

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL TELEVISIVA PARA REDUCIR EL
USO DE BOLSAS PLÁSTICAS EN EL MUNICIPIO DE COBIJA,
A TRAVÉS DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA GESTIÓN 2023**

**PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autor: Univ. Rodolfo Quisbert Chambi

Tutor: Lic. Lifer Romero Vaca

COBIJA - PANDO - BOLIVIA

2024

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL TELEVISIVA PARA REDUCIR EL USO DE
BOLSAS PLÁSTICAS EN EL MUNICIPIO DE COBIJA,
A TRAVÉS DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA GESTIÓN 2023

Proyecto de Grado sometida a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área
de Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Rodolfo Quisbert Chambi

Cobija - Pando - Bolivia

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobada por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marillia Conde Herrera
DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Luis Iver Balderrama Balcázar
TRIBUNAL

M.Sc. Ingard Miahuchi Nataly
TRIBUNAL

Lic. Henry Justo Mamani
TRIBUNAL

Lic. Lifer Romero Vaca
TUTOR

Univ. Rodolfo Quisbert Chambi
POSTULANTE

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme bendecido con su amor y su gracia, por haberme dado la fuerza para superar los obstáculos y por haberme guiado en este camino de aprendizaje y crecimiento personal.

Con mucha emoción en mi corazón, dedico a mi madre Q.E.P.D. por haber sido mi mayor apoyo en la culminación de mi proyecto de grado y en la finalización de mis estudios. Fue mi motivación constante en los momentos de cansancio, mi guía en los momentos de incertidumbre y mi consuelo en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por su creación del todo, por su amor al mundo, por ser guía en mí vida.

Quiero agradecer a mi madre y padre (Q.E.P.D.) por el apoyo espiritual, la educación, el sustento y los valores que me brindaron durante su vida. Gracias a ellos, aprendí que uno mismo es el forjador de su camino.

A mi abuelo que me brindó presencia paternal y fortaleza de lo que es el trabajo en la vida (Q.E.P.D.)

A la Universidad Amazónica de Pando, a la carrera de Comunicación Social, a mis docentes por brindarme formación académica de los conocimientos adquiridos en estos años.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	ix
Lista de anexos	x
Resumen ejecutivo.....	xi
 Introducción	
 CAPÍTULO I	 2
ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1. Antecedentes generales.....	2
1.2. Descripción del problema.....	6
1.3. Objetivo general	8
1.4. Objetivos específicos.....	8
1.5. Justificación.....	8
 CAPÍTULO II	 11
MARCO METODOLÓGICO	11
2.1. Metodología.....	11
2.1.1. Tipo de investigación.....	11
2.1.2. Enfoque.....	12
2.1.3. Población	12
2.1.4. Muestra	13
2.2. Técnicas e instrumentos.....	14
2.2.1. Técnicas	14
2.2.2. Instrumentos	15
 CAPÍTULO III	 17
MARCO REFERENCIAL	17
3.1. Marco normativo	17
3.1.1. Ley general de telecomunicaciones, comunicación N.º 164 del 8 de agosto del 2011 ..	17
3.1.2. Ley del medio ambiente No. 1333 del 27 de abril de 1992.....	20
3.2. Marco teórico.....	22
3.2.1. Comunicación ambiental	22

3.2.2. Comunicación ambiental crítica	22
3.2.3. Plástico y medio ambiente	23
3.2.4. Estrategias comunicacionales	23
3.2.5. Los medios de comunicación con las nuevas tecnologías	24
3.2.6. Los medios de comunicación y la persuasión visual	25
3.3. Marco conceptual	25
3.3.1. Basura	25
3.3.2. Bolsas de plástico	25
3.3.3. La contaminación	26
3.3.4. Medio ambiente	26
3.3.5. Estrategia de comunicación	27
3.3.6. Medios de comunicación	27
3.3.7. Educación ambiental.....	27
CAPÍTULO IV	28
DIAGNÓSTICO	28
4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional	28
4.1.1. Resultado de Contenidos Comunicacionales de TVU	28
4.1.2. Resultados de contenidos del cuidado del medio ambiente por SPC	33
4.1.3. Resultados de contenidos del cuidado del medio ambiente por Bolivia Tv	36
4.1.4. Resultado del diagnóstico realizado a negocios del municipio de Cobija.....	40
4.1.5. Matriz FODA.....	47
4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	49
4.2.1. Identificación de necesidades	49
4.2.2. Jerarquización de necesidades	49
4.2.3. Priorización.....	50
CAPÍTULO V	51
DISEÑO DEL PROYECTO	51
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto	51
5.1.1. Descripción del proyecto	51
5.1.2. Justificación del proyecto	51
5.1.3. Marco institucional	52
5.1.4. Finalidad del proyecto	54
5.1.5. Objetivos.....	55

