	61
4.1.1 Branding e Identidad Visual Beyond La Estación.....	61
4.1.2 Paleta Cromática Beyond La Estación.....	61
4.1.3 Tipografía Beyond La Estación.....	62
4.1.4 StyleSheet Beyond La Estación.....	62
4.1.6 Aplicación futura de Beyond La Estación.....	63
4.1.7 Branding e Identidad Visual Exhibición BTL.....	63
4.1.8 Storytelling Exhibición BTL.....	64
4.1.9 Exhibición BTL.....	64
4.2 Resultados.....	65
4.3 Conclusiones y Recomendaciones.....	67
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO A: PIEZAS CREATIVAS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO B: ENCUESTAS ESTUDIANTES.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO C: ENCUESTAS VISITANTES - RESULTADOS.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO D: ENTREVISTAS PERSONALES.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO E: OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO F: ACTIVACIÓN BTL CÓMO EXHIBICIÓN DE ARTES VISUALES.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO G: FUTURA APLICACIÓN DE MARCA Y VINCULACIÓN.....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla #1:** Diferencias culturales entre las nacionalidades Waorani y Kichwa del PNY

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1:** División de la Biósfera Yasuní
- Figura 2:** Muestra de la exposición NERVADURA
- Figura 3:** *Frottage* la exposición NERVADURA
- Figura 4:** Branding de la exposición NERVADURA
- Figura 5:** Pieza de exposición de 24:120 ECOS DEL BOSQUE
- Figura 6:** Metodología de exposición de 24:120 ECOS DEL BOSQUE
- Figura 7:** Branding de la exposición de 24:120 ECOS DEL BOSQUE
- Figura 8:** Pieza de How River Think
- Figura 9:** Metodología de How River Think
- Figura 10:** Branding de Studio Antimundo: Oscar Santillán
- Figura 11:** Familiaridad de estudiantes creativos de la USFQ con las Instalaciones de EBT
- Figura 12 :** Visitas de estudiantes de áreas creativas a las Instalaciones de EBT
- Figura 13:** Influencia de la naturaleza y el espacio natural en procesos creativos
- Figura 14:** Interacción de la naturaleza aplicada en la creatividad
- Figura 15:** Relación entre el arte y creación de nuevas perspectivas y narrativas de la naturaleza
- Figura 16:** Logotipo de Beyond La Estación
- Figura 17:** Stylesheet de Beyond La Estación
- Figura 18:** Iconografía y personificación de “tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download}”
- Figura 19:** Asistentes Encuestados
- Figura 20:** Awareness de la Exhibición (Comunidad Académica)
- Figura 21:** Impacto en Percepción (Estudiantes COCOA)
- Figura 22:** Interés (Estudiantes COCOA)

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Introducción

Como ecuatorianos, dentro de un marco cultural, la interpretación de la “realidad”, la mirada y la percepción de nuestra posición en el mundo, es modificada y condicionada por la sorprendente variedad de ecosistemas, flora, fauna y riqueza natural que nuestro país alberga. Ecuador es un paraíso de biodiversidad, ofrece hábitats únicos que sustentan una amplia gama de especies endémicas y migratorias, siendo un lugar en el mundo emblemático para la observación de la vida silvestre y la conservación de la naturaleza. Así mismo, la naturaleza que brinda el país ha inspirado a una variedad de artistas, escritores, músicos y creativos, locales y extranjeros, durante siglos, creando narrativas y símbolos a través de los sentidos, los cuales construyen una cosmovisión e interpretación de nuestra cultura y el mundo que nos rodea. “La ciencia y la filosofía de la percepción consideran que no hay una única realidad. Percibimos la realidad valiéndonos de nuestros sentidos. La cultura es aquello creado y modificado por la humanidad.” (Dilon, A., & Eggers Lan, M, 2020).

Por ende, se puede determinar que las actividades creativas pueden surgir a través de estímulos que plantea el entorno y la relación que tiene el ser con la naturaleza. Harriet Hawkins, geógrafa cultural británica, afirma que “tenemos la necesidad de aprender de otros entornos basados en relaciones distintas a la división entre naturaleza y cultura, para así forjar imaginarios que nos ayuden en la tarea de estar compenetrados con el mundo” (VV. AA., 2023). Así mismo, desde una perspectiva de estudios culturales, y bajo una mirada descolonial, la producción de nuevos enfoques y prácticas creativas tienen un alcance más allá de la estética, al contrario, contienen un gran poder político, forjan nuevas narrativas y crean conciencia ecológica. “Las prácticas creativas intentan unir o establecer puentes entre variadas dimensiones, es un compromiso con las posibilidades radicales que ofrece lo poético, forjando nuevos imaginarios” (VV. AA., 2023).

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), destaca por su compromiso integral con la excelencia académica, mediante su filosofía de Artes Liberales, fomenta un ambiente de aprendizaje interdisciplinario para enfrentar los desafíos del mundo contemporáneo. Entre estos desafíos, se encuentra la investigación, educación y la conservación de la naturaleza. En efecto, la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) cuenta con La Estación de Biodiversidad de Tiputini (TBS), una estación biológica establecida en la Reserva de la Biosfera Yasuní.

Esta estación de investigación brinda una oportunidad a estudiantes locales y extranjeros de diversas áreas de las ciencias, a que accedan a recursos y realicen visitas cortas que les permitan ampliar su conocimiento, desarrollo académico y profesional. Si bien es cierto que al abrir las puertas de La Estación de Biodiversidad de Tiputini (TBS) establece un espacio propicio para el intercambio de ideas y experiencias. Estas giran alrededor de áreas lógicas y científicas, por lo cual, quizás una gran parte de estudiantes de áreas creativas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) no conozcan el gran aporte que puede ser visitar La Estación de Biodiversidad de Tiputini (TBS) con el fin de converger diversas disciplinas de las Artes Liberales. Es así que el cuestionamiento es: ¿Cómo puede la Estación de Biodiversidad de Tiputini enriquecer la experiencia de las Artes Liberales de los estudiantes de carreras creativas de la Universidad San Francisco de Quito, fomentando la interdisciplinariedad y la apreciación por la naturaleza como fuente de inspiración artística?

## **1.2 Identificación del problema**

La problemática que este proyecto busca abordar es que, al centrarse en disciplinas creativas, los estudiantes pueden pasar por alto el potencial de aprendizaje interdisciplinario que ofrece visitar La Estación de Biodiversidad de Tiputini. Esta percepción limita el potencial de las Artes Liberales y su filosofía de la convergencia de diversas disciplinas. Como resultado, restringe la producción creativa de nuevas perspectivas y nuevas narrativas

que discuten, celebran y preservan la conciencia ecológica, la cultura de los pueblos Waorani y Kichwa de la zona, y en consecuencia, el encuentro entre las prácticas creativas, el individuo y la naturaleza. “ La naturaleza recíproca de la visión es más fundamental que la del diálogo hablado. Y muchas veces el diálogo es un intento de explicar cómo, sea metafórica o literalmente, ‘ves las cosas’, y un intento de descubrir cómo ‘ve él las cosas’ ” (Berger, 2013).

El tema de investigación es proporcionar un marco conceptual sólido de la creación de una narrativa nueva sobre la experiencia de visitar La Estación de Biodiversidad de Tiputini, en una convergencia entre la creatividad, la cultura y la naturaleza. El propósito es superar la narrativa lógica, y explorar una que trascienda lo meramente comercial y lógico, que genere una conexión emocional y sensorial con el público objetivo. Por tal razón, nuestra pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo puede una exhibición de artes visuales ayudar a fortalecer el interés de la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito en visitar las instalaciones de La Estación de Biodiversidad de Tiputini para potenciar la experiencia de las Artes Liberales en las carreras creativas?

La identificación de la problemática fue resultado de un cuestionamiento personal al leer “El Acto Creativo” de Rick Rubin. En aquel libro, el autor conecta la belleza del arte con los patrones presentes en la naturaleza, así mismo, afirma que la apreciación de estos patrones influye en la creación de arte significativo y estético. Adicionalmente, el autor menciona que el ser humano debe regresar a ver a su alrededor, a la naturaleza, para resolver problemas creativos (Rubin, 2023, p. 51). En consecuencia, al analizar la relación entre la naturaleza y las prácticas creativas en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), se realizó una encuesta donde la gran mayoría de los estudiantes afirmó que estar en contacto con la naturaleza mejora su capacidad para resolver problemas creativos o generar nuevas

ideas. Aún así, la mayoría de los encuestados no están familiarizados con la oportunidad que visitar las instalaciones de La Estación de Biodiversidad de Tiputini ofrece.

### **1.3 Justificación**

“Comprometiéndose con campos tan diversos como la astronomía, geología, genética, biología molecular, ecología e inteligencia artificial, los artistas contemporáneos están redefiniendo los límites entre el arte y la ciencia mientras crean nuevas formas de performance y arte conceptual” (Choi, 2013, p. 51-63). En los últimos años, los proyectos de arte y ciencia están entrando en una conversación sobre nuevos enfoques y nuevas narrativas sobre el mundo que nos rodea. Tienen como objetivo fomentar una apreciación más profunda de la interconexión entre el ser humano y su entorno natural, así como potenciar la interdisciplinariedad. De igual manera, la filosofía de las Artes Liberales de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) promueve una amplitud de enfoque por medio de la apertura a diversas disciplinas para “formar alumnos creativos, críticos, curiosos, motivados y librepensadores” (USFQ, *Artes Liberales*). Por ende, el proyecto sirve para proporcionar un nuevo espacio para los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) donde se permita aplicar la filosofía de las Artes Liberales para redefinir los límites entre el arte y la ciencia. Como se mencionó anteriormente, las prácticas creativas tienen un alcance más allá de la estética, al contrario, contienen un gran poder político, forjan nuevas narrativas y crean conciencia ecológica. Proporcionar un espacio que explore estas temáticas a una nueva generación de estudiantes de distintas áreas de las ciencias, así como de distintas áreas creativas, permite cultivar innovación a través de la expresión artística y creativa, dando una voz y un espacio a nuevas propuestas que desafían las estructuras y normas establecidas.

En conclusión, el proyecto de diseño y dirección de arte publicitaria para la exhibición de artes visuales es una apuesta por transmitir y promover el diálogo de saberes entre diversos campos, donde los beneficiados son los estudiantes de carreras creativas de la

Universidad San Francisco de Quito, así como el resto de la comunidad USFQ, al redefinir un espacio para el arte y la ciencia. Además, es un proyecto relevante para La Estación de Biodiversidad de Tiputini ya que promueve la visita de sus instalaciones, así como es contribuye a forjar nuevas perspectivas y nuevas narrativas que discuten, celebran y preservan la conciencia ecológica de la amazonía, la cultura de los pueblos Waorani y Kichwa de la zona, y en consecuencia, beneficia el encuentro entre las prácticas creativas, el individuo y la naturaleza.

#### **1.4 Objetivos de la Investigación**

El siguiente proyecto de titulación tiene como objetivo fortalecer el interés de los estudiantes de áreas creativas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en visitar la Estación de Biodiversidad de Tiputini.

Como resultado, otro objetivo es forjar nuevas perspectivas y nuevas narrativas (descoloniales) que discuten, celebran y preservan la conciencia ecológica de la amazonía, la cultura de los pueblos Waorani y Kichwa de la zona, y en consecuencia, beneficia el encuentro entre las prácticas creativas, el individuo y la naturaleza.

Adicionalmente, se busca no solo destacar la riqueza y diversidad de la biodiversidad en la región de Tiputini, sino también fomentar una apreciación más profunda de la interconexión entre el ser humano y su entorno natural a través del storytelling y la estética. A través de la combinación de elementos visuales, la exhibición se concibe como un espacio inmersivo que invita a los visitantes a explorar y reflexionar sobre la importancia de visitar, conservar y proteger estos lugares.

Otro objetivo es potenciar la experiencia de las Artes Liberales, creando un puente entre una dimensión lógica y científica, y la expresión creativa. La inclusión de las artes liberales en el proceso de diseño y dirección de arte publicitaria garantiza una aproximación

holística y enriquecedora, que va más allá de la mera presentación de información científica para involucrar al espectador en nuevos imaginarios y discusiones.

Finalmente, el objetivo de la investigación tiene como finalidad comprender el impacto y la acogida que tuviera una exhibición de artes visuales para fortalecer el interés de los estudiantes de áreas creativas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en visitar la Estación de Biodiversidad de Tiputini. De tal manera, se busca evaluar el impacto y la relación entre esta nueva narrativa y el interés de los estudiantes de áreas creativas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en visitar la Estación de Biodiversidad de Tiputini.

### 1.5 Preguntas de la Investigación

A continuación, podremos observar cada una de las preguntas de investigación, que están alineadas los objetivos de la investigación:

<b>Objetivos de la Investigación</b>	<b>Preguntas de investigación</b>
Crear una exhibición de artes visuales para fortalecer el interés de los estudiantes de áreas creativas en visitar la Estación de Biodiversidad de Tiputini.	¿Cuál es el impacto de una exhibición de artes visuales en el fortalecimiento del interés y la participación de los estudiantes de áreas creativas en visitar la Estación de Biodiversidad de Tiputini?
Forjar nuevas perspectivas y nuevas narrativas (descoloniales) sobre la amazonía y la cultura de los pueblos Waorani y Kichwa de la zona.	¿Cuáles son los métodos más efectivos para forjar nuevas perspectivas y narrativas (descoloniales) sobre la Amazonía y la cultura de los pueblos Waorani y Kichwa?
Fomentar una apreciación más profunda de la interconexión entre el ser humano y su	¿Cómo pueden las técnicas de storytelling y la estética ser empleadas de manera efectiva

entorno natural a través de una propuesta artística, storytelling y la estética.	para promover una comprensión más amplia y significativa de la interdependencia entre el ser humano y su entorno natural?
Potenciar la experiencia de las Artes Liberales, creando un puente entre una dimensión lógica y científica, y la expresión creativa.	¿Cómo se puede potenciar la experiencia de las Artes Liberales mediante la creación de un puente efectivo entre la dimensión lógica y científica y la expresión creativa?
Comprender el impacto y la acogida que tuvo una exhibición de artes visuales para fortalecer el interés de la Estación de Biodiversidad de Tiputini.	¿Cómo se puede medir el impacto y la acogida que tuvo una exhibición de artes visuales para fortalecer el interés de la Estación de Biodiversidad de Tiputini?
Mantener en el tiempo el proyecto, beneficiando a los alumnos de la USFQ, así como a la Estación de Biodiversidad de Tiputini.	¿Cómo puedo mantener en el tiempo el proyecto de exhibición de artes visuales para fortalecer el interés de la Estación de Biodiversidad de Tiputini?

### 1.6 Viabilidad

El proyecto requiere de varios aspectos a considerar. En cuanto a la factibilidad económica y financiera para viajar a las instalaciones de la Estación de Biodiversidad de Tiputini y posteriormente crear una exhibición de artes visuales, es fundamental considerar el apoyo de los diferentes departamentos de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) que participarán como mentores y aliados. Entre ellos, el Departamento de Publicidad, así como el Departamento de la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Adicionalmente se usarán recursos propios para concretar los objetivos principales de la investigación. Adicionalmente,

se tendrá en cuenta la disponibilidad de auspiciantes que den un aporte financiero o de productos. Por otro lado, la dirección de arte publicitaria y los canales de comunicación de la exhibición de artes visuales será por medio de redes sociales, lo que reduce el presupuesto del proyecto.

En cuanto a la factibilidad operativa se usarán los recursos ya recolectados que se tiene a nuestra disposición por medio del Departamento de la Estación de Biodiversidad de Tiputini, así como los recursos que se logren recolectar en la visita de la instalaciones. Adicionalmente, el equipo que se utilice para la recolección de recursos creativos serán rentados por la Universidad, así como se utilizaran equipos propios.

Por último, en cuanto a la factibilidad técnica, el campo de estudio se reduce a los estudiantes y profesores de la Universidad San Francisco, lo que facilita realizar y aplicar encuestas y entrevistas en el tiempo establecido para la realización de este proyecto.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 La Reserva de Biósfera Yasuní (RBY)**

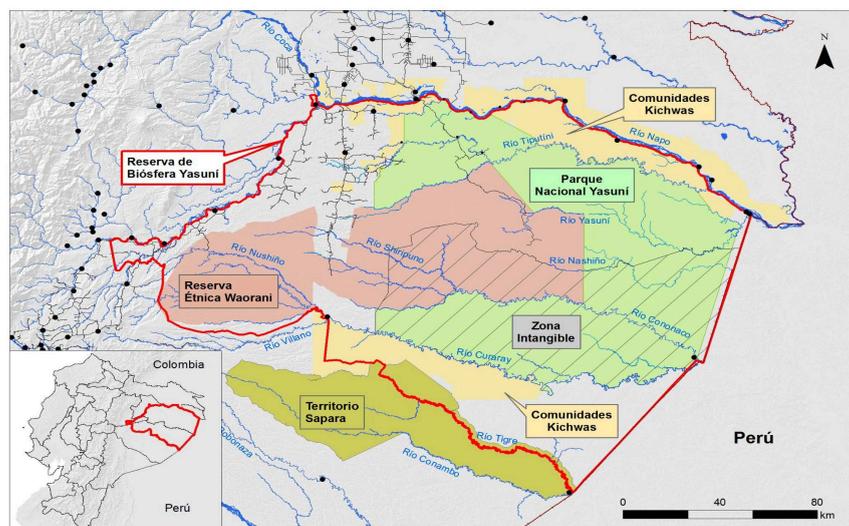
“La Reserva de Biósfera Yasuní (RBY) es uno de los lugares con mayor biodiversidad de La Tierra, ya sea evaluada a escala paisajística o local, particularmente para anfibios, reptiles, aves, murciélagos y árboles (McCracken SF, et al. 2010). La misma fue designada como reserva de la biósfera por la UNESCO debido a su importante diversidad ecológica y cultural. Su ubicación estratégica en la intersección de la Amazonía, los Andes y la línea ecuatorial hace que la reserva albergue una variedad de ecosistemas, entre ellos los últimos sitios de bosques tropicales inmaculados y continuos en el oriente ecuatoriano (WCS, 2023).

Adicionalmente, su valor cultural es fundamental para la conservación de las comunidades Waorani y los pueblos en aislamiento voluntario: los Tagaeri y Taromenane. La Reserva de Biósfera Yasuní (RBY) también constituye el hogar de comunidades Kichwa y Shuar ubicadas en las riberas de los ríos, así como de otros grupos aislados no identificados y

de colonos no-nativos (WCS, 2023). Por otro lado, la reserva también es parte fundamental para las actividades socioeconómicas del Ecuador. Para la población local, la producción de café y los cultivos de maíz son de gran importancia, así como el sector del turismo responsable, que también se ha convertido en una fuente de ingreso para las comunidades (UNESCO, 2021). En cuanto a la economía nacional, esta zona ha generado graves conflictos sociales y ambientales debido a que está asentada sobre yacimientos de petróleo (Ministerio de Ambiente, *Folleto Turismo Yasuni*). “Dentro del Parque nacional Yasuní, en el campo Ishpingo Tambococha-Tiputini (ITT), existe el 18,3% de las reservas de petróleo probadas del país. La explotación petrolera está siendo monitoreada por el Estado a fin de minimizar los impactos que éstos puedan generar” (UNESCO, 2021). A pesar de que el Estado ha intentado minimizar los impactos de la industria petrolera en la zona, se puede afirmar que en las últimas décadas la misma ha tenido repercusiones negativas en ámbitos sociales y culturales, siendo esta parte de un colonialismo moderno y de una cultura extractivista.

RBY tiene como núcleo principal al Parque Nacional Yasuní (PNY) de alrededor de un millón de hectáreas, y junto a la Reserva Étnica Waorani (TW), comparten la Zona Intangible Tagaeri-Taromenane, como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1:** División de la Biósfera Yasuní



## **2.2 El Parque Nacional Yasuní (PNY) y el Río Tiputini**

### **2.2.1. El Parque Nacional Yasuní (PNY)**

Como se mencionó anteriormente, El Parque Nacional Yasuní (PNY) es el núcleo de La Reserva de Biósfera Yasuní (RBY). La misma se encuentra entre las provincias de Orellana y Pastaza, cuenta con 1 '022.736 hectáreas de biodiversidad, y está catalogada como una de las zonas con mayor diversidad por metro cuadrado del planeta (WCS, 2023). De hecho, el Ministerio de Ambiente del Ecuador afirma que en el parque “existen más de 2.000 especies de árboles y arbustos, 204 especies de mamíferos, 610 especies de aves, 121 de reptiles, 150 de anfibios, más de 250 especies de peces y más de 100 mil especies de insectos” (2012). En efecto, “la diversidad de especies en el Parque Nacional Yasuní es más que el número de diversidad en toda América del Norte” (Pete Oxford Et.Al., 2018, pg-20). Así mismo, el Parque Nacional Yasuní (PNY) protege gran parte del territorio Waorani (TW) y del territorio de Pueblos Indígenas en Aislamiento Voluntario, siendo de gran importancia para la conservación de sus culturas.

El PNY se constituye principalmente de Bosque Húmedo Tropical, un bioma complejo debido a su estructura y diversidad de especies. Para un ambiente óptimo para la vida en este bioma, las condiciones naturales pertenecen a un delicado equilibrio entre la temperatura, la altitud y las precipitaciones. En efecto, el Parque Nacional Yasuní tiene una variedad de dinámicas entre especies, fauna y tiempo que tiene como resultado en varios ecosistemas naturales que dependen y funcionan a raíz de las mismas (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica).

Para profundizar, los principales ecosistemas del Parque Nacional Yasuní (PNY) son: el Bosque de Tierra Firme, el Bosque Inundable por aguas blancas o Várzea y el Bosque Inundable por aguas negras o Igapó. El primero representa alrededor del 87% de la superficie total del Parque, albergando una gran variedad de especies animales con un alto grado

endémico. Así mismo, en el Bosque de Tierra Firme se encuentra la vegetación dividida verticalmente por estratos, la cual es una “estratificación” de especies adaptadas a las condiciones de la altura y estructura de la vegetación (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica). Por otro lado, el Bosque Inundable por aguas blancas ocupa el 9% del Parque y se encuentran en los valles aluviales junto a los ríos Napo y Curaray, por lo que “sus suelos están enriquecidos por aguas blancas provenientes de los Andes, por lo que arrastran sedimentos que le dan su color pardo” (Ministerio de Ambiente, *Folleto Turismo Yasuni*). Aún así, “debido a la topografía del Yasuní, el agua de estos ríos no entra más de 1 km hacia los lados de las orillas y la inundación dura pocos días. En las zonas más bajas de la Amazonía, en Perú y Brasil, estas inundaciones pueden llegar a varios kilómetros y durar meses”. (David Romo & Diego Mosquera (Eds) pg. 10-11). Por último, el Bosque Inundable por aguas negras o Igapó, se ubica sobre valles aluviales en ríos de aguas negras y lagunas inundadas por aguas provenientes del río Yasuní y sus afluentes (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica). En consecuencia, el Igapó pasa aproximadamente un tercio bajo el agua durante casi todo el año.

Y es que se puede afirmar que el agua, las precipitaciones y las inundaciones son fundamentales para el bioma. Estas no solo alteran el comportamiento de los árboles, también influyen en el comportamiento de todas las especies. El movimiento de aguas tiene como resultado un cambio estructural en la trama de la vida de estos ecosistemas, desde la alimentación hasta la inevitable muerte de las especies. Adicionalmente, las inundaciones tienen un gran impacto en cuanto a la vegetación, especialmente en las lianas y en los moretones, un tipo de palmas (David Romo & Diego Mosquera (Eds) pg. 10-11). El régimen de lluvias de la Amazonía y el régimen de lluvias de los Andes determinan el tiempo de las inundaciones. El río más importante de la Reserva de Biósfera Yasuní (RBY) es el Río Napo, el más afluente del país. En él, desembocan los ríos del Parque Nacional Yasuní (PNY), entre

ellos el Tiputini, el Yasuní, el Nashiño, el Cononaco y el Tigüino (Folleto Yasuní). Los ríos no solo son clave para los ecosistemas del PNY, también son los canales principales de transporte y división política para las comunidades nativas y no nativas que habitan en él.

Aparte del agua, la luz es primordial y vital para la trama de la vida en los ecosistemas del Parque Nacional Yasuní. En el Bosque Húmedo Tropical, toda planta busca acercarse a la luz. En efecto, la explicación se reduce a uno de los procesos más elementales de la vida: la fotosíntesis. David Romo y Diego Mosquera mencionan que la cantidad de luz determina la vida de especies de vegetación y árboles, los cuales dependen el uno del otro para crecer y tener la cantidad adecuada de este recurso para tener óptimas condiciones de vida. “La luz es un recurso vital para las plantas y es la fuerza que determina qué crece, cómo y dónde” (David Romo & Diego Mosquera (Eds) pg. 12). Así mismo, las especies, como resultado de millones de años de evolución, se han adaptado a las condiciones y a los recursos que están bajo su accesibilidad. Una gran variedad de vegetación no tiene problema con “encontrar suelo” para crecer. Algunas crecen en los troncos de otras especies, “las orquídeas, bromelias, anturios, helechos y otros, llegan a crear su propio suelo usando diferentes estrategias” (David Romo & Diego Mosquera (Eds) pg. 12). En consecuencia, se puede afirmar que la delicada trama de vida, se asemeja a una delicada red de conexiones en el Parque Nacional Yasuní, la cual es resultado del balance entre los procesos naturales, millones de años de evolución y adaptación y recursos vitales, creando condiciones adecuadas para la diversidad.

Como se mencionó anteriormente, el Parque Nacional Yasuní también es clave para la preservación no solo de la naturaleza, sino también de Pueblos Indígenas y sus respectivas culturas. El gobierno del Ecuador define a los pobladores de esta región de la siguiente manera: los Shuar y colonos, Kichwas, Waorani y los Tagaeri y Taromenane. Todos los Pueblos Indígenas de las zonas del PNY han tenido un gran impacto directo o indirecto por la cultura extractivista y por el colonialismo en los últimos siglos.

“El Pueblo Indígena Waorani habita una tercera parte de su territorio original, comprendida entre los ríos Cononaco, Yasuní, Shiripuno, Tigüino, Cunchiyacu y Nushiño, en las provincias de Orellana y Pastaza”(Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica). La reducción de su territorio se debe gracias a la explotación petrolera y la expansión de la presencia de colonos.

Por otro lado, los actuales Pueblos Kichwas son el resultado de “un proceso de relaciones inter-étnicas con los ancestrales habitantes de la región: Quijos, Záparos, Omaguas, Tucanos, Shuar, Achuar, Siona, Secoya e inclusive Kichwas de la Sierra hasta del Perú” (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica). Los Pueblos Kichwas que habitan el Parque Nacional Yasuní cohabitan las orillas del Río Napo y sus desembocaduras, los asentamientos son el resultado directo de la agrupación de trabajadores de las haciendas de la época de explotación de caucho.

Por último, los Tagaeri y Taromenane pertenecen a los Pueblos Indígenas en Aislamiento Voluntario. El aislamiento de los Tagaeri es el resultado de una lucha que empezó a fines de los años sesenta por mantener su sistema social y cultural ancestral sin influencia externa (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica). Los intentos “civilizatorios” de fuerzas externas derivaron en episodios violentos, en epidemias y en repercusiones sociales y culturales. Por ende, el Pueblo Tagaeri, al no aceptar “la pacificación”, se separó de los Waorani para subsistir. En 1999, el Gobierno del Ecuador estableció la Zona Intangible Tagaeri-Taromenane en el Parque Nacional Yasuní y en el Territorio Waorani (TW). Esta zona está vedada a toda actividad turística o extractivista con el objetivo de proteger a los Pueblos Indígenas en Aislamiento Voluntario de amenazas externas (Ministerio de Ambiente, *Folleto Turismo Yasuní*).

A continuación se resume las diferencias culturales afirmadas por el Ministerio de Ambiente del Ecuador entre las nacionalidades Waorani y Kichwa para un mayor entendimiento de sus diferencias:

**Tabla #1:** Diferencias culturales entre las nacionalidades Waorani y Kichwa del PNY

<b>Cultura Waorani</b>	<b>Cultura Kichwa</b>
Semi-nómadas, viven lejos de los ríos. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)	Sedentarios, dependen de un equilibrio entre los ríos y los recursos de los bosques. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)
Tienen un grado de libertad sexual y práctica de la poligamia. El intercambio de mujeres es una herramienta para la formalización de alianzas y vínculos entre familias para fortalecer o expandir el territorio. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)	La norma establecida es la monogamia. Es frecuente que se realicen casamientos entre individuos de comunidades distintas. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)
Hay igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a los roles de cacería, la crianza y el cuidado familiar. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)	Las decisiones del hogar se toman conjuntamente por los hombres y las mujeres, de tal manera que aseguran la supervivencia física y social. Por otro lado, los roles de cacería y domésticas son labor de los hombres. Mientras que los huertos y la fabricación de cerámica es la labor de la

	mujer. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)
Tienen círculos sociales muy cerrados, son muy proteccionistas de su cultura y su territorio. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)	Están dispersos en varios territorios desde Kichwas hasta Achuar. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)
Su sistema social es igualitario, la división de trabajo y la toma de decisiones es equitativa y flexible. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)	Su sistema social es comunitario, el trabajo y la toma de decisiones se las realiza a través de asambleas y mingas. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)
Encuentran la divinidad en el águila arpía, su símbolo emblemático. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)	Creen en múltiples espíritus, rituales, sueños, ceremonias, entre otras. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)
Su mayor distintivo estético son los lóbulos de las orejas perforados y expandidos, con un disco llamado “Ontoka”, fabricado con balsa. Así mismo usan “Komi”, un hilo de algodón que está amarrado a sus cinturas y sostiene sus partes íntimas. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)	Acostumbran a pintarse la cara con huito y achiote en ocasiones especiales. “El uso de huito llamado también <i>huituj</i> (Genipa) como pintura facial simboliza una unión por un origen común en una dimensión espacio temporal mítica que une a los <i>runapura</i> , la unión de los que hablan Kichwa. (Ministerio del Ambiente, agua y Transición Ecológica)

### 2.2.2. Río Tiputini

“El río Tiputini es un cuerpo de agua de 50m a 70m de ancho y es un tributario de la orilla derecha del río Napo, que luego se une con el Amazonas a unos cientos de kilómetros río abajo” (David Romo & Diego Mosquera (Eds) pg. 11-16). Es clasificado como río de aguas blancas debido a que arrastra sedimentos de los Andes. Así mismo, debido a su fisiología, el río Tiputini tiene orillas altas a lo largo de su curso. El Tiputini también sirve como frontera entre los territorios de las comunidades Kichwa al norte y Waorani al sur.