5.1.6. Componentes, actividades y productos	55
5.1.6.1. Estrategia de comunicacional de creación de productos audiovisuales	57
5.1.6.1.1. Ideas de creación para el material audiovisual	58
5.1.6.1.2. Escribir y guionizar las ideas creadas.....	58
5.1.6.1.3. Elaboración de los productos audiovisuales en base a las ideas planteadas.....	63
5.1.7. Métodos y técnicas	63
5.1.8. Metas e indicadores	64
5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos.....	65
5.1.9.1. Beneficiarios directos	65
5.1.9.2. Beneficiarios indirectos	65
5.1.10. Localización física y cobertura espacial.....	65
5.2. Administración	66
5.2.1. Equipo de gestión	66
5.2.2. Organigrama	68
5.2.3. Cronograma de actividades	68
5.2.4. Determinación de los recursos necesarios	69
5.2.4.1 Recursos humanos.....	69
5.2.4.1.1. Perfil de jefe de producción o Coordinador.....	69
5.2.4.1.2. Perfil de guionista.....	70
5.2.4.1.3. Perfil de camarógrafo	71
5.2.4.1.4. Perfil de sonidista.....	72
5.2.4.1.5. Perfil de editor.....	73
5.2.4.2. Recursos materiales	74
5.2.4.4. Recursos financieros.....	75
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Responsable TVU gestión 2023	29
Tabla 2 Grilla de programación de TVU	29
Tabla 3 Personal y cargos correspondientes de TVU.	30
Tabla 4 ¿Cuenta TVU con organigrama?	31
Tabla 5 Relevancia del tema del medio ambiente para TVU	31
Tabla 6 Material visual realiza de TVU sobre el cuidado del medio ambiente.....	32
Tabla 7 Enfoque de TVU sobre la contaminación del medio ambiente por bolsas plásticas 32	32
Tabla 8 ¿TVU generó estrategias audiovisuales sobre el tema abordado?.....	33
Tabla 9 Personal y cargos correspondientes de SPC.	34
Tabla 10 Relevancia de SPC sobre el cuidado del medio ambiente	35
Tabla 11 ¿SPC realizó material audiovisual sobre el cuidado del medio ambiente?.....	35
Tabla 12 Enfoque de SPC sobre la contaminación del medio ambiente por bolsas plástica..	36
Tabla 13 Personal y cargos correspondientes de Bolivia Tv.	38
Tabla 14 ¿El cuidado del medio ambiente es un tema relevante para Bolivia Tv?	38
Tabla 15 ¿Bolivia Tv realizó material audiovisual sobre el cuidado del medio ambiente? ...	39
Tabla 16 Enfoque de Bolivia Tv sobre la contaminación por bolsas plásticas.....	39
Tabla 17 Género de personas encuestadas.....	40
Tabla 18 Comercios y negocios encuestados	41
Tabla 19 Cantidad de personas que compran diariamente	42
Tabla 20 Cantidad de bolsas que los clientes llevan en cada compra.....	43
Tabla 21 Cantidad de clientes llevan sus propias bolsas	44
Tabla 22 ¿Es consciente de la contaminación que causan las bolsas plásticas?.....	45
Tabla 23 ¿Por qué utiliza bolsas plásticas y no cartón, papel u otro tipo de material?	46
Tabla 24 Análisis FODA a TVU sobre contenidos.....	47
Tabla 25 Jerarquización de necesidades	49
Tabla 26 Componentes, actividades y productos.....	55
Tabla 27 Guión de spot 1	60
Tabla 28 Guión de spot 2.....	61

Tabla 29	Guión de spot 3	62
Tabla 30	Propuesta de pases del spot comunicacional en para TVU	63
Tabla 31	Metas e indicadores	64
Tabla 32	Cronograma de actividades 2023.....	68
Tabla 33	Recursos humanos	74
Tabla 34	Recursos tecnológicos	74
Tabla 35	Recursos y suministros	75
Tabla 36	Recursos financieros	75

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Género de personas encuestadas	40
Figura 2 Comercios y negocios encuestados	41
Figura 3 Cantidad de personas que compran diariamente	42
Figura 4 Cantidad de bolsas que llevan los clientes en cada compra	43
Figura 5 Al momento de la compra ¿cuántos de sus clientes llevan sus propias bolsas?.....	44
Figura 6 ¿Es consciente de la contaminación que causan las bolsas plásticas?	45
Figura 7 ¿Por qué utiliza bolsas plásticas y no cartón, papel u otro tipo de material?	46
Figura 8 Cobertura actual de TVU en Pando	53
Figura 9 Logo de TVU 2023	54
Figura 10 Mapa de la ciudad de Cobija.....	66
Figura 11 Organigrama de Televisión Universitaria TVU	68

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Encuesta.....
ANEXO 2	Tabulación de encuestas.....
ANEXO 3	Guía de entrevistas TVU.....
ANEXO 4	Guía de entrevistas SPC.....
ANEXO 5	Guía de entrevistas Bolivia Tv.....
ANEXO 6	Entrevista a la responsable de TVU.....
ANEXO 7	Visita a Televisión Universitaria TVU.....
ANEXO 8	Recopilación de información a través de encuestas.....

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado tiene como propósito principal, el diseño de una estrategia comunicacional televisiva para reducir el uso de bolsas plásticas en el municipio de Cobija a través de Televisión Universitaria en la gestión 2023. El objetivo de la estrategia de comunicación es para la persuasión y disminución del uso de bolsas en la región.

Para alcanzar lo planteado se realizó el diseño de estrategia de comunicación pertinente, que consiste en la realización de productos audiovisuales referentes al cuidado del medio ambiente para la disminución del uso de bolsas; juntamente con la difusión de un mensaje positivo a través de la televisión local.

Los videos de persuasión sobre la contaminación ambiental tienen el potencial de generar un cambio de actitud en el público, su efectividad y sus factores serán enmarcados por la difusión y distribución en la grilla del medio de comunicación.

Por tanto, la estrategia comunicacional junto a los productos audiovisuales propuestos para su difusión en TVU tuvo una incidencia relativamente alta para la concientización medio ambiental de la zona, también el efecto de persuasión ayuda a las futuras generaciones a cambiar hábitos de uso del plástico.

Al mismo tiempo con el proyecto se planteó crear conciencia a través de estos materiales audiovisuales que fueron difundidos por el canal de la Universidad Amazónica de Pando TVU.