Fruto de la gran biodiversidad en sus alrededores, y al ubicarse entre el Parque Nacional Yasuní (PNY) y la Reserva de Biosfera Yasuní (RBY), las actividades principales en la zona son la investigación académica y científica. En efecto, es la vía fluvial principal de acceso a las estaciones científicas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

Adicionalmente, el río Tiputini tiene un gran valor cultural, antropológico y etnográfico para las comunidades Kichwa que habitan la zona. Los relatos, experiencias e historias alrededor del río Tiputini, narran encuentros de seres espirituales-animales de la selva. Como afirma Ignacio Contreras en su texto “No-Humanos, Tiempos-Espacios y Sociabilidad Amazónica Entre los Llanichama Runa del río Tiputini”, existen múltiples dimensiones de los seres diferenciados en los relatos y cuentos de los Kichwa. Estos seres se reconocen como “personas humanas” y habitan lugares debajo de la tierra, *en el uku pacha*, como el Sacha Runa o la Sacha Warmi, pero también hay un mundo que se encuentra bajo los ríos y lagunas donde vive el Yaku Runa y la Yaku Warmi. Los Kichwa afirman que estos seres espirituales-animales, los ven a ellos como papagayos volando (Contreras Ilabaca, I. A. (2020).

### 2.3 La Estación Tiputini USFQ

La Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) es una estación biológica con 638 hectáreas de bosque lluvioso primario de tierras bajas establecida en la Reserva de la Biosfera Yasuní y en el límite del Parque Nacional Yasuní. La Estación fue instaurada entre los años de 1994 y 1995 como un acuerdo de comodato entre el entonces INEFAN y la Universidad San Francisco. La misma tiene como objetivos principales la investigación científica, la educación y la implementación de estrategias de conservación apropiadas y efectivas (Home, *Tiputini.com*). “Siendo un proyecto de colaboración con la Universidad de Boston de los Estados Unidos de América, se busca promover el mejor conocimiento de este ecosistema y luego compartir la información generada, con el propósito de manejarlo y protegerlo para el futuro” (David Romo & Diego Mosquera (Eds) pg. 11-16).

La ubicación de la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) es proporcional al contexto ecológico de sus objetivos principales de investigación. La estación se encuentra en la Provincia de Orellana, en el límite norte del Parque Nacional Yasuní, a las orillas del río Tiputini, en la Reserva de la Biósfera Yasuní. Al estar en el Bosque Húmedo Tropical intacto del Oriente ecuatoriano, muy cerca a la línea equinoccial, los bosques que rodean la Estación de Biodiversidad de Tiputini contienen las condiciones compatibles para mantener niveles extremos de biodiversidad. Así mismo, “por las condiciones excepcionalmente intactas de los Bosques en los alrededores de la EBT, prácticamente sin impactos antropogénicos, el sitio sirve como un extremo de la gama de las posibilidades en Amazonía, lo que en realidad es el estado natural del ecosistema” (David Romo & Diego Mosquera (Eds) pg. 22).

De igual manera, la educación y la conservación son pilares de la Estación de Biodiversidad de Tiputini. David Romo y Diego Mosquera mencionan que esta sirve para compartir conocimientos científicos con otras personas de varias generaciones, niveles socioeconómicos y culturales. La educación se traduce en realizar grandes estudios,

capacitaciones o en la formación de nuevos profesionales: guías, guardaparques, biólogos, ecólogos, administradores de recursos naturales etc. A pesar del gran alcance de conocimiento de la Estación de Biodiversidad de Tiputini, David Romo y Diego Mosquera también mencionan que existe información inalcanzable para la comunidad científica: el conocimiento ancestral. Los autores mencionan que: “desafortunadamente, esa información normalmente no está disponible para la gente no indígena y menos aún para la ciencia y nunca en una forma integral sin años de contacto” (David Romo & Diego Mosquera (Eds) pg. 20). En cuanto a la conservación, la Estación de Biodiversidad de Tiputini sirve como puesto de guardia no oficial del Parque Nacional Yasuní. A lo largo de 40 km, la EBT patrulla y vigila constantemente un sector remoto que de otro modo sólo recibiría un seguimiento esporádico. De tal manera, se protege al Parque Nacional Yasuní de la caza furtiva y la tala ilegal de madera (Home, *Tiputini.com*). Cabe resaltar la participación de la Estación de Biodiversidad de Tiputini en la comunidad. Junto a la cooperación de la USFQ, la estación patrocina oportunidades de estudios superiores para que cualquier estudiante indígena de la zona pueda estudiar en esta institución. (David Romo & Diego Mosquera (Eds) pg. 24).

Para resumir, la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) tiene un rol fundamental en la conservación, investigación y educación sobre la Reserva de la Biosfera Yasuní (RBY) y el Parque Nacional Yasuní (PNY). Desde una perspectiva antropocéntrica, su participación en la conservación es un pilar para explorar el conocimiento científico y biológico del Ecuador dada su ubicación privilegiada la cual permite explorar la gran biodiversidad y el valor cultural de la zona.

#### **2.4 Relación Entre la Naturaleza y el Acto Creativo**

La creatividad humana ha sido fundamental para la innovación. En el texto “*La creatividad humana: una indagación antropológica*”, su autor afirma que existe un plano de la creatividad entre dos grandes líneas de pensamiento: el *inspiracionista* y racionalista. El

primero, en un extremo, es poner énfasis en la inspiración como clave de lo creativo, apuntando hacia el exterior del ser humano. El segundo, en un extremo, afirma que el agente creativo es el ser humano en uso de su razón, libertad y sus decisiones conscientes y racionales (MARCOS, A. 2019). Desde la antropología, se puede analizar la creatividad como un ejercicio personal entre lo inspiracional y lo racional, único para cada individuo, bajo nuestras propias experiencias y desarrollo como personas.

Aún así, el autor del texto *“La creatividad humana: una indagación antropológica”* determina tres ámbitos externos interrelacionados a la propia persona, los cuales influyen en la posibilidad de crear. El primer ámbito es la sociedad, la cual plantea sus propios problemas y modelos, los cuales crean diferentes medios de lenguaje. El segundo ámbito es la realidad básica, la construcción de elementos que alimentan la creatividad, como muchos científicos, teorías filosóficas, artistas y personas del común que han existido a lo largo de la historia, dejando precedentes para la innovación. Por último, y el ámbito en el que nos enfocaremos, es el entorno. El entorno es natural, físico y biológico, y es el espacio que compartimos con el resto de los animales. El autor afirma que “el ser humano actualiza una gama de posibilidades naturales que la propia naturaleza no actualiza por sí misma, pero que están en ella como tales posibilidades. Además, de la naturaleza hemos obtenido siempre modelos e inspiración, ya que nos plantea buena parte de los problemas a solucionar” (MARCOS, A. 2019).

En efecto, existe un estrecho vínculo entre la creatividad, y el experimentar la naturaleza como parte integral de nuestra vida humana. En el texto *“El arte como experiencia”*, su autor menciona que la experiencia es un arte en el sentido más básico de la palabra. A raíz de la experiencia misma, la interacción, transacción y contexto de la naturaleza, y la manera en que ésta modifica el entorno, da como resultado un agente creativo modificado para afrontar nuevas interacciones (John Dewey, 1949). En otras palabras, desde esta perspectiva antropológica, los elementos y la información que resultan de una

experiencia con la naturaleza a la que el actor creativo se ha sometido, tiene como consecuencia nuevos deseos, impulsos, emociones e imágenes, que dan un como efecto, un acto creativo, un nuevo lenguaje o un nuevo imaginario.

Vista desde una perspectiva ética y epistemológica, el afirmar que la naturaleza está al servicio de la creatividad humana puede tener un impacto negativo. Esto ha creado una "narrativa dominante" del uso y sustracción de los recursos naturales bajo el capitalismo, el colonialismo, lo antropocéntrico y especista (VV. AA., 2023). Sin embargo, lejos del pesimismo, al ser conscientes de este delicado equilibrio, la relación entre el acto creativo y la naturaleza puede llegar a encontrar soluciones para los mismos problemas planteados por el hombre previamente. "Sólo en la ejercitación de nuestro sentido creativo estaremos preparándonos para enfrentar la lucha por nuestra liberación con nuestros propios recursos. Además, a través de la comprobación diaria de nuestra propia creatividad de pueblo se irá fortaleciendo la convicción de la necesidad de nuestra propia dirección independiente" (VV. AA. (2023).

### **2.5 Nuevas Narrativas Estéticas y Artísticas**

La teoría antropocéntrica de la estética, afirma que la misma "es el estudio de la esencia y sustancia de las cosas hermosas y es la parte de la filosofía humana que nos ayuda a entenderlas. Y en el arte como lenguaje se estudia la estética como el vehículo para compartir el conocimiento" (Clara Tamayo de Serano, 2022). No obstante, la estética visual y su narrativa han evolucionado a raíz de los cambios tecnológicos, culturales, sociales y económicos. Las nuevas tecnologías nos permiten tener una nueva propuesta estética y eco filosófica, la cual emerge para contradecir el discurso y la narrativa del Antropoceno y su efecto negativo en la naturaleza: la contaminación, apropiación, explotación y exclusión. Los autores del texto *Estética Posthumana* aseguran que se trata de percibir paisajes capaces de superar los límites restrictivos de la aproximación humana, "implicando innovaciones

científicas, tecnológicas y creativas para la resiliencia de los ecosistemas” (Hernández García, I., Niño Bernal, R., & Hernández García, J. 2021). La narrativa estética y artística indica la relación entre lo humano y lo no-humano, a través de una forma radical de pensar la creatividad y su relación con procesos evolutivos, biológicos y tecnológicos. Esta nueva narrativa no es determinada por las condiciones antropocéntricas, si no por una visión ecológica donde la creatividad no se ve limitada por el tiempo y la percepción humana. En efecto, la narrativa de lo *posthumano* tiene como propósito evidenciar procesos evolutivos y tecnológicos, realizar biopolítica, y siempre al horizonte para novedades emergentes (Hernández García, I., Niño Bernal, R., & Hernández García, J. 2021).

Otra nueva narrativa estética y artística en cuanto a la naturaleza y el acto creativo, que va de la mano del *posthumanismo*, es lo “*no-vida*”. En esta narrativa se cuestiona que determina o califica lo que “está vivo” y lo que no, controvirtiendo el antropoceno y el occidentalismo. Esta perspectiva teórica consiste en considerar fuerzas y energía en los elementos naturales, vista desde una filosofía vital-materialista, explora un lugar donde las “cosas” poseen una forma de ser capaces de afectar a los humanos, a otros seres no humanos, y a sí mismas (Peña. J 2022). Esta narrativa permite crear un nuevo lenguaje para tratar relaciones afectivas y de producción en relación con el extractivismo.

Estas nuevas narrativas forman parte de un discurso más global: la descolonización de la ciencia y el arte en latinoamérica. El arte y el antropocentrismo, sus proyectos entre la creatividad y la ciencia, han desempeñado un papel eficaz en crear narrativas hacia la conservación. Aún así, estas narrativas han sido construidas en países occidentales donde se ejercen dinámicas de poder, donde se “extrae y se coloniza” otras culturas y recursos en favor de su capital. A raíz de esto, los proyectos de arte y ciencia en latinoamérica han tenido una transformación radical, donde se valora el colectivismo, así como la creación de arte como un proceso abierto y un cambio en el pensamiento desde una herramienta que produce mensajes

políticos. En el texto “Decolonizing Science in Latin American Art”, sus autores afirman que el descolonizar el arte y la ciencia es entender el aporte y conocimiento científico occidental, pero conscientes que el occidentalismo es el mismo que creó la creciente crisis ambiental, cultural y el racionalismo de la modernidad, creó un mundo que conduce a la cosificación de la vida, a los excesos del utilitarismo y la sobreexplotación de la naturaleza. Por otro lado, el descolonizar el arte y la ciencia latinoamericana consiste en tener un enfoque ambientalista, construyendo una relación entre la cultura y la naturaleza, buscando una visión de sostenibilidad fundamentada en la relación que mantienen los pueblos tradicionales, las sociedades indígenas y rurales del entorno (Page, Joanna. 2021).

## **2.6 Artes Visuales y Espacios: Instalación y Exhibición de Obras de Arte**

### **2.6.1 Artes Visuales**

En el texto “Artes visuales: Producción y análisis de la imagen”, Dillon, A., & Eggers Lan, M. aseguran que “si el ver es activo, es una creación, el crear una representación del mundo es una devolución desde lo anímico, de lo que la percepción del mundo genera en la psiquis del creador, y que involucra toda su subjetividad” ( Dillon, A., & Eggers Lan, M. 2020). Como resultado, la respuesta es la obra de arte, así como la percepción y la subjetividad del espectador a través de los sentidos. Los lenguajes artísticos son creados con y desde ese fin, siendo la percepción a través de los sentidos el motor del arte, su origen, su vehículo y su finalidad. Así mismo, los autores afirman que el arte es una representación de la realidad, es el acto de crear símbolos comunicativos a partir de una actitud estética. Hay lenguajes artísticos que se dirigen a dos o varios sentidos. Cabe recalcar que el sentido visual, el percibir e imaginar imágenes, ha sido fundamental para comunicar símbolos desde los inicios de la humanidad ( Dillon, A., & Eggers Lan, M. 2020).

Las artes visuales son parte del mercado del arte, y en consecuencia, dependen de sistemas de ideas y teorías que validan su valor en el tiempo y en el espacio. A raíz de la

vanguardia del impresionismo y los cambios tecnológicos del siglo XX, el valor del arte pasó de ser técnico a centrarse en el valor perceptual intrínseco y la estética. En el texto *The Evolution of the Visual Arts System. In A Portrait of the Visual Arts: Meeting the Challenges of a New Era*, sus autores mencionan que el valor perceptual intrínseco está determinado por la atemporalidad y universalidad de la obra, de tal manera que independientemente de sus orígenes y contexto cultural, la obra comparte algo en común y puede ser evaluado con un estándar común. Así mismo, los autores mencionan que una obra de artes visuales, estéticamente busca un estado “ideal”. Para llegar al estado ideal, las obras de artes visuales buscan alcanzar la autenticidad, la originalidad y la singularidad, así como la conservación y presentación de dichas obras (McCarthy, K. F., Ondaatje, E. H., Brooks, A., & Szántó, A. 2005).

Los avances tecnológicos y la influencia de la posmodernidad en el arte han dado paso a la aceptación crítica y comercial de nuevas formas de arte digital. “Como resultado, la abstracción y la figuración, la materia y la arte conceptual, géneros tradicionales y nuevos medios, artistas nacionales y extranjeros, la experimentación en la torre de marfil y el activismo artístico socialmente comprometido coexisten en un mundo del arte contemporáneo con pocas restricciones sobre cómo debería ser el arte” (McCarthy, K. F., Ondaatje, E. H., Brooks, A., & Szántó, A. 2005). Para añadir, las artes visuales contemporáneas, también sumisas a un mercado, han absorbido la multiplicidad y la segmentación para atender críticos y publicaciones, coleccionistas y galeristas nicho y específicos.

### **2.6.2 Espacios: Instalación y Exhibición de Obras de Arte**

En su sentido más genérico, cuando definimos el espacio, el mismo es un lugar limitado donde interactúa la materia. En el arte, este es “la propiedad de extensión de los cuerpos: su dimensión, su capacidad, su volumen, y también la extensión del ámbito en que están situados esos cuerpos” (Dilon, A., & Eggers Lan, M. 2020). Con la teoría de la

relatividad, el concepto de espacio pasó de tres dimensiones (el largo, el ancho y el alto), a incorporar el tiempo como una cuarta dimensión.

La instalación y la exhibición de obras de arte son intervenciones físicas o virtuales que interactúan con el espacio que las rodea. Ambas transforman un espacio con el objetivo de hacer partícipe al espectador sobre su percepción de las obras expuestas. Una exhibición de obras de arte puede tener una instalación de arte, y viceversa. La diferencia consiste en su diseño ambiental y en referencia a la interacción, inmersividad y participación del espectador que se desea en una serie o obra de arte (CHOI, S. 2013). El TATE, la Galería Nacional de Arte Británico y Arte Moderno en Inglaterra, afirma que la principal diferencia entre una exhibición y una instalación es que una instalación es una experiencia unificada, tiene como enfoque brindar una experiencia intensa, y a menudo, ocupan una sala completa o un espacio de galería “por que el espectador tiene que caminar para involucrarse plenamente con la obra de arte” (TATE). En contraste, una exhibición de obras contiene piezas de arte individuales y separadas.

Por otra parte, el espacio también existe como una noción dentro de nuestras perspectivas. El filósofo francés Michele Foucault menciona que el imaginario del espacio se construye a través del poder del lenguaje, por medio del “uso de tres elementos: nociones espaciales; el rastreo histórico de algunos usos de metáforas espaciales y, la visibilización de diversos espacios en los órdenes del saber, el poder y el sujeto”(Acevedo, A. J. P. (2017)). Así mismo, Foucault afirma que el espacio en el arte tiene un significado profundamente político, siendo “un instrumento de la razón que expresa y construye fuerzas que exceden los límites de la dominación racional y producen formas de racionalidad que nos abren a lo que seremos, a lo que todavía no somos” (Zepke, Stephen. 2014). Por consiguiente, el espacio en el arte tiene una dimensión biopolítica, cívica y ética, experimentando modos de subjetivación y pensamiento crítico a través de la obra de arte y el lenguaje.

## 2.7 Q Galeria

Q Galeria es un espacio que pertenece al Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), el cual entrelaza la formación académica y el campo profesional del arte. Entre sus actividades está la exhibición e instalación de piezas artísticas, talleres, estudios abiertos, presentaciones de portafolio y ejercicios de montaje y registro. “Su programación con un enfoque transdisciplinar, entrelaza de manera práctica el trabajo de profesores y alumnos, artistas y estudiantes generando cruces generacionales y desbordando la práctica artística desde la academia hacia la escena artística local” (*Q galeria*). Entre sus objetivos se destaca el fomentar cruces generacionales y la práctica artística desde la academia hacia la escena artística local. Byron Toledo, docente del COCOA, artista visual, gestor cultural y director de Q Galeria, afirma que “es un espacio de diálogo, interdisciplinar y que sea una suerte de engranaje entre el campo académico y el mundo profesional en el arte” (Tamayo, 2020).

## 2.8 Dirección de Arte Publicitaria, Branding, y Técnicas de *Storytelling*

### 2.8.1 Dirección de Arte Publicitaria

“Se espera de la publicidad que sea capaz de movilizar a la gente en una determinada dirección (la de una marca comercial, la de un partido político, si se trata de publicidad electoral, o la de un cierto comportamiento cívico), lo que implica sin duda atribuirle un poder efectivo, una capacidad de mover no sólo conciencias, también conductas” (Maza, R. E. 2021). En efecto, para lograr sus objetivos y ser eficaz en cuanto a la comunicación y la creatividad, la industria publicitaria establece una variedad de roles de trabajo. Entre estos roles existe la dirección de arte. Tiene como función coordinar todos los trabajos del departamento de arte de una agencia/proyecto con la estrategia, visión y objetivos de una marca. “Se encarga de visualizar el concepto de campaña y consigue, mediante la imagen,

explicar y transmitir la idea para conseguir una acción por parte del *target* que la perciba” (Alsina, A. 2017).

Es que sin duda, la dirección de arte es fundamental para dirigir los esfuerzos conceptuales y de diseño de un proyecto o marca, esto debido a que el arte y la dirección del mismo tienen un fuerte vínculo en la ejecución y en el lenguaje publicitario. En el ensayo “*El Proceso Creativo y la Importancia de Las Apropiaciones Artísticas en La Práctica de la Dirección de Arte en Brasil y España*”, Fernandes afirma que el lenguaje de representación en la publicidad y en las obras de arte tienen como vínculo la representación constante e icónica entre imágenes artísticas y publicitarias, la cual se manifiesta en tendencias creativas y diversos movimientos de diseño a lo largo del tiempo. Así mismo, Fernandes afirma que a pesar de la gran influencia constante del arte en la publicidad, especialmente en sus inicios, hoy en día la publicidad adoptó su propio modelo de representación de sí misma, creando un nuevo modelo de comunicación a gran escala a través de la imagen. Se menciona que las obras de arte, cuando su creación gira alrededor de una idea se asemejan al lenguaje de la publicidad, pero cuando giran alrededor de la estética y su análisis artístico y metodológico, se aparta de ella. En efecto, las obras de arte tienen un fin enfocado en ellas mismas, y en contraste, la publicidad es un medio enfocado en un fin (Fernandes Esteves. Universitat Autònoma de Barcelona. 2012).

Desde un punto de vista de la comunicación, la dirección de arte publicitaria es un servicio que tiene como fin optimizar un mensaje a través de códigos de valores simbólicos a partir de la capacidad del consumidor objetivo de atribuir un significado a los mismos. En otras palabras, el rol de la dirección de arte publicitaria, y el rol que tiene la misma en este proyecto, es el de “elaborar mensajes publicitarios en distintos medios gráficos y audiovisuales y de asegurar la correcta presentación de conceptos. Además, debe establecer la línea gráfica o estética de la campaña y su adecuada reproducción” (Fernandes Esteves.

Universitat Autònoma de Barcelona. 2012). En consecuencia, la configuración de un mensaje visual y sus componentes, (la fotografía, la topografía, la composición ect.) es coordinada y ejecutada por esta área de la publicidad.

La dirección de arte publicitaria se caracteriza por su sistema e intercambio de códigos. Para empezar, lo que diferencia la dirección de arte publicitaria de la realización de obras de arte, es que la primera funciona a raíz de un equipo de personas de distintas áreas con objetivos, planificaciones y estrategias en común. Son varios los procesos que se llevan a cabo para que el mensaje llegue al receptor. De igual manera, son varios las intervenciones de la ejecución de un mensaje publicitario, por ende, la dirección creativa publicitaria tiene limitantes y restricciones en cuanto a la capacidad creativa, de diseño y de composición. (Fernandes Esteves. Universitat Autònoma de Barcelona. 2012). Por otro lado, al intercambio de códigos, la dirección de arte publicitaria comparte influencias culturales significativas con las obras de arte, la influencia de otros lenguajes (moda, música, literatura, cultura popular ect.) refuerzan la intertextualidad del arte en la publicidad.

En efecto, bajo una mirada posmoderna, la intertextualidad del arte en la dirección de arte publicitaria puede llegar a tener prácticas negativas. El pastiche, la reproducibilidad y la fragmentación de obras visuales hacen que la publicidad se apropie de los valores naturales del arte en función de la cultura del consumismo. Por otro lado, hay autores que afirman que la publicidad y la dirección del arte en esta rama, es tan solo un tipo de práctica posmoderna donde el lenguaje y su intertextualidad tiene un rol en la cultura y en el reconocimiento de valor por parte de los receptores, como resultado de una sociedad contemporánea fragmentada, caótica y contradictoria (Fernandes Esteves. Universitat Autònoma de Barcelona. 2012).

### **2.8.2 Branding**

El branding, o la creación y gestión de marca en español, consiste en un proceso integral y estratégico de “ la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma” (Hoyos, R. 2016). El rol del branding es “capturar la esencia” y el valor de una oferta en el mercado, lo que permite conectar emocionalmente con los consumidores deseados a largo plazo.

El branding es un proceso estratégico y analítico por lo que se conforma de varias etapas y procesos que permiten cumplir los objetivos de una marca. La primera etapa consiste en la estrategia. En esta etapa se define la dirección y posicionamiento de una marca, así como se establece la visión y la esencia de la misma. La segunda etapa es la de creación, donde se construyen todos los elementos visuales y de diseño de una marca en congruencia a la estrategia. Por último, la tercera etapa consiste en la gestión de marca, en la que se involucra el proceso de implementación, control y mejoramiento de la misma (Hoyos, R. 2016).

El branding y la gestión de marca tiene una función fundamental en el consumo cultural y en la identidad de los individuos de una sociedad. Hoyos afirma que el concepto de la marca actúa como un elemento que permite generar procesos sociales, los cuales se reflejan en diálogos que mantiene el individuo, en principio, consigo mismo, luego con sus pares. Dicho esto, las marcas permiten a los individuos establecer sus expectativas frente al grupo social al que pertenece o aspira a pertenecer, comunican el grado de logros que ha alcanzado, por lo menos en lo que respecta a lo material dentro de un contexto de sociedad de consumo. (Hoyos, R. 2016). Por otro lado, bajo una perspectiva económica, una marca es el activo intangible más grande de una organización. El “valor de marca” es el valor económico

constituido por el capital simbólico que presenta. Este valor se concibe en las mentes de los consumidores, y es lograda mediante acciones de mercadeo y comunicación (Nesto Jaramillo S. 2016).

#### **2.8.4 Técnicas de *Storytelling***

Cuando nos referimos al *storytelling*, nos referimos al arte de contar historias. En efecto, las historias tienen un gran poder en construir narrativas, cultura y conocimiento. La importancia de las historias que contamos y de las historias que escuchamos es reconocida en todas las poblaciones, profesiones, medios, academia y en la pedagogía. “La centralidad de las historias como medio creativo y reflexivo es importante para dar sentido al pasado, las realidades actuales y las posibilidades futuras de las personas.” (Hayes, Tracy Ann, et al., BRILL, 2019.) Así mismo, las historias son una construcción de imaginarios, espacios y tiempos de un individuo, una comunidad, una cultura y una sociedad. En este proyecto, las técnicas de *storytelling* están enfocadas en su aplicación para dos áreas del conocimiento: la comunicación y la cultura.

En la comunicación, el *storytelling* tiene un rol de gran importancia para hablar de nuestras necesidades humanas, dar sentido a nuestras vidas, organizar hechos, acciones, ideas, y encapsular esa información. Hayes y Tracy Ann, et al., afirman que la técnica principal para construir una buena historia es transmitir la sensación de estar en un mundo de significados. Dicho de otra manera, el contar una buena historia consiste en dar sentido a nuestras experiencias, ya sea por figuras literarias, o a través de códigos y símbolos visuales. Así mismo, en la comunicación publicitaria, la técnica de *storytelling* ofrece oportunidades de satisfacer las necesidades de los consumidores en un esquema del día a día. La técnica más usada es la de *Procter & Gamble*: problema-solución-revelación. Hayes y Tracy Ann, et al. describen esta técnica como un patrón narrativo que subraya el papel del consumidor y el

consumo del producto, empleando una narrativa descriptiva acerca del producto, la experiencia y las consecuencias de su uso (Hayes, Tracy Ann, 2019).

En cuanto a la aplicación del *storytelling* aplicadas en la cultura, Hayes y Tracy Ann afirman que el contar historias emerge como un reflejo del contexto, de las relaciones sociales, la política, la etnia, la identidad y el sentido de pertenecer que tenemos en la sociedad. Así mismo, los imaginarios y la alteridad existen en un universo ontológico plural que atañe a la composición del mundo material y simbólico de cada grupo de personas (Contreras Ilabaca, Ignacio Andrés. 2020). Las técnicas de *storytelling* aplicadas en la cultura son varias pero cabe comprender las técnicas que abarcan una “buena historia” en este contexto. La técnica de la multidimensionalidad aluden a la creación de múltiples verdades al crear y dar significado más allá de su alcance inmediato. De esta manera, las historias culturales cuentan múltiples verdades que se apalancan en lo inusual, en puntos clave de la cultura y el contexto, en el lenguaje, en los lugares y en la naturaleza. En efecto, esta técnica de *storytelling* tiene como resultado trasladar al receptor a una experiencia intersubjetiva y de reflexión. Adicionalmente, Hayes, Tracy Ann afirman que otra técnica de *storytelling* que sustenta la anterior es “crear un enigma”, un rompecabezas que la audiencia quiera resolver. Las cualidades enigmáticas de una historia invitan a la audiencia a resolverla. De esta manera, las historias establecen una relación entre el narrador y el oyente, pero a la vez, expanden hábilmente esa intersubjetividad (Hayes, Tracy Ann, 2019).

## **2.9 BenchMarking**

El propósito de este Benchmarking es poder evaluar proyectos de artes visuales aplicadas a la biopolítica, apreciación y conservación de la naturaleza a través de diferentes narrativas.

### **2.9.1 Criterio**

- Narrativa

- Metodología
- Branding

### 2.9.2 Evaluación

Los criterios a evaluar serán divididos en los 3 puntos principales mencionados anteriormente. A partir de ese criterio, se realizará una conclusión para analizar prácticas beneficiosas que podría aportar a este proyecto de titulación y sus objetivos.

### 2.9.3 “Nervadura” de Ibón Jácome y Dayana Garrido

- Narrativa

La exposición NERVADURA, de las artistas Ibón Jácome y Dayana Garrido, fue un proyecto realizado en el 2022 como una iniciativa de la carrera de Artes Visuales de la Universidad San Francisco de Quito y la estación la Estación de Biodiversidad de Tiputini de la misma universidad. La narrativa de la exposición consiste en desafiar la presencia humana en lugares remotos dentro del dominio antropocéntrico. La exposición invita a contraponer dinámicas del arte colaborativo, así como analizar la supervivencia del acto artístico en medios naturales.

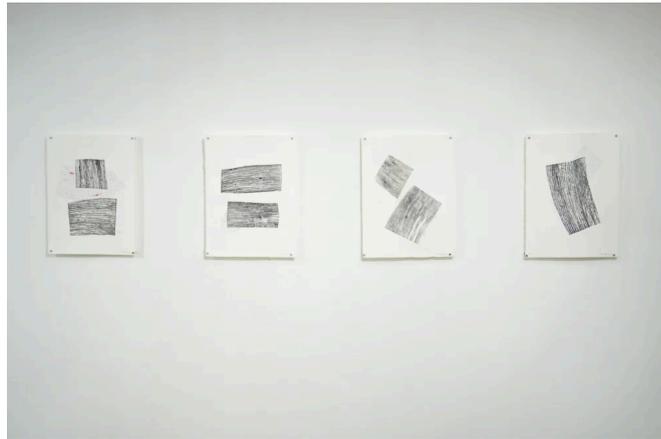
**Figura 2:** Muestra de La exposición NERVADURA



- Metodología

Las artistas, a partir de caminatas guiadas, desarrollaron técnicas diversas que van desde la experimentación con pigmentos, el registro fotográfico, la recolección y el diario de campo. El *frottage* se usó como técnica de estampado esencial basado en el carácter indicial de las muestras. La exposición se realizó en Q Galeria.