Palabras Claves:

Comunicación, estrategia, contaminación, bolsas plásticas.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cobija, de la provincia Nicolas Suárez del departamento de Pando se presenta la problemática de la contaminación del medio ambiente por el uso excesivo de bolsas plásticas, las mismas son nocivas para la salud. Asimismo para fortalecer y realizar un descenso en éstas, se plantea como objetivo general el diseño de una estrategia comunicacional televisiva para reducir el uso de bolsas plásticas en el municipio de Cobija a través de Televisión Universitaria en la gestión 2023; y como objetivos específicos es la de diagnosticar el contenido comunicacional sobre la contaminación de bolsas plásticas en TVU, describir el grado de conocimiento de la contaminación por bolsas plásticas a la responsable de TVU, diseñar materiales audiovisual para la difusión y sensibilización comunicacional televisiva sobre el uso de bolsas plásticas en el municipio.

En el capítulo I, se encuentra los antecedentes generales con revisión de material a nivel mundial, internacional, nacional y local, la descripción de los problemas y el objetivo del proyecto y justificación. En el capítulo II, se emplea el marco metodológico, con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo con metodología descriptiva basada en la observación, encuesta y entrevista, se utilizó recopilación de datos que fortalezcan el proyecto comunicacional.

En el capítulo III, se desarrolló el marco referencial con el marco normativo con menciones de las leyes que abordan la parte legal que se mencionan en el proyecto de grado; el marco teórico que destacan aportes teóricos en comunicación, estrategia y sensibilización respecto al trabajo; en el marco conceptual encontramos conceptos claves del trabajo En el capítulo IV, se presenta los resultados del diagnóstico realizado o recopilado de las encuestas y entrevistas realizadas de manera tabulada con los resultados respectivos. En el capítulo V, se desarrolla el diseño del proyecto con todos los detalles y especificaciones en el mismo se detalla técnicamente los objetivos, justificación, los indicadores la localización, el cronograma de actividades y la determinación de los recursos financieros necesarios para el proyecto.

Al final se presentan las recomendaciones pertinentes a seguir del proyecto con las referencias y anexos respaldatorios.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes generales

Las bolsas de nylon son uno de los principales contaminantes del medio ambiente, tardan décadas en descomponerse y su uso excesivo contribuye a la generación de residuos sólidos en la ciudad. Por esta razón, es fundamental tomar medidas para reducir su uso y promover la adopción de alternativas más sostenibles.

Datos encontrados sobre el material plástico y su degradación en nuestro planeta son catastróficos para el ecosistema.

A nivel mundial se utilizan más de un millón de bolsas de plástico por minuto. En promedio, son desechadas en menos de media hora. Se necesitan entre 200 años para que se descompongan. Algunos países de América Latina han tomado conciencia de esta problemática y comenzaron a regular su uso (CEMPRE, 2016, párr. 8).

Según los datos mencionados, las bolsas son un producto bastante perjudicial para el medio ambiente en general y de fácil acumulación. Asimismo, hay países que están trabajando para lograr usar otro producto, un sustituto que no contamine.

La Organización Naciones Unidas, en el 2018 realizó un informe sobre América Latina y el Caribe, en el mismo informa que el mayor problema es la existencia de vertederos a cielo abierto, los cuales son perjudiciales para la salud y el medio ambiente.

En la región se produce un volumen de casi 540.000 toneladas diarias y se calcula que, para el 2050, la basura producida en esta parte del continente americano llegue a las 671.000 toneladas cada día. Además de la acumulación de estos materiales, el mayor problema es el destino final de los desechos (Arenas, 2018, párr. 7).

Por lo tanto, las toneladas mencionadas de desechos dan una clara muestra de que día a día se contamina el planeta, así como las ciudades y pueblos del mundo.

El Proyecto de investigación sobre uso de plásticos, sensibilización comunicacional se encontró que:

Durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2010, los investigadores unieron esfuerzos con la compañía de supermercados mexicana, para estudiar el impacto de diferentes estrategias de comunicación en sus tiendas. Un total de 199 supermercados participaron en el estudio: 130 recibieron una campaña informativa mientras que 69 sirvieron como grupo de comparación. Se evaluaron dos diferentes tipos de mensajes: uno comunicaba el impacto ambiental de las bolsas plásticas y el otro comunicaba la importancia de cuidar para generaciones futuras (Chong et al., 2010, párr. 4).

En consecuencia, el estudio mencionado, da una clara muestra de datos obtenidos en supermercados de México y su incidencia o persuasión del contenido comunicativo hacia las personas.

En la siguiente tesis que da un diagnóstico porcentual del uso de fundas plásticas menciona que:

Realizó una campaña de marketing ambiental con el fin de reducir el uso de fundas plásticas en los supermercados más importantes de la ciudad y a la vez brindar alternativas de transporte de productos que sean responsables con el ambiente. Para la correcta aplicación de esta campaña se realizaron encuestas a los ciudadanos, entre los resultados más relevantes de las encuestas se muestra que el 52% de las personas utilizan fundas plásticas, mientras que solo el 22% utilizan bolsas reutilizables (Urgilés, 2021, p. 1).

La campaña mencionada se realizó en la ciudad de la cuenca Ecuador, la misma funcionó por la lectura de los porcentajes mencionados, aún el porcentaje es alto para las personas que utilizan bolsas plásticas las cuales son contaminantes.

La importación de productos de plástico también se refleja en cifras encontradas en la siguiente publicación.

El diagnóstico sobre la producción, uso y disposición final del producto son de un solo uso en Bolivia, al menos 285.000 toneladas de plásticos son importadas en el país anualmente (WWF, 2021, párr. 4).