**Figura 3:** *Frottage* la exposición NERVADURA



- Branding

El branding de la exposición se limitó a un arte madre con la jerarquía e información necesaria para comunicar el evento, usando los colores verdes para expresar la relación que tiene la exposición con la naturaleza.

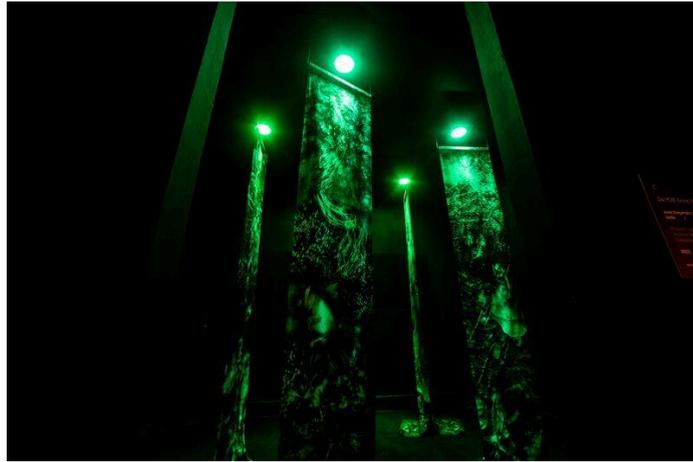
**Figura 4:** Branding de la exposición NERVADURA

#### 2.9.4 “24:120 Ecos del Bosque” por José Salgado

- Narrativa

La exposición “24:120 Ecos del Bosque”, de José Salgado, tiene como narrativa cuestionar la relación occidental entre el hombre, la extracción y la naturaleza a partir del “privilegio” del uso del sonido, luz y materiales textiles. La instalación es una representación contemporánea del bosque, que invita al visitante a habitar una naturaleza con derechos violados constantemente.

**Figura 5:** Pieza de exposición de 24:120 ECOS DEL BOSQUE



- Metodología

La exposición se enfocó en el uso del audio. El componente sonoro de la pieza está grabado en formato atmosférico 5.1 y es un día en el bosque primario reproducido durante 2 horas seguidas. El material grabado fue analizado y presentado como un registro de los sonidos de las especies que habitan este ecosistema.

**Figura 6:** Metodología de exposición de 24:120 ECOS DEL BOSQUE



- Branding

La exposición tuvo muy poca identidad visual en cuanto a la comunicación del mismo. Se puede determinar que una de las razones se debe a que fue partícipe de una exposición más grande, la Sala de proyectos “Premio Nacional de Artes Mariano Aguilera”.

**Figura 7:** Branding de la exposición de 24:120 ECOS DEL BOSQUE



### 2.9.5 How Rivers Think por Óscar Santillán

- Narrativa

El artista visual Óscar Santillán cambia la perspectiva y el punto de vista que nos permite ver al río. Su propósito es que la audiencia replantee el imaginario de lo que está vivo, lo que se considera un ecosistema.

**Figura 8:** Pieza de How River Think



- Metodología

Santillán tomó muestras reales del agua y pequeños fragmentos flotantes de la selva tropical, para posteriormente crear diapositivas personalizadas con las muestras selladas. De tal manera preservando cada muestra como ecosistemas vivos e infinitos.

**Figura 9:** Metodología de How River Think



- Branding

La exhibición como tal no tiene un branding en específico, ya que basa su valor agregado en el artista, Oscar Santillán. Aún así, la comunicación se realizó a través de los múltiples museos alrededor del mundo que presentaron esta obra. La identidad visual se puede observar en la figura 10.

**Figura 10:** Branding de Studio Antimundo: Oscar Santillán



### 2.9.6 Evaluación y Conclusión

Tras evaluar las piezas, exposiciones y exhibiciones de los artistas mencionados, se puede concluir que todas las narrativas que las obras de artes visuales ejecutan en las exhibiciones evaluadas, son descoloniales y partícipes de un discurso *poshumano*. Las tres exhibiciones tienen una narrativa en contra del extractivismo, y dan un espacio y una voz a la naturaleza.

En cuanto a la metodología, en los proyectos mencionados, la relación entre el actor creativo y la naturaleza es fundamental para la recolección de datos, ideas e imaginarios. En otras palabras, los artistas previamente mencionados experimentan un espacio de creación junto a la naturaleza. De manera implícita, crean su propio lenguaje, instrumentos de medición y recolección, tuercen y subvierten su discurso artístico para llegar a su “estado ideal”.

Por último, en cuanto al branding e identidad visual de las exposiciones, estas varían de complejidad en base al contexto y de sus objetivos. En el contexto de este proyecto de titulación, uno de los objetivos es generar interés de los estudiantes de áreas creativas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en visitar la Estación de Biodiversidad de Tiputini. En efecto, se puede analizar que el branding y la identidad visual son fundamentales para lograr este objetivo, por lo que se puede usar elementos utilizados por la exposición NERVADURA y Q Galeria para transmitir el mensaje de este proyecto hacia la audiencia.

### **3. INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de Investigación**

Para la realización de este proyecto la investigación fue crucial para la toma de decisiones y el entendimiento de los objetivos del cliente, La Estación de Biodiversidad de Tiputini, así como las necesidades de los consumidores, los estudiantes de áreas creativas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). El objetivo principal de la investigación fue fortalecer el interés de los estudiantes de áreas creativas de la USFQ en visitar la Estación de Biodiversidad de Tiputini a través de una activación BTL. En este caso, la activación BTL es una exhibición de artes visuales. Para esto, la investigación tuvo dos enfoques: cuantitativo y cualitativo.

En cuanto al enfoque cuantitativo, este nos permite recopilar, cuantificar, medir y analizar datos numéricos. Así mismo, nos permite una medición objetiva, replicable y permite garantizar más control al analizar variables de la investigación. En este proyecto, el enfoque cuantitativo es utilizado para medir el éxito y determinar tendencias en el público objetivo. Por otro lado, el enfoque cualitativo nos permite tener una mayor comprensión a profundidad de temas, opiniones, múltiples perspectivas e información crucial para el proyecto. El enfoque cualitativo es utilizado para contextualizar hallazgos, así como la participación activa y colaborativa de múltiples perspectivas de expertos.

#### **3.2 Diseño de la Investigación**

Para el enfoque cuantitativo, se diseñaron dos encuestas en línea indispensables para analizar el problema, así como para recopilar y medir datos para cumplir los objetivos de la investigación. La primera encuesta en línea tuvo como objetivo conocer más la relación entre los estudiantes de áreas creativas de la USFQ y la naturaleza que ofrece la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Esta encuesta se realizó antes de la conceptualización del brief creativo para poder entender mejor el problema. La segunda encuesta tuvo como objetivo

medir el impacto y el éxito de la activación BTL, la exhibición de artes visuales. A diferencia de la primera, esta se realizó a los visitantes de la exhibición de artes visuales después de su experiencia.

Por otro lado, para el enfoque cualitativo se realizaron siete entrevistas personales a profundidad con el objetivo de tener una mayor comprensión de ciertos temas, opiniones, múltiples perspectivas e información crucial de expertos para la implementación, creación y medición del proyecto. Las entrevistas permitieron un entendimiento significativo para alcanzar los objetivos de investigación, así como permitieron crear nuevas narrativas para las piezas de arte. Por último, parte de la investigación fue realizada a través de la observación participante en la Estación de Biodiversidad de Tiputini por parte del autor de este proyecto, de tal manera que se pueda recolectar información desde las interacciones observadas hasta los pensamientos del investigador en cuanto a la experiencia, el acto creativo y la relación con el entorno.

### **3.4 Recopilación y Análisis de Datos**

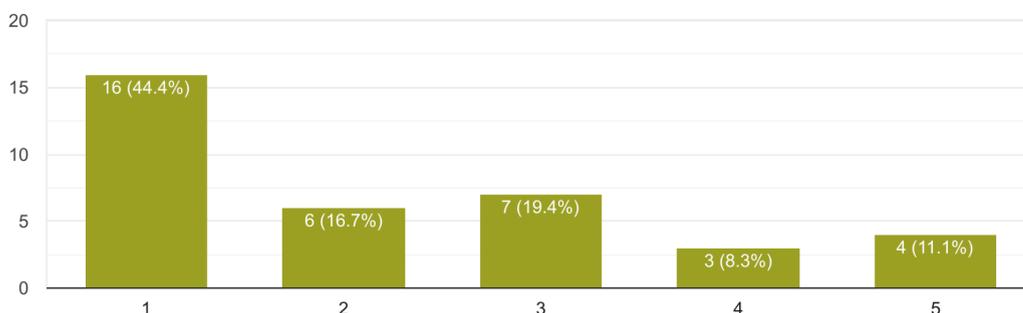
#### **3.4.1 Investigación Cuantitativa**

##### **3.4.1.1 Encuesta Estudiantes, Acto Creativo y Espacios Naturales**

La primera encuesta en línea tuvo como objetivo conocer más a fondo el conocimiento de los estudiantes de áreas creativas de la USFQ sobre la naturaleza que ofrece la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Así mismo, el propósito de la encuesta fue obtener más información sobre la relación entre los estudiantes, el acto creativo y los espacios naturales. La misma fue realizada a una muestra de alrededor de 50 estudiantes del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco. Esta encuesta está compuesta por 9 preguntas estratégicamente curadas para segmentar y comprender nuestro público objetivo, así como para obtener insights o hallazgos importantes (Anexo B).

Uno de los hallazgos principales fue la falta de conocimiento y familiaridad de la existencia de la Estación de Biodiversidad de Tiputini por parte de los estudiantes de áreas creativas (Tabla #2) . El 44.4% de los estudiantes afirmaron que están muy pocos familiarizados con la oferta e instalaciones de la Estación de Biodiversidad de Tiputini, en contraste con el 11.1% de estudiantes que están muy familiarizados.

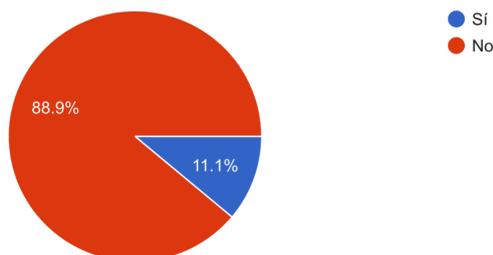
¿Qué tan familiarizado/a estás con las instalaciones de La Estación de Biodiversidad de Tiputini?  
36 respuestas



**Figura 11: Familiaridad de estudiantes creativos de la USFQ con las Instalaciones de EBT**

Adicionalmente, la gran mayoría de los estudiantes no han visitado la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) como parte de alguna actividad académica o personal. El 88.9% de los encuestados afirma que no han realizado ninguna visita en comparación con el 11.1% de estudiantes que sí lo han hecho (Tabla #3).

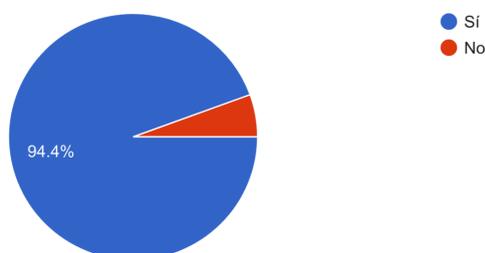
¿Has visitado la Estación de Biodiversidad del Tiputini como parte de alguna actividad académica o personal?  
36 respuestas



**Figura 12: Visitas de estudiantes de áreas creativas a las Instalaciones de EBT**

En cuanto al acto creativo y la relación con el entorno, la gran mayoría de encuestados afirmó que considera que la naturaleza y los espacios naturales influyen en su proceso creativo y en sus resultados. El 94.4% afirmó que los espacios naturales influyen en su proceso creativo y en los resultados de los mismos (Tabla #4).

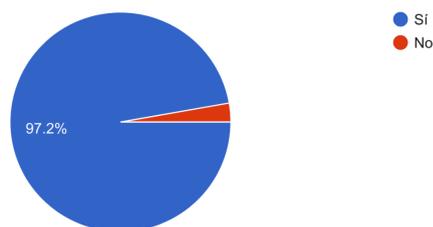
¿Consideras que la naturaleza y los espacios naturales influyen en tu proceso creativo y en sus resultados?  
36 respuestas



**Figura 13: Influencia de la naturaleza y el espacio natural en procesos creativos**

Así mismo, el 97.2% de los encuestados afirma que la naturaleza puede potenciar la creatividad de los estudiantes de áreas creativas (Tabla #5). El mismo número de encuestados también afirmó que considera que el arte forja nuevas perspectivas y narrativa sobre la naturaleza, ya sea a través de la conservación, la política y la descolonización de la misma (Tabla #6).

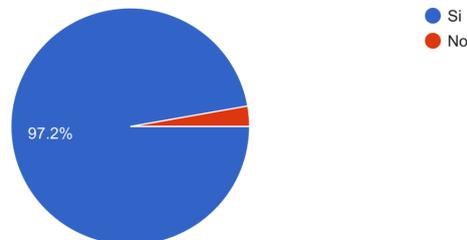
¿Crees que la interacción con la naturaleza puede potenciar la creatividad de los estudiantes de áreas creativas?  
36 respuestas



**Figura 14: Interacción de la naturaleza aplicada en la creatividad**

¿Crees que el arte forja nuevas perspectivas y narrativas sobre la conservación, política y la descolonización de la naturaleza?

36 respuestas



**Figura 15: Relación entre el arte y creación de nuevas perspectivas y narrativas de la naturaleza**

Por último, cabe recalcar que al preguntar abiertamente a los encuestados sobre sugerencias para promover una mayor interacción entre los estudiantes de áreas creativas y los espacios naturales en la universidad, las respuestas más comunes fueron “accesibilidad”, “información” y “creación de más programas”. Así mismo, la gran mayoría de los estudiantes afirmó que se necesitan más programas para visitar la estación sin necesidad de tomar clases.

### 3.4.2 Investigación Cualitativa

#### 3.4.2.1 Entrevista Cliente - Gonzalo Rivas-Torres

Para la toma de decisiones, ya sea creativa o estratégica, la entrevista a Gonzalo Rivas, director de La Estación de Biodiversidad de Tiputini (TBS), fue fundamental para conocer a fondo los objetivos y percepciones que tiene el cliente para la realización de la activación BTL (Anexo D). Como clientes, Gonzalo Rivas nos comentó que los valores fundamentales a transmitir son el legado y la conservación, así como el valor humano que existe más allá de la biología. Así mismo comentó en los aspectos importantes a considerar para el desarrollo del proyecto, entre ellos, la ética de la extracción de contenido de la estación, así como comentó en aspectos importantes a considerar en la comunicación, como

el ligarlo con el Yasuní y la celebración de 30 años de la Estación de Biodiversidad de Tiputini.

#### **3.4.2.2 Entrevistas Staff de la Estación Tiputini**

Como parte de la investigación cualitativa, se realizó entrevistas personales a 3 personas del staff en la Estación de Biodiversidad de Tiputini (TBS) de la Universidad San Francisco de Quito. Las tres entrevistas tuvieron como objetivo conocer entender el valor humano, la conexión y la percepción de los sujetos en un lugar remoto y desconectado (Anexo D). Dos de las entrevistas personales fueron realizadas a guías locales, y una tercera se realizó al chef de la Estación de Biodiversidad de Tiputini.

Entre los hallazgos principales, resalta la gran conexión entre la naturaleza y la infancia en la selva de ambos guías locales. Su gusto por su trabajo, por el estar en la naturaleza, les inspira a conectar con personas de varios países. Adicionalmente, ambos guías compartieron rápidamente historias “sobrenaturales” de sus infancias, las creencias y conocimientos de sus padres y ancestros.

Por otro lado, cabe recalcar la conexión, sociabilidad e intercambio de ideas en la Estación de Biodiversidad de Tiputini (TBS) a través de la comida. A través de la entrevista personal del chef David, el amor por la comida y su experiencia nos permitió conocer más a profundidad la conexión humana en un lugar remoto de la sociedad.

#### **3.4.2.3 Entrevista Artes Liberales - Diego Cisneros**

Diego Cisneros es investigador y docente, así como vicedecano del Decanato de Artes Liberales de la Universidad San Francisco de Quito. El objetivo de la conversación y entrevista que se obtuvo fue indagar nuevas narrativas y direcciones desde la perspectiva de la filosofía de las artes liberales (Anexo D). A parte de consejos en la realización del viaje, Diego Cisneros compartió su perspectiva en cuanto al proyecto. Mencionó que a través de la reflexión se puede promover una comprensión más amplia y significativa de la

interdependencia entre el ser humano y su entorno natural. Así mismo afirmó que no hay que caer en el romanticismo o esencialismo, ya sea para analizar la naturaleza o el arte. El vicedecano recomendó experimentar, siendo capaces de realizar arte sin caer en lo que se ha hecho. Al igual que Gonzalo Rivas-Torres, mencionó la importancia de resaltar el valor humano, las relaciones entre las personas en un entorno remoto.

#### **3.4.2.4 Entrevista Medición BTL - Paula Gómez**

Paula Gómez es Alumna de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito, y es actualmente directora creativa de la agencia publicitaria Phalopia. Se dedica a la creación de activaciones de marca BTL para campañas nacionales de marcas como Banco de Guayaquil, Cervecería Nacional, American Express, entre otras. El objetivo de esta entrevista (Anexo D) fue conocer a profundidad la medición y la estrategia de una activación BTL para una marca. Paula afirma que la medición de una activación BTL se mide en relación a la estrategia de marca del cliente y los objetivos que cada campaña independientemente quiera lograr. La directora creativa menciona que entre los objetivos más comunes de una campaña BTL está crear percepción de marca, crear experiencias informativas, generar presencia de marca o producir captación de clientes.

Paula asegura que es fundamental entender la estrategia de marca, siendo esta la base para una propuesta de activación BTL exitosa, desde la expectativa hasta la experiencia del consumidor. En consecuencia, para medir el éxito de una activación BTL, se utilizan varias herramientas digitales para tener resultados numéricos, de las cuales deben ser proporcionales al objetivo específico de la campaña. Por ejemplo, para medir el éxito de captación de clientes se usan registros de bases de datos de los clientes. Así mismo, para medir el éxito de experiencias informativas y presencia de marca, se analiza el número de asistentes, de interacciones digitales, o la cantidad de productos, panfletos o *gifts* que se entregaron.

### 3.4.2.5 Entrevista Narrativas de Arte - Rosa Inés Padilla

Rosa Ines Padilla es antropóloga y profesora del Colegio de Comunicaciones y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. El objetivo de su entrevista (Anexo D) fue conocer a profundidad la relación entre el arte, la naturaleza, la tecnología y la representación de ciertos imaginarios y narrativas.

Primeramente, Rosa Ines comentó sobre el imaginario nacional de ciertas culturas y sus representaciones a través del tiempo. La antropóloga menciona que con la llegada de nuevos medios artísticos, existe una discusión más equilibrada entre las comunidades indígenas y su propia apropiación y representación de su cultura en el discurso nacional.

Así mismo, Rosa Ines afirmó que el arte nos permite entender temas complejos de discutir y de tratar, ya que culturalmente son temas polarizados o tabú. Para profundizar, el arte también discute temas complejos en cuanto a la naturaleza, pero a diferencia de un discurso lógico y científico, el enfoque del arte permite que el espectador se sensibilice y sea más empático con la narrativa. De igual manera, a través del arte se puede sensibilizar con la tecnología, incluso más que con un ser humano. Según la antropóloga, el arte rompe barreras e imaginarios con respecto a la tecnología, ya sea desde una mirada positiva o negativa, ya que es la única posibilidad que tenemos para ver la realidad humana, el sentido, el trabajo humano, y lo esencial de la conexión entre las personas que conforman la sociedad.

En cuanto la exploración del individuo y el arte en la posmodernidad, Rosa Ines cuenta que el arte explora el gran interrogativo de que tanto la hiperconectividad nos permite explorar la individualidad creativa. Existe una falsa sensación de individualidad en redes sociales a través del algoritmo, aún así, es una ilusión en una época contemporánea donde “todo es un remix” y repetitivo. Rosa Ines menciona que mientras las personas sepan obedecer su camino, su proceso interior, veremos expresiones artísticas y creativas interesantes. Por último, la antropóloga afirma que implícitamente, la producción artística y

creativa alrededor del capital, de lo que genera ganancia, es en efecto la razón de la reproducibilidad y falta de individualismo.

#### **3.4.2.6 Observación Participante**

Para la investigación y recolección de ideas y material, mi persona viajó hacia la Estación de Biodiversidad de Tiputini, donde observé y participé de la experiencia durante cinco días. El propósito del viaje fue, a parte de la recolección de entrevistas y material visual y auditivo, el habitar el espacio desde el acto creativo, donde pude anotar en una libreta los pensamientos y observaciones que tuve (Anexo E).

Entre los hallazgos principales como observador participante fue la sensación y pérdida de valor en cuanto a los problemas cotidianos y posmodernos. Así mismo, cabe recalcar que la desconexión del internet, y en consecuencia, la desconexión con el mundo virtual, tuvo un gran impacto en cuanto a la deconstrucción del lenguaje visual al recolectar videos o fotos, desde la verticalidad hasta la motivación de las mismas. A pesar de la desconexión, nuestros cerebros ya están configurados para pensar en nuestra huella digital y en nuestra *performance* en redes sociales.

Adicionalmente, una observación fue la importancia de las botas de caucho en lugares remotos, como las botas son parte de una rutina y como las mismas dejan huellas humanas en lugares inhabitables. Así mismo, hay una dinámica antropocéntrica entre el valor de las especies, al igual que el valor económico, existe un valor visual, muy parecido a las teorías de costo de oportunidad y la relación entre la escasez y precio. En otras palabras, si una especie es menos vista, una foto o video de la misma, vale más.

En cuanto al valor humano, los hallazgos principales fueron las dinámicas sociales en lugares remotos. Por ejemplo, el tiempo dedicado a comer, se vuelve parte principal del horario del ser humano, no solo es una guía en la noción del tiempo, sino también es el único momento y lugar donde se puede socializar e intercambiar ideas, culturas y pensamientos.

Adicionalmente, cabe resaltar el intercambio cultural que existe a través del idioma, donde las especies, los animales, la comida y el conocimiento en general existe en tres símbolos: el nombre en inglés, el nombre en español y el diminutivo o apodo en el lenguaje local y coloquial. Para añadir, el lenguaje no verbal se vuelve fundamental para observar el entorno, donde el dedo índice es parte de un lenguaje universal.

Por último, en cuanto a la dinámica de explotación, se pudo observar la gran dependencia que tenemos los seres humanos en el gas y en la gasolina, incluso si la explotación de la misma es parte de un problema grande de la conservación. Por otro lado, en las vías de ida y vuelta hacia la Estación, se pudo observar la influencia y el impacto visual de las empresas petroleras a través de sus logos y su presencia en los hogares en las comunidades.

### **3.5 Conclusiones**

A través de la investigación cualitativa y cuantitativa se recopiló y analizó una serie de hallazgos significativos sobre la relación entre los estudiantes de áreas creativas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y los espacios naturales, en particular la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT). De igual manera, se logró profundizar y explorar diferentes perspectivas de expertos para la creación y conceptualización del proyecto.

Uno de los principales hallazgos fue la falta de conocimiento entre los estudiantes de áreas creativas respecto a la EBT, así como la falta de espacios o programas que permitan a los estudiantes realizar viajes con el propósito de realizar proyectos creativos. Sin embargo, existe un reconocimiento generalizado de la influencia positiva de la naturaleza en el proceso creativo y los resultados artísticos de los estudiantes, así como en el rol en construir nuevas narrativas sobre el medio ambiente.

Las entrevistas con el personal de la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) y los académicos y expertos revelaron el gran impacto y la importancia del valor humano, la conexión social y cultural en entornos naturales remotos. Adicionalmente, la observación participante permitió una comprensión sobre el propósito de la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT), destacando la desconexión digital como una oportunidad para la reflexión y la apreciación del entorno natural, y sobre las relaciones e interacciones humanas en el lugar.

En conclusión, la investigación cualitativa y cuantitativa resalta la importancia de crear espacios y vinculaciones para promover una mayor conciencia y participación de los estudiantes de áreas creativas en la conservación y apreciación de la naturaleza, así como la necesidad de abordar de manera integral nuevas narrativas culturales.

### **3.6 Brief Creativo**

#### **3.6.1 Antecedentes**

La Estación de Biodiversidad de Tiputini es una estación biológica establecida en la Reserva de la Biosfera Yasuní y en el límite del Parque Nacional Yasuní. Es uno de los lugares más biodiversos y hermosos del planeta, así como tiene un rol esencial en la investigación y conservación de la naturaleza, la flora y el valor cultural de las comunidades indígenas. Por otro lado, los estudiantes de disciplinas creativas COCOA, no tienen conocimiento del potencial creativo que ofrece visitar la Estación de Biodiversidad de Tiputini de la USFQ.

#### **3.6.2 Objetivos del Cliente**

Como se mencionó previamente, el cliente es la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) de la Universidad San Francisco de Quito. En base a sus necesidades y a través de entrevistas con sus principales directivos, se llegó a la conclusión de que su objetivo principal es crear awareness de marca, transmitiendo el valor humano que existe más allá de la

biología, sin afectar la comunicación de sus principales objetivos de investigación y conservación.

### **3.6.3 Problema**

El problema consiste en que el potencial para creación que tiene la Estación de Biodiversidad del Tiputini se está desperdiciando porque no existe un puente con los estudiantes creativos del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA. *Existe una falta de conexión entre la naturaleza y la creatividad.* Adicionalmente, existe una barrera de entrada, un limitante para los estudiantes que tienen interés en visitar la Estación: Para poder ir se necesita tomar una clase que muchas veces no está en sus mallas.

### **3.6.4 Target**

El principal público objetivo de este proyecto consiste en estudiantes del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCO A) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). En consecuencia, este proyecto existe un target secundario, el cual son profesores y coordinadores del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCO A) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), los cuales pueden promover y potenciar nuevas iniciativas de vinculación conjuntamente a la Estación de Biodiversidad de Tiputini.

### **3.6.5 Insight**

Insight principal: No conozco un lugar en la naturaleza donde académicamente pueda aprovechar mi potencial creativo.

Concepto Global: Un puente entre los estudiantes del COCOA y la Estación de Biodiversidad de Tiputini donde se puede aprovechar el potencial creativo.

Hallazgo Secundario: Me interesa ir a la Estación de Biodiversidad, pero sin la necesidad de tomar una clase adicional.

### 3.6.6 Solución

Como solución se creó un puente entre la Estación de Biodiversidad del Tiputini y los estudiantes creativos del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA. Se creó la submarca “BEYOND LA ESTACIÓN”, un espacio para proyectos creativos y multidisciplinarios para estudiantes de la USFQ, donde se vean inspirados a viajar a la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) para crear nuevas narrativas alrededor de la naturaleza y la cultura, y donde puedan experimentar las artes liberales. La submarca de la Estación de Biodiversidad del Tiputini fue creada estratégicamente para no afectar la comunicación de sus principales objetivos de investigación y conservación de la misma, segmentando mejor su target.

Para crear awareness de BEYOND LA ESTACIÓN, se hará la primera edición como una activación BTL a través de una exhibición de artes visuales para fortalecer el interés de los estudiantes de áreas creativas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en visitar la Estación de Biodiversidad de Tiputini. De igual forma se busca generar el interés de los profesores y coordinadores del COCOA en fomentar proyectos de vinculación con la Estación. La primera edición se titula “tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download}”, una activación BTL a través de un proyecto visual compuesto por dos elementos conectados: una campaña basada en el storytelling y una exhibición de artes visuales colaborativa con artistas profesionales y estudiantes de la carrera de artes visuales.

### 3.7.7 Mensaje Clave

El mensaje clave que este proyecto quiere transmitir es la intersección entre la conservación de la naturaleza y la expresión creativa. Al crear Beyond La Estación, la submarca busca comunicar que la Estación de Biodiversidad de Tiputini no solo se enfoca en temas científicos, sino también puede ser una fuente de inspiración y creatividad.

### **3.7.8 Tono de Comunicación**

El proyecto busca posicionarse como una marca con una personalidad creadora, siendo provocativa y original. El tono verbal y visual de la comunicación es introspectivo y creativo, utilizando los colores de la marca del cliente, la Estación de Biodiversidad de Tiputini USFQ, pero al mismo tiempo manteniendo un lenguaje visual único.

### **3.7.9 Plataformas o Canales**

La plataforma principal para comunicar la activación BTL será por medio de la red social de Instagram. Los canales que se utilizarán en esta plataforma serán el usuario de la Estación de Biodiversidad de Tiputini USFQ, el usuario de Publicidad USFQ, y el usuario de Artes Visuales USFQ para la convocatoria de artistas. Así mismo, se creará una página de Instagram como landing page para medir mejor el impacto de la activación BTL y poder sumergir al público al *storytelling*. Otros canales físicos serán las carteleras alrededor del campus de la Universidad San Francisco de Quito (Anexo A).

### **3.7.10 Medición del Éxito (KPIS)**

Para medir el éxito del proyecto se tendrá como base las métricas que obtengamos en la página de storytelling de Instagram, así como en los posts de la página de la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Así mismo, se va a medir el impacto a través del número de asistentes y la cantidad de panfletos que se entreguen. Por último, se realizará una encuesta con el objetivo de medir el éxito de la activación BTL y el impacto en cuanto a fortalecer el conocimiento de la Estación de Biodiversidad Tiputini para los estudiantes de carreras creativas de la USFQ. La encuesta se segmenta en tres diferentes asistentes: Equipo Académico ( Profesor@, Coordinador@, Asistente, etc), estudiantes del COCOA e Invitados. Esto con la finalidad de optimizar los resultados y los hallazgos en cuanto a los objetivos de la activación BTL.

## 4. PROPUESTA CREATIVA

### 4.1 Piezas Gráficas

#### 4.1.1 Branding e Identidad Visual Beyond La Estación

La identidad visual de Beyond La Estación (Anexo A) busca transmitir la naturaleza y el espacio que La Estación de Biodiversidad de Tiputini tiene. El logotipo de la submarca hace referencia a la entrada de la Estación de Biodiversidad de Tiputini, siendo una metáfora a la puerta de este nuevo espacio de exploración creativa (Figura 16). Así mismo, se pensó en el posicionamiento de la marca, siendo joven y moderna.



**Figura 16: Logotipo de Beyond La Estación**

#### 4.1.2 Paleta Cromática Beyond La Estación

La paleta cromática (Anexo A) se compone de colores extraídos del material fotográfico recolectado en la visita de la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Son colores que son visibles y constantes en el entorno de la Estación. Estos colores consisten de una variedad de verdes en diferentes tonos, así como el café claro y el amarillo, los cuales transmiten la naturaleza, la flora y fauna que se ofrece en la Estación de Biodiversidad de Tiputini.