En consecuencia, hay un claro descontrol y libre ingreso de materiales dúctiles al país.

Defensores del medio ambiente junto con comunicadores y periodistas, no quedan tan indiferentes a la contaminación ambiental por bolsas plásticas.

En 2019 la Unión de Periodistas Ambientales de Bolivia (UPAB) presentó a la Cámara de Senadores un Proyecto de Ley de Reducción y Reemplazo de Bolsas Plásticas. El Proyecto de Ley busca reducir progresivamente, en un plazo establecido de tiempo (10 Años), el uso de bolsas plásticas y reemplazar estos por envases de material biodegradable para mitigar el daño al medio ambiente. Este Proyecto se vio afectado y congelado por las movilizaciones de noviembre 2019 y por la posterior inestabilidad política que trajeron estos conflictos, mismo, en el 2020 la creciente pandemia del SARS-COV-2 (COVID 19) y su incidencia en Bolivia paralizaron nuevamente la consideración de este Proyecto de ley (WWF, 2021, párr. 9).

Por lo tanto, el uso de bolsas de nylon en países se ha convertido en un problema ambiental significativo debido a su impacto negativo en la fauna, la flora y la calidad del agua.

Según otros estudios alrededor del Bolivia se mencionan que hay un porcentaje de acumulación plástica.

El 8,5 por ciento de los residuos sólidos que se genera cada día en las ciudades de Bolivia corresponde a la generación de bolsas plásticas y botellas PET. Diariamente, en Cochabamba se generan 400 toneladas de basura, de éstas 34 mil kilos son plásticos (Revollo, 2011, párr. 21).

En ese sentido, el plástico en el país es abundante como material de desecho y contaminación.

El departamento de Pando según el Instituto de Nacional de Estadística (INE) “se generan 15,4 toneladas de residuos sólidos por día incluyendo bolsas plásticas” (2010, p. 2).

Monto bastante alto de toneladas de basura, material sólido y plástico, y que gran parte son acumulados en el municipio de Cobija.

Los datos que se lograron encontrar gracias a estudios realizados en documentos indican la cantidad de basura que se genera alrededor del país.

La recolección de residuos sólidos en las ciudades capitales de los nueve departamentos del país y El Alto llegó a 1.426.988 toneladas el 2016, registrando en una década el incremento de 576.257 toneladas, la mayor cantidad de residuos sólidos proviene de los domicilios con 1.185.712 toneladas (INE, 2017, párr. 1).

Por lo tanto, el control de basura y acumulación en ciudades capitales es mayor cada año. El material plástico recolectado junto a la basura, bolsas de nylon, son difíciles de descomponer y a menudo, terminan en ríos, arroyos, lagos y otros cuerpos de agua, lo que puede dañar seriamente los ecosistemas locales y la biodiversidad.

El uso de bolsas nylon de manera indiscriminada, se convirtió en un problema ambiental importante en muchos países, por lo que implementaron diversas iniciativas para reducir su uso y mitigar su impacto ambiental. Según Ballesteros et al., “el uso de bolsas de nylon afecta negativamente la biodiversidad y el medio ambiente, y puede tener consecuencias graves para la salud humana”. (2019, párr. 3). Por lo tanto, es importante fomentar la adopción de alternativas más sostenibles y eco amigables.

Un factor importante que se puede mencionar es que los medios de comunicación tradicionales y digitales en general lograran aportar mucho más sobre la problemática de los residuos sólidos de plástico u bolsas que afectan a nuestro ecosistema y medio ambiente amazónico, por consiguiente, el aporte de datos de diferentes fuentes en la afectación en el mundo es de suma importancia para lograr contrarrestar estas.

Buscar alternativas para el cuidado de la naturaleza a través de la comunicación como medio de persuasión en la región y en las personas, para que el fomento logré iniciativas positivas del cuidado de los lugares habitables del mundo.

1.2. Descripción del problema

En el noroeste de Bolivia, provincia Nicolás Suárez, se encuentra la ciudad de Cobija, capital del departamento Pando, que limita con el país de Brasil, Estado del Acre, ciudad de Brasiléia. Una problemática ambiental persistente amenaza la salud del ecosistema local: el uso desmedido de bolsas plásticas y la consiguiente contaminación que generan. En los barrios se encuentran mercados, tiendas y comercios los cuales, en el cotidiano vivir, se utilizan bolsas nylon indiscriminadamente, estas son acumuladas para luego desecharlas, para convertirse en basura, la cual es altamente perjudicial para el medio ambiente.

El presente proyecto de grado nace por el incremento de uso de bolsas nylon, sin ningún control alguno en el municipio de Cobija, y que día a día se va convirtiendo en un problema para la sociedad, esto es perjudicial para el medio ambiente, la biodiversidad, fauna amazónica y la salud pública. Las bolsas plásticas si ayudan para el transporte de diferentes productos y otro tipo de usos para la sociedad, pero el grado de acumulación como desecho y la no degradación del material, en el tiempo ponen en peligro, la naturaleza y el ecosistema.

Es importante destacar que el nylon tiene una larga vida útil en la tierra y su degradación es un proceso lento. Los datos generales que se difunden en diferentes artículos mencionan, hablan respecto del tiempo de descomposición de las bolsas.

Las bolsas plásticas tardan, en promedio, un segundo en producirse, veinte minutos en utilizarse y 150 años o más en desintegrarse y reintegrarse a la naturaleza. Por lo tanto, ocasionan daños al ambiente, a la salud de los suelos y animales. Según la Dirección Especial de la Secretaría de Protección de la Madre Tierra de la alcaldía, la degradación de bolsas plásticas puede tardar hasta más de 400 años. (Opinión, 2011, párr. 8).

En ese sentido la desintegración del plástico es un problema, por que tarda en desaparecer en el ecosistema de la naturaleza y tiene un efecto dañino para la salud de la población por su uso, el tiempo de acumulación provoca contaminación en ríos y en la tierra.

En todo el radio urbano de la ciudad de Cobija se acostumbra a regalar bolsas plásticas

o de nylon para el traslado de productos de la canasta familiar y otros usos. Por lo tanto, el destino final de las bolsas plásticas es el vertedero de basura. Asimismo, la identificación del problema es que las personas no tienen conocimiento de las consecuencias del uso indiscriminado de bolsas y su impacto en el ambiente.

Una de las funciones de los medios de comunicación es informar diferentes acontecimientos, hechos. Sin embargo, es muy escasa la difusión de cortos, mensajes, spots, programas educativo ambiental y poco es el aporte que realiza a la sociedad pandina, sobre la contaminación de bolsas plásticas.

El rol de los medios de comunicación es muy importante en la sociedad ya que deben informar y educar a la población en diferentes temáticas como una contribución al desarrollo social. Sin embargo, actualmente el tratamiento de la temática ambiental es muy escaso no existe la difusión de mensajes, información referente a la temática ambiental. En este sentido el aporte al tema educativo es limitado, especialmente al uso de bolsas plásticas y el impacto ambiental que tiene.

Los medios de comunicación de televisión de la ciudad se encuentran carentes de material audiovisual con la temática ambiental que pueda transmitir de manera efectiva a la población. Debido a la falta de especialistas en el tema, que apliquen el periodismo ambiental, ya que actualmente los periodistas no abordan la temática mencionada. Otra de las causas que dificultan es la poca programación de contenido informativo concientizador en los medios televisivos de Cobija.

Además, la falta de contenido planificado y estructurado para la difusión también representa un obstáculo significativo. Sin una estrategia clara para abordar el tema de las bolsas plásticas, los medios de comunicación se encuentran dispersos y desorganizados en su enfoque.

La ausencia de una línea editorial definida y la falta de una grilla de programación que priorice la divulgación de temas ambientales impiden que se aborde de manera efectiva esta

problemática y se fomente la toma de conciencia en la población.

El uso de bolsas nylon en nuestra región es un problema que aqueja a varias ciudades del país y Cobija, igualmente está inmerso en la contaminación por bolsas. Por ello es importante esta investigación para encontrar soluciones comunicacionales para contrarrestar la propagación de contaminación en nuestra región.

1.3. Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional televisiva para reducir el uso de bolsas plásticas en el municipio de Cobija a través de Televisión Universitaria en la gestión 2023.

1.4. Objetivos específicos

- Diagnosticar el contenido comunicacional sobre la contaminación de bolsas plásticas en medios de comunicación locales y TVU.
- Describir el grado de conocimiento de la temática ambiental, contaminación por bolsas plásticas a los responsables de TVU.
- Identificar el grado de conocimiento del problema de contaminación por bolsas plásticas a los comerciantes de los mercados del municipio de Cobija.
- Diseñar materiales audiovisuales para la difusión y sensibilización comunicacional televisiva sobre el uso de bolsas plásticas.

1.5. Justificación

El presente proyecto tiene como objetivo implementar una estrategia comunicacional para sensibilizar a la población de Cobija sobre la reducción del uso de bolsas plásticas. La importancia de este proyecto radica en el reconocimiento de la contaminación ambiental, afecta a toda la población en diversos ámbitos. Además, la responsabilidad de todos es de construir un futuro ambientalmente sostenible para la sociedad y departamento, proporcionando mejores opciones de vida a las generaciones futuras.

a) Justificación comunicacional

La implementación de una estrategia de sensibilización a través de medios de comunicación se espera que contribuya significativamente a la reducción del uso de bolsas de nylon en la ciudad de Cobija. La difusión de mensajes e información relacionada con el nylon y su impacto contaminante permite que la población tome conciencia y comprenda la importancia de generar cambios significativos. Además, se promueve el uso de soluciones alternativas a las bolsas de nylon, las cuales se abordan en detalle en el presente proyecto.

b) Justificación social

La sensibilización de la población de Cobija, sobre el impacto negativo y las consecuencias del uso de bolsas nylon con información adecuada, facilita y crea un efecto positivo, el cual es el cuidado de los bosques y medio ambiente y salud de la población. En consecuencia, una buena estrategia comunicacional ayuda a la región en general, a crear menos desechos de basura por el plástico que contamina el ecosistema amazónico.

c) Justificación institucional televisiva

El medio de comunicación de Televisión Universitaria TVU, es importante para el presente proyecto, puesto que en la actualidad es un medio de comunicación con una variedad de programación, información y entretenimiento; El alcance masivo que tiene en el municipio y departamento es bastante amplio, ya que en el año 2023 se instalaron repetidoras en 6 municipios en la región y el impacto que se da con la difusión es de mayor transcendencia.

d) Justificación académica

Es importante destacar su relevancia e importancia en el ámbito académico y su potencial impacto en la sociedad. El proyecto esta alineado con los objetivos de la carrera y programa de estudios en el que se realizó, abordo el problema relevante en el campo de estudio en cuestión. Además, se tuvo una metodología que permitió recolectar y analizar datos de

manera efectiva. Los resultados obtenidos fueron significativos que aportaron nuevos conocimientos al campo de estudio.