### 4.1.3 Tipografía Beyond La Estación

La identidad tipográfica de Beyond La Estación (Anexo A) es bold de estilo redondeado, sin serifa. De tal manera se transmite frescura, modernidad y solidez. De tal manera, la tipografía aporta a la construcción de marca. Adicionalmente se usa Helvetica Neue como tipografía secundaria, con el objetivo de crear balance.

### 4.1.4 StyleSheet Beyond La Estación

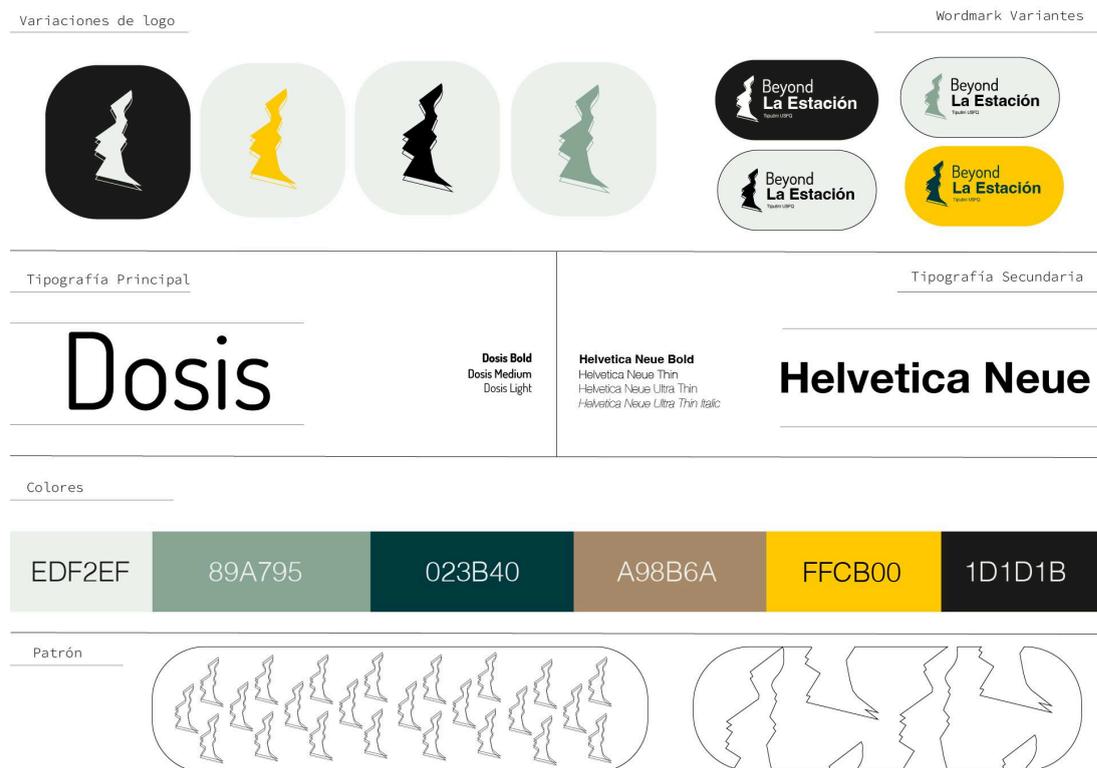


Figura 17: Stylesheet de Beyond La Estación

### 4.1.5 Piezas Gráficas Campaña Beyond La Estación

En base a la aplicación del Branding e Identidad Visual Beyond La Estación, se realizó una página de Instagram como canal principal (Anexo A). Las primeras piezas gráficas se realizaron para explicar el propósito de la marca, desde sus valores principales como el apoyar la creatividad, hasta una explicación visual a través de un Reel sobre el logotipo de la marca. Así mismo se usó material audiovisual recolectado en la visita de la Estación de Biodiversidad de la Estación de Tiputini para promover el espacio natural que

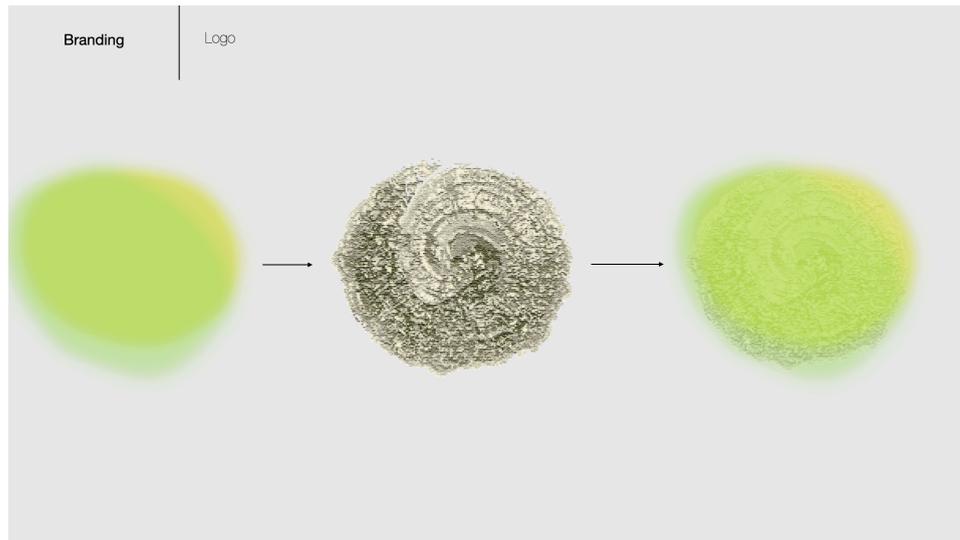
brinda la misma. Por último, se hicieron piezas gráficas para crear expectativa alrededor de la primera edición de la activación BTL como exhibición de artes visuales, así como promover la vinculación de la submarca Beyond La Estación, la Estación de Biodiversidad de Tiputini, con el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA).

#### **4.1.6 Aplicación futura de Beyond La Estación**

Uno de los objetivos de la creación y ejecución de este proyecto es promover y apoyar en la creación y mantenimiento de la submarca como una vinculación. En consecuencia, se generó un plan visual de marca para la implementación y monetización de la misma (Anexo H).

#### **4.1.7 Branding e Identidad Visual Exhibición BTL**

Para el branding y la identidad visual de la activación BTL de exhibición de artes visuales se investigó el material recolectado en la visita de la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Así mismo se implementó el storytelling como parte del diseño, esto para transmitir el concepto y el objetivo de la exhibición. Para la iconografía y la personificación del storytelling, se personalizó un hongo tomado en las instalaciones de la Estación de Biodiversidad de Tiputini (Figura 18). El nombre de la exhibición se determinó como “tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download}”, haciendo referencia a los archivos digitales que se tiene como memoria de los lugares que las personas visitan.



**Figura 18: Iconografía y personificación de “tiputini\_yasuni(2024).mov.{Download}”**

#### **4.1.8 Storytelling Exhibición BTL**

El storytelling de la activación BTL como exhibición de arte se realizó para conectar las instalaciones de arte ya realizadas por artistas previamente, con las piezas de arte realizadas bajo la convocatoria de la marca Beyond La Estación. Cada pieza es parte de las observaciones de un ser no humano, un “algo” tecnológico, que busca entender y adquirir valores humanos e inhumanos en el entorno natural a través de los archivos digitales olvidados. Una metáfora entre el “algo” y el estudiante como espectador y creador. La primera parte del storytelling se compartió en el canal de Instagram de Beyond La Estación (Anexo A), mientras que el resto se proyectó en la exhibición (Anexo G).

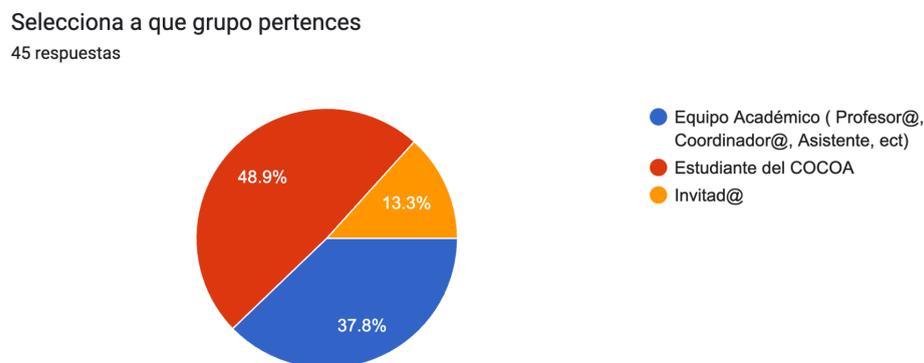
#### **4.1.9 Exhibición BTL**

La activación BTL como exhibición de artes visuales se realizó el 2 de mayo del 2024 en el estudio de fotografía del campus de la Universidad San Francisco de Quito (Anexo G). Tuvo una duración de 3 horas, y contó con alrededor de 50 invitados y visitantes. La exhibición contó con 10 obras de artes visuales creadas por los siguientes artistas: Paul Rosero, Cristina Muñoz, Ibón Jacome, Dayana Garrido, Daniela Muñoz, Gabriela Diaz y mi persona. La exhibición tuvo un espacio de apertura donde se habló del proyecto de

vinculación y su propósito. Por último, se invitó a los asistentes a realizar una encuesta para medir el impacto de la activación (Anexo C), así como para agregar recomendaciones y feedback para mejorar en futuros proyectos.

#### 4.2 Resultados

En cuanto a los resultados, se identificó que el proyecto fue exitoso gracias a la encuesta realizada por los asistentes de la activación BTL y las métricas en el canal principal de Instagram. Como se mencionó anteriormente, en base a los KPI establecidos anteriormente, se realizó una encuesta específica para tres diferentes asistentes: Equipo Académico ( Profesor@, Coordinador@, Asistente, etc), estudiantes del COCOA e Invitados. La encuesta tuvo un total de 45 respuestas, de las cuales el 37.8% fueron realizadas por parte del equipo académico del COCOA y 48.9% por parte de los estudiantes del mismo colegio (Figura 19).

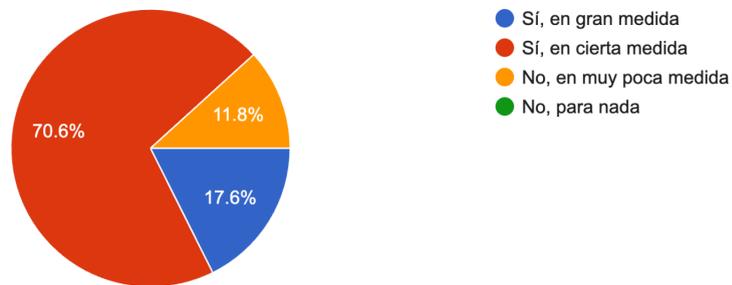


**Figura 19: Asistentes Encuestados**

En cuanto al impacto de la activación BTL en generar awareness en el Equipo Académico ( Profesor@, Coordinador@, Asistente, etc), 70.6% afirmó que, en cierta medida, la exhibición ha si generó awareness sobre la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) para ellos.

¿Crees que la exhibición ha generado awareness sobre la Estación de Biodiversidad de Tiputini (EBT) entre la comunidad universitaria?

17 respuestas

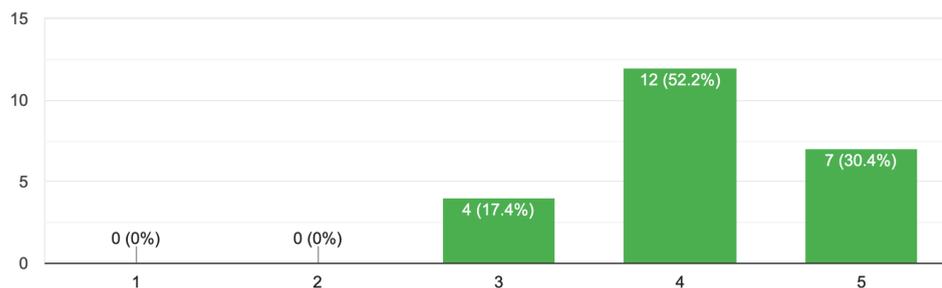


**Figura 20: Awareness de la Exhibición (Comunidad Académica)**

Por otro lado, 52.2% de los estudiantes del COCOA que respondieron la encuesta afirmaron que la exhibición tuvo un impacto en su percepción sobre la naturaleza, la tecnología y el arte (Figura 21), y 100% afirmó que estarían interesados en participar en actividades relacionadas con la naturaleza, la tecnología y arte en la Estación de Biodiversidad de Tiputini (Figura 22).

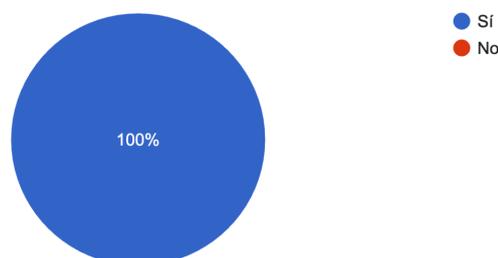
Impacto en tu percepción sobre naturaleza, tecnología y arte. (Califica tu experiencia del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfactorio y 5 es muy satisfactorio)

23 respuestas



**Figura 21: Impacto en Percepción (Estudiantes COCOA)**

¿Te interesaría participar en actividades relacionadas con la naturaleza, la tecnología y el arte en la Estación de Biodiversidad de Tiputini?  
23 respuestas



**Figura 22: Interés (Estudiantes COCOA)**

Por otro lado, las métricas en el canal principal de Instagram evidenciaron un engagement del 5.04%, acompañado de una visibilidad en 1.3K cuentas, 86 seguidores y 276 visitas de perfil en el transcurso de 1 mes. Esto fue posible a la constante colaboración entre la cuenta de Publicidad USFQ, y la constante colaboración de la cuenta de la Estación de Biodiversidad de Tiputini.

#### **4.3 Conclusiones y Recomendaciones**

Para concluir, este proyecto tiene un gran potencial para los estudiantes creativos del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCO) y sobre todo, para la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Es una propuesta fresca e innovadora que busca solucionar y brindar un nuevo espacio para la creatividad y un nuevo ingreso económico diversificado en otras áreas académicas. Para la implementación a largo plazo de este proyecto, es importante determinar lo que podría mejorar o mantener.

Para empezar, la investigación alrededor del arte y naturaleza fue muy interesante y reveladora. Permitted identificar conexiones profundas entre el arte y la biodiversidad, proporcionando una base sólida para el desarrollo futuro del proyecto, cumpliendo los objetivos de investigación. Sin duda fue, y será, esencial las colaboraciones interdisciplinarias con expertos en diferentes campos. Así mismo se logró comprender en todo su esplendor la

importancia de la Estación de Biodiversidad de Tiputini. No solo es un lugar encantador, también cumple un rol muy importante para el futuro de la humanidad y del planeta. Es por eso que lo interesante del proyecto es fomentar nuevos discursos y narrativas por medio de la creatividad, democratizando el acceso a la naturaleza y la información, siendo el arte una herramienta que permite entender temas complejos de discutir y de tratar, ya que culturalmente son temas polarizados o tabú.

Por otro lado, la creación de la submarca BEYOND LA ESTACIÓN tuvo una gran acogida. La dirección de arte, el diseño y los detalles representan la estrategia y los valores que tiene el propósito de la Estación de Biodiversidad de Tiputini con el proyecto. En adición, se logró captar exitosamente la atención del público objetivo al que está dirigido. Para la aplicación del proyecto en futuro se debe pulir algunos detalles de diseño, tales como la adaptabilidad, entendimiento y simplicidad del logotipo. Así mismo se podría explorar más elementos y patrones para la monetización y mercantilización de la marca en conjunto con la Estación de Biodiversidad de Tiputini.