Otro aspecto importante para considerar en la justificación del proyecto de grado es su impacto potencial en la sociedad. El proyecto tiene relevancia y aplicabilidad en el mundo real, los resultados fueron útiles para la resolución de problemas en el ámbito profesional.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

2.1.1. Tipo de investigación

Para realizar el siguiente trabajo y elegir el tipo de investigación, se desglosa lo siguiente: La investigación descriptiva, identifica los rasgos, características de una persona, grupo, comunidad, proceso, objeto u otro fenómeno que se analiza. Generalmente se los realiza en trabajos de grado académico. Según Hernández, et. al., “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.” (2014, p. 37.) Asimismo, Grajales señala, “la investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (2000, párr. 6). Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos, exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

Un dato no menos importante se menciona que:

No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (Hernández, et. al., 2014, p. 104).

Por lo tanto, la investigación que se realizó no lleva hipótesis.

El tipo de investigación que se realizó es descriptiva desde el punto de vista teórico, la investigación descriptiva busca el ¿por qué? y el ¿cómo? en cual se recopilan datos actuales

para obtener información de la ciudad en cuanto a lo abordado para que la investigación tenga concordancia con la problemática.

2.1.2. Enfoque

El enfoque que se utilizó en el presente estudio es cuantitativo - cualitativo, la definición de Hernández, et. al., según el enfoque cuantitativo nos dice que se “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (2014, p. 37.). Asimismo, busca equilibrar el enfoque.

El análisis numérico es importante para responder ciertas preguntas, a través de estos datos, se puede trabajar según Hernández, et. al., “Se traza un plan para probarlas; También el enfoque cuantitativo mide las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (2014, p. 5). Por lo tanto, se aplicó el enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, porque se quiso entender y analizar a través de datos cuantificables, datos que son descritos, las mediciones correspondientes para responder y tener conclusiones que ayudaron a generar con estas, las respuestas a los objetivos, así se establecen propuestas o estrategia para la sensibilización por Televisión Universitaria TVU.

2.1.3. Población

Una vez que se ha definido cuál fue la unidad de muestreo o análisis, se procede a delimitar la población que se estudió y sobre la cual se pretendió generalizar los resultados. Así, “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones por el investigador y en el que se pretende generalizar los resultados obtenidos” (Hernández, y Mendoza, 2018, p. 199). Por lo tanto, se refiere al objeto de estudio, o la segmentación de población a la cual estará enfocado la investigación; el universo planteado se define como personas que sean dueños de negocios de diferentes mercados del municipio de Cobija en general. La cantidad que se tiene es de 1350 (FUNDEMPRESA, 2022), juntamente con

consumidores de productos de barrios centrales. Asimismo, se tiene en cuenta al canal 21 Televisión Universitaria TVU, Sistema Pandino de Comunicación SPC y Bolivia Tv de los que se recopiló información.

2.1.4. Muestra

La muestra es la elección de sectores de personas a las cuales se les realizó la investigación. Según Rivas la muestra se define como "una porción o segmento de la población que se selecciona para las mediciones o el estudio" (2022, párr. 6). La muestra es calculada mediante fórmula, la misma que asegura una alta probabilidad de éxito y confianza.

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

Z = Niveles de confianza. se lo tomó en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96

N = Tamaño de la población o tu universo = 1350

e = Error estimación, (0,10)

P = Probabilidad de éxito 0,5.

q = Probabilidad de fracaso 0,5.

La fórmula del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N * e^2) + (Z^2 * P * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1350}{(1350 * 0,10^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1296,54}{13,5 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1296,54}{14,4604}$$

$$n = 90$$

El resultado total da una cantidad de 90 encuestas, las mismas se las realizó a personas, dueños de negocios, comercios en los mercados, personas del barrio central, el cual ayudó a recopilar información, importante para nuestra investigación. Asimismo, se efectuó entrevistas a las responsables de TVU, SPC y Bolivia Tv.

2.2. Técnicas e instrumentos

La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando (Hernández, et. al., 2014, p. 12). Por ende, observar, revisar, describir son las herramientas para recopilar información.

2.2.1. Técnicas

Las técnicas utilizadas para recopilar y generar información se adaptan al contexto único de cada situación, circunstancia, persona o grupo, en lugar de estandarizarse.

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Hernández, et. al., 2014, p. 14).

Hablando de la técnica, ésta se explica como la manera de recorrer el camino que se delinea en el método de recolección y análisis de datos.

También son estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga.

La técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de

igual modo, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método. Las técnicas permiten la recolección de información y ayudan al ser del método (Martínez, 2013, p. 3).

Por lo tanto, las técnicas son variables, herramientas que ayudan a la recopilación y clasificación de la información,

La importancia de las técnicas en investigación para un mejor entendimiento se refiere que: "Cada técnica de investigación debe ser elegida cuidadosamente para conseguir la información que necesitas, y lo que es importante en una técnica puede no serlo en otra, por lo que no hay un sólo método infalible" (Flick, 2018, p. 37). Por ende, cada técnica es diferente y necesaria a la necesidad de recopilación de datos.

Algunas técnicas de investigación "se utilizan para recopilar información sobre la experiencia subjetiva de los participantes y sus significados, mientras que otras técnicas de investigación se utilizan para examinar la interacción social o el discurso" (Denzin & Lincoln, 2018, p. 72). Asimismo, las técnicas de investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria son: La observación, la entrevista, la encuesta, el experimento.

Las técnicas que se aplicaron para recabar datos importantes para diagnosticar proyecto son las siguientes:

- Entrevista semi estructurada
- Revisión documental
- Encuesta
- Observación no participativa

2.2.2. Instrumentos

En la metodología de investigación, un instrumento es cualquier herramienta o medio utilizado para recopilar datos en un estudio. Estos instrumentos pueden ser cuestionarios, entrevistas, pruebas, escalas de medición, observaciones, entre otros.

Lo que permite operativizar a la técnica es el instrumento de investigación. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento (Hernández, y Mendoza, 2018, p. 44).

Por lo tanto, el instrumento es un complemento de la técnica para recopilar la información de los trabajos académicos, investigaciones, proyectos, tesis. Ejemplo de instrumentos:

- Ficha de encuesta
- Guía de entrevista
- Protocolo de Observación

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco normativo

En el presente marco normativo, se realizó búsqueda de leyes que aplican y norman parte del presente proyecto las cuales son aplicadas a nivel nacional, encontramos las siguientes leyes en el ámbito comunicacional y medioambiental, que contribuyen al proyecto académico.

3.1.1. Ley general de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación N.º 164 del 8 de agosto del 2011

La Ley General de Telecomunicaciones es el marco legal que regula el sector de las telecomunicaciones en Bolivia. Esta ley establece las normas y principios para el desarrollo, la operación y el uso de los servicios de telecomunicaciones, con el objetivo de garantizar la libre competencia, la calidad de los servicios y el acceso universal a las comunicaciones.

Por otro lado, la Tecnología de la Información y Comunicación se refiere al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información en formato análogo y digital. Estas han transformado profundamente la manera en que las personas, las empresas y las instituciones se comunican, acceden a la información y llevan a cabo sus actividades cotidianas.

LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y el sistema de regulación, en procura del vivir bien garantizando el derecho humano individual y colectivo a la comunicación, con respeto a la pluralidad económica, social, jurídica, política

y cultural de la totalidad de las bolivianas y los bolivianos, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas del Estado Plurinacional de Bolivia.

Artículo 2. (OBJETIVOS). La presente Ley tiene por objetivos:

1. Garantizar la distribución equitativa y el uso eficiente del recurso natural y limitado del espectro radioeléctrico.
2. Asegurar el ejercicio del derecho al acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal.
3. Garantizar el desarrollo y la convergencia de redes de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación.
4. Precautelar la conservación del medio ambiente mediante el aprovechamiento responsable y planificado del espectro radioeléctrico, la instalación adecuada de infraestructura para el bienestar de las generaciones actuales y futuras.
5. Promover el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar las condiciones de vida de las bolivianas y bolivianos.

Artículo 5. (PRINCIPIOS). El sector de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación y del servicio postal se regirá por los siguientes principios:

1. **Acceso universal.** El Estado, en todos sus niveles de gobierno, promoverá el derecho al acceso universal a las telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como al servicio postal, para todas y todos los habitantes del Estado Plurinacional de Bolivia, en ejercicio de sus derechos, relacionados principalmente a la comunicación, la educación, el acceso al conocimiento, la ciencia, la tecnología y la cultura.
2. **Asequibilidad.** Los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como el servicio postal, deberán ser prestados con precios asequibles a todos los habitantes del Estado Plurinacional de Bolivia.
3. **Calidad.** Los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como el servicio postal, deben responder a indicadores de calidad definidos en estándares nacionales e internacionales.
4. **Continuidad.** Los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como el servicio postal, deben prestarse en forma permanente y sin interrupciones, salvo los casos previstos por norma.
5. **Inviolabilidad.** Las conversaciones o comunicaciones privadas efectuadas a través del uso de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así

como del servicio postal, son inviolables y secretas, no pudiendo ser interceptadas, interferidas, obstruidas, alteradas, desviadas, utilizadas, publicadas o divulgadas, salvo en los casos determinados por Ley.

6. **Innovación tecnológica.** El Estado promoverá el desarrollo de tecnología propia en el área de las telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación.
7. **Neutralidad tecnológica.** El Estado fomentará la libre adopción de tecnologías, en el marco de la soberanía nacional y teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de organismos internacionales competentes e idóneos en la materia.
8. **Plurinacionalidad.** El Estado está conformado por la totalidad de las bolivianas y los bolivianos, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales, y afrobolivianas que en conjunto constituyen el pueblo boliviano.
9. **Protección del Medio Ambiente.** El desarrollo y explotación de los servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, deberá realizarse en armonía con el medio ambiente, debiendo los operadores y proveedores cumplir con la legislación ambiental y con los derechos de la Madre Tierra.
10. **Solidaridad.** La prestación de servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como el servicio postal fomentará la adopción de mecanismos para lograr el acceso a los servicios de sectores con menores ingresos y grupos con necesidades especiales, buscando y precios asequibles.

La Ley 164, también conocida como la Ley General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación, es el marco normativo que regula el sector de las telecomunicaciones y las TIC en Bolivia. El aporte de esta Ley es entender normativamente si la comunicación tiene un aporte con referencia al cuidado del medio ambiente y entender las normas de información y comunicación respecto a estas, las cuales mencionan promueve su desarrollo y uso como herramientas para el fortalecimiento de la soberanía y la inclusión social y el trabajo en armonía con el medio ambiente y los derechos de la madre tierra.

También la Ley establece las normas y principios para la gestión, planificación y control de las redes de telecomunicaciones, incluyendo la asignación del espectro radioeléctrico, la interconexión de redes, la protección de los derechos de los usuarios y la promoción.

3.1.2. Ley del medio ambiente No. 1333 del 27 de abril de 1992

La Ley del Medio Ambiente No. 1333 es la principal normativa legal que regula la protección y conservación del medio ambiente. Esta ley establece los principios, derechos y obligaciones relacionados con la gestión ambiental, con el fin de prevenir, controlar y mitigar los impactos negativos que las actividades humanas pueden tener sobre los ecosistemas, los recursos naturales y la calidad de vida de la población.