En cuanto la activación BTL, la misma tuvo una buena acogida por parte de sus visitantes. La exhibición de artes visuales género awareness de la Estación de Biodiversidad de Tiputini, lo cual fue muy positivo. A pesar de eso, la submarca Beyond La Estación pudo tener mayor presencia visual, así como se pudo realizar prototipos de merch para probar en esa ocasión. Por lo que se recomienda considerar a futuro como mejorar estratégicamente la presencia de la submarca, esto para conseguir un mayor impacto. Adicionalmente, se debió dar más información sobre el storytelling para los visitantes que no tenían conocimiento previo de página de Instagram. No obstante, hubo una gran cantidad de comentarios positivos alrededor de la iniciativa.

Se considera que es de gran importancia el implementar el proyecto, siendo sostenible y cumpliendo los objetivos a largo plazo de la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Para la implementación a futuro del proyecto se debe considerar:

- Implementar la vinculación entre el COCOA y la Estación de Biodiversidad de Tiputini.
- Revisar y pulir los detalles de diseño, especialmente en lo que respecta a la adaptabilidad del logotipo en diferentes contextos y plataformas.
- Adaptar la estrategia de marketing y comunicación de la submarca para conectar de manera más efectiva, así como mejorar la comunicación informativa hacia los estudiantes para que puedan tener acceso a esta vinculación.
- Explorar la posibilidad de incorporar nuevos elementos y patrones de diseño que refuercen la identidad de la marca y permitan la creación de productos físicos para el público objetivo y otros mercados, tales como los visitantes extranjeros de otras universidades.
- Como se mencionó previamente, se debe desarrollar estrategias para la monetización de la marca BEYOND LA ESTACIÓN en colaboración con la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Esto puede incluir la creación de productos exclusivos, experiencias únicas para los visitantes, colaboraciones con marcas afines y la expansión de la presencia en línea a través de los canales digitales y oficiales de la Universidad.

Por otro lado, este proyecto fue inmensamente enriquecedor a nivel personal y profesional. No solo aprendí un conocimiento inmenso en arte y diversidad, también conocí a un equipo muy determinado, cohesivo y colaborativo como los y las profesionales de la Estación de Biodiversidad de Tiputini. Personalmente, este proyecto fue una exploración de

conocimiento, así como un desafío en superar miedos y pensamientos que tenía sobre la naturaleza y la amazonía.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, A. J. P. (2017). Espacio (Espace). In Michel Foucault: Vocabulario de nociones espaciales (pp. 50–55). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvtwx3f4.14>

Alsina, A. (2017). The perception of the figure of the director of art throughout the career of advertising / La percepción de la figura del Director de Arte a lo largo de la carrera de Publicidad / La percepció de la figura del director d'art al llarg de la carrera de publicitat. *Grafica*, 5(10), 145-151. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.74>

Artes Liberales. Artes Liberales | Universidad San Francisco de Quito. (n.d.). <https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado/artes-liberales>

Bass MS, Finer M, Jenkins CN, Kreft H, Cisneros-Heredia DF, McCracken SF, et al. (2010) Global Conservation Significance of Ecuador's Yasuní National Park. *PLoS ONE* 5(1): e8767. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0008767>

CHOI, S. (2013). Relational Aesthetics in Art Museum Education: Engendering Visitors' Narratives Through Participatory Acts for Interpretive Experience. *Studies in Art Education*, 55(1), 51–63. <http://www.jstor.org/stable/24465509>

Contreras Ilabaca, Ignacio Andrés. “No-Humanos, Tiempos-Espacios y Socialidad Amazónica Entre Los Llanchama Runa Del Río Tiputini.” *Anthropologica del Departamento de ciencias sociales* 38.45 (2020): 85–107. Web.

Contreras Ilabaca, I. A. (2020). No-humanos, tiempos-espacios y socializad amazonica entre los llanchama runa del rio Tiputini. *Anthropologica del Departamento de ciencias sociales*, 38(45), 85-. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.202002.004> pg-10

Dilon, A., & Eggers Lan, M. (2020). Artes visuales: Producción y análisis de la imagen. Editorial Maipue. <https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/80794>

Folleto Turismo yasuni.pdf. (n.d.). <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/sites/default/files/Folleto%20Turismo%20Yasuni.pdf>

González, E. (2019). En las entrañas de la publicidad : La dirección creativa ejecutiva y el oficio de anunciar. Editorial UOC.

<https://ebookcentral-proquest-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/usfq/reader.action?docID=702554>

1

Hernández García, I., Niño Bernal, R., & Hernandez García, J. (2021). Estética poshumana: Interacción entre sistemas naturales y artificiales. Editorial Pontificia

Universidad Javeriana. <https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/115683>

Home. (n.d.). <https://www.tiputini.com/>

Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

<https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/47171>

John Dewey, El arte como experiencia (Ciudad de México: FCE, 1949),6-7.

La estética, el arte y el lenguaje visual. Clara Tamayo de Serano. 2022.

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64900705.pdf>

Liceaga, A. R. (1970, January 1). Poética de los vaivenes humanos y no humanos en el Suelo del Lago de Texcoco. Una aproximación a la noción de agencia. post(s).

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/271/2712770035/html/>

Los Secretos del Yasuní: Avances en investigación en la Estación de Biodiversidad Tiputini, Universidad San Francisco de Quito USFQ. (In Spanish) David Romo & Diego

Mosquera (Eds) pg. 11-16 <https://libros.usfq.edu.ec/index.php/usfqpress/catalog/view/6/8/95>

Marcos, A. (2019). La creatividad humana: una indagación antropológica. Revista Portuguesa de Filosofía, 75(4), 2137–2154. <https://www.jstor.org/stable/26869264>

Maza, R. E. (2021). Publicidad y poder. Pensar La Publicidad, 15(1), 1-3.

<https://doi.org/10.5209/pepu.76050>

McCarthy, K. F., Ondaatje, E. H., Brooks, A., & Szántó, A. (2005). The Evolution of the Visual Arts System. In *A Portrait of the Visual Arts: Meeting the Challenges of a New Era* (1st ed., pp. 9–18). RAND Corporation. <http://www.jstor.org/stable/10.7249/mg290pct.9>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (n.d.).

<https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-yasuni-celebra-su-36-aniversario-de-creacion/>

Nesto Jaramillo S. *La Gran P Fundamentos de publicidad*. 2016

Paisajes Yasuní. WCS Ecuador. (2023).

<https://ecuador.wcs.org/Paisajes/Yasun%C3%AD.aspx>

Page, Joanna. 2021. *Decolonizing Science in Latin American Art*. London: UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781787359765>

Parque-Nacional-Yasuni.pdf. (n.d.-b).

<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Yasuni.pdf>

Peña, J (2022). Resta imaginar el silencio de los elementos. En *post(s)*. Volumen 8. (pp. 62-79). Quito: USFQ Press.

Q galeria . Q GALERIA. (n.d.). <https://qgaleria.com/>

Rubin, R. (2023). *El acto creativo*. Editorial.

Tate. (n.d.). Installation art. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/i/installation-art>

Tamayo, M. (2020, January 20). Se inaugura Q Galería, el primer espacio de exhibición artística de la USFQ. [aulamagna.usfq.edu.ec](http://aulamagna.usfq.edu.ec).

<https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=11081>

Tena Parera, D. (2022). Publicidad no vende, convence. *Questiones Publicitarias*, 5(30), 41–44. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.380>

Varea, A. S., Mantilla, G. A., & Caicedo, H. F. (2023). Estado Fósil. Terminal Ediciones.

VV. AA. (2023). GeoHumanidades: Arte y naturaleza del antropoceno. Ediciones Universitarias de Valparaíso.

<https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/130582>

Yasuni. Man and the Biosphere Programme (MAB). (n.d.).

<https://es.unesco.org/biosphere/lac/yasuni>

Yasuni Tiputini y la red de la vida. pg-20. Pete Oxford Et.Al. Universidad San Francisco de Quito USFQ. DOI: <https://doi.org/10.18272/USFQPRESS.m14>

Zepke, Stephen. Foucault Y El Arte: Del Modernismo A La Biopolítica. Nómadas (Col), núm. 40, abril, 2014, pp. 100-113 <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105131005007.pdf>

24:120 Ecos del Bosque. Ooi Doo. (2021). <https://www.ooi-doo.com/general-1>

## ANEXO A: PIEZAS CREATIVAS

Branding de Beyond La Estación:

<https://www.behance.net/gallery/196296833/Beyond-La-Estacion-Branding>

Artes digitales Beyond La Estación para Feed de Instagram:

[https://www.instagram.com/beyond\\_laestacion/](https://www.instagram.com/beyond_laestacion/)

Branding de tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download}:

[https://www.behance.net/gallery/198313201/tiputini\\_yasuni\(2024\)movDownload](https://www.behance.net/gallery/198313201/tiputini_yasuni(2024)movDownload)

Artes digitales de tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download} para Feed de Instagram:

[https://www.instagram.com/beyond\\_laestacion/](https://www.instagram.com/beyond_laestacion/)

Posters tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download}:



Storytelling tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download} - Campaña de Expectativa:

<https://vimeo.com/935655513?share=copy>

Storytelling tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download} - Completo:

<https://youtu.be/HMEwEdQPcaw>

tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download} - Invitaciones Digitales:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hwwW7VPTTgWSpR-D0sedLPqUDkimQNO8?usp=sharing>

tiputini\_yasuni(2024).mov. {Download} - Proyección:

<https://youtu.be/HMEwEdQPcaw>

**ANEXO B: ENCUESTAS ESTUDIANTES**

Preguntas Encuesta:

<https://forms.gle/cakAbi7J9CKDpqJn9>

Resultados Encuesta:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qEzG-V5cNFaaJ5jYC\\_pbkNIWvaSXDspfXQZw46](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qEzG-V5cNFaaJ5jYC_pbkNIWvaSXDspfXQZw46)

<HM-z0/edit?usp=sharing>

## **ANEXO C: ENCUESTAS VISITANTES - RESULTADOS**

Preguntas Encuesta:

<https://forms.gle/YBcoGRusCELoCPn28>

**ANEXO D: ENTREVISTAS PERSONALES**

Transcript Entrevista Personal - Gonzalo Rivas:

[https://docs.google.com/document/d/1EzoFuMAJ-\\_sd-coi5XDXHtdr-Ag-crAidcTDHAZDs1g/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1EzoFuMAJ-_sd-coi5XDXHtdr-Ag-crAidcTDHAZDs1g/edit?usp=sharing)

Entrevista Personal - Froilán Macanilla guía:

<https://on.soundcloud.com/FHSr3J7afb3hZyaX8>

Entrevista Personal - Santiago Shiguango guía:

<https://on.soundcloud.com/1CPXgnpBiT5S7X3D6>

Entrevista Personal - David Conforme Chef:

<https://on.soundcloud.com/aT9Fx7YJ3dzkWLJCA>

Entrevista Artes Liberales - Diego Cisneros:

[https://docs.google.com/document/d/1\\_wPqLYWDSi-XHv5sjODe4V0FFCLu3rhLcOCWg-w4GXg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1_wPqLYWDSi-XHv5sjODe4V0FFCLu3rhLcOCWg-w4GXg/edit?usp=sharing)

Entrevista Medición BTL - Paula Gómez:

<https://on.soundcloud.com/8wW5Li73X3zXrczL9>

Entrevista Narrativas de Arte - Rosa Inés Padilla:

<https://on.soundcloud.com/GkEFcnQLHboQ5BJs9>

## ANEXO E: OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

- <sup>muchos</sup> Los problemas cotidianos y postmodernos no hacen sentido en la dinámica en un lugar tan remoto.
- La desconexión virtual → detox
- Aún en la desconexión buscó lo Instagramable → como un chip
- Hay un gran intercambio de ideas a través del idioma  
ingles | español | nativo.
- Hay un cierto grado de soledad e intimidad con los espacios.
- La gente parece preocupada de la naturaleza.
- En un grado, la naturaleza nos copia, nosotros no a ella.
- POV naturaleza → objetivación.
- Las botas son parte de su rutina
- Las botas son las únicas huellas humanas en un lugar remoto. También son historias.
- Foto huella humanas → humana

- La noche suena diferente.
- El capitalismo o la base de el branding → de las marcas, dejan de importar.
- Somos muy insistentes en un lugar así.
- La verticalidad de las fotos.
- "Las petroleras me quitaron las estrellas"
- "Pájaro que vuela no vuelve?"
- Hay una dinámica de valor al ver una especie. Valor económico y visual.
- No tengo noción del tiempo.
- El dedo es parte del lenguaje universal
- La comida, y el tiempo en la comida, es el único lugar donde se puede socializar más allá de lo normal.
- "Bajo la mirada blanca" todo es surreal.

- ¿Cuál es el valor de una foto de una especie? La reproducibilidad de la naturaleza.
- LA naturaleza se vuelve un lujo, un privilegio.
- Al regresar por las vías puedo observar la influencia VISUAL de marcas de petróleo.
- Al regresar siento que tengo un peso menor, de que hay cosas que no tienen mucho sentido.
- Apesar de la desconexión, nuestro cerebro aun permanece en nuestra huella digital a futuro.

## Priza 1

Buho

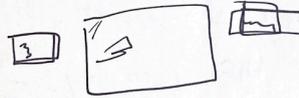
Intercambio de ideas.

↳ idioma.

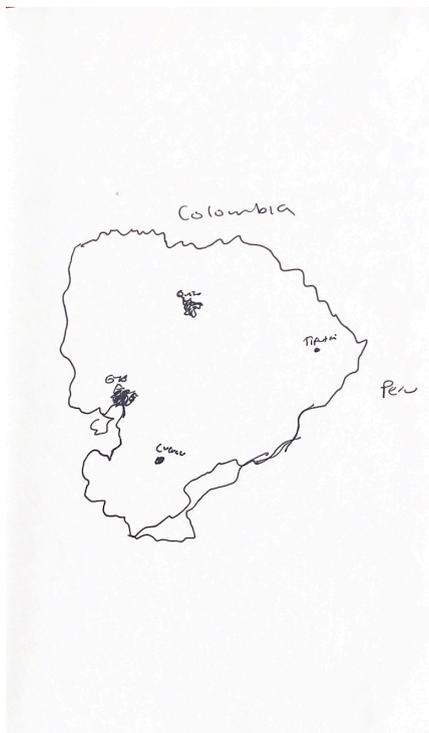
## Priza 2

"Paprazzi" TMZ

- objetivización de la naturaleza



Sonido  
de foto



**ANEXO F: ACTIVACIÓN BTL CÓMO EXHIBICIÓN DE ARTES VISUALES**

<https://drive.google.com/drive/folders/1dogc57RYDgwK6j3-GTjquH7YA0M5Wrat?usp=sharing>

[ing](#)

**ANEXO G: FUTURA APLICACIÓN DE MARCA Y VINCULACIÓN**

[https://drive.google.com/file/d/1G7Ptgt8\\_XJy7y1bhY6xoh70NUYRyvVRK/view?usp=sharin](https://drive.google.com/file/d/1G7Ptgt8_XJy7y1bhY6xoh70NUYRyvVRK/view?usp=sharin)

09