LEY N° 1333 LEY DEL 27 DE ABRIL DE 1992 LEY DEL MEDIO AMBIENTE

TITULO I DISPOSICIONES GENERALES CAPITULO I OBJETO DE LA LEY

Artículo 1°.- La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Artículo 2°.- Para los fines de la presente Ley, se entiende por desarrollo sostenible, el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.

Artículo 3°.- El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por Ley y son de orden público.

Artículo 4°.- La presente Ley es de orden público, interés social, económico y cultural.

TITULO II DE LA GESTION AMBIENTAL CAPITULO I DE LA POLITICA AMBIENTAL

Artículo 5°.- La política nacional del medio ambiente debe contribuir a mejorar la calidad de vida de la población, sobre las siguientes bases:

1. Definición de acciones gubernamentales que garanticen la preservación, conservación, mejoramiento y restauración de la calidad ambiental urbana y rural.
2. Promoción del desarrollo sostenible con equidad y justicia social tomando en cuenta la diversidad cultural del país.
3. Promoción de la conservación de la diversidad biológica garantizando el mantenimiento y la permanencia de los diversos ecosistemas del país.
4. Optimización y racionalización del uso de aguas, aire suelos y otros recursos naturales renovables garantizando su disponibilidad a largo plazo.
5. Incorporación de la dimensión ambiental en los procesos del desarrollo nacional.
6. Incorporación de la educación ambiental para beneficio de la población en su conjunto.
7. Promoción y fomento de la investigación científica y tecnológica relacionada con el medio ambiente y los recursos naturales.
8. Establecimiento del ordenamiento territorial, a través de la zonificación ecológica, económica, social y cultural. El ordenamiento territorial no implica una alteración de la división política nacional establecida.
9. Creación y fortalecimiento de los medios, instrumentos y metodologías necesarias para el desarrollo de planes y estrategias ambientales del país, priorizando la elaboración y mantenimiento de cuentas patrimoniales con la finalidad de medir las variaciones del patrimonio natural nacional.
10. Compatibilización de las políticas nacionales con las tendencias de la política internacional en los temas relacionados con el medio ambiente precautelando la soberanía y los intereses nacionales.

TITULO VII
DE LA EDUCACION AMBIENTAL
CAPITULO I
DE LA EDUCACION AMBIENTAL

Artículo 81°.- El Ministerio de Educación y Cultura, las Universidades de Bolivia, la Secretaría Nacional y los Consejos Departamentales del Medio Ambiente, definirán políticas y estrategias para fomentar, planificar y desarrollar programas de educación ambiental formal y no formal, en coordinación con instituciones públicas y privadas que realizan actividades educativas.

Artículo 82°.- El Ministerio de Educación y Cultura incorporará la temática ambiental con enfoque interdisciplinario y carácter obligatorio en los planes y programas en todos los grados niveles, ciclos, y modalidades de enseñanza del sistema educativo, así como de los Institutos Técnicos, de formación, capacitación, y actualización docente, de acuerdo con la diversidad cultural y las necesidades de conservación del país.

Artículo 83°.- Las universidades autónomas y privadas orientarán sus programas de estudio y de formación técnica y profesional en la perspectiva de contribuir al logro del desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente.

Artículo 84°.- Los medios de comunicación social, públicos o privados, deben fomentar y facilitar acciones para la educación e información sobre el medio ambiente y su conservación, de conformidad a reglamentación a ser establecida por el Poder Ejecutivo.

La Ley No. 1333 abarca diversos ámbitos, como la evaluación de impacto ambiental, el control de la contaminación, la gestión de residuos, la protección de la biodiversidad y los recursos hídricos, y la participación ciudadana en la toma de decisiones ambientales. Además, establece las sanciones y medidas administrativas que pueden aplicarse en caso de incumplimiento de las disposiciones legales. El objetivo y aporte fundamental de esta ley es promover el desarrollo sostenible y garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente saludable y equilibrado.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Comunicación ambiental

Esta teoría se enfoca en la comunicación de los problemas ambientales y busca establecer una relación de simbiosis entre las personas y su entorno natural. Según Corbett, "la comunicación efectiva es clave para la sustentabilidad y la gestión ambiental" (2017, p. 65). La comunicación ambiental facilita la toma de decisiones informadas, basadas en un conocimiento solidario tanto del impacto ambiental de nuestras acciones, como de las soluciones a los problemas ambientales actuales y futuras. políticas ambientales efectivas.

3.2.2. Comunicación ambiental crítica

La comunicación ambiental crítica busca indagar en las causas y consecuencias de la problemática ambiental actual, con el fin de formular alternativas más allá del marketing verde. Según Hernández y Blanco, "la comunicación ambiental crítica pretende difundir información veraz y contrastada, fomentar reflexiones profundas en torno a los discursos y la ética, así como

motivar el compromiso activo con la defensa del medio ambiente" (2018, p. 155). Así mismo podríamos decir que la comunicación ambiental crítica se refiere a profundizar el contenido del medio ambiente desde la causa hasta el efecto con influencia reflexiva al medio ambiente de manera positiva.

3.2.3. Plástico y medio ambiente

La contaminación a través del plástico se genera por la creación del producto que abarate costos de envolturas para diferentes productos y también por la utilización de estas para llevar diferentes cosas. En consecuencia, se menciona que:

hasta el año 2015, se habían producido 8.3 mil millones de toneladas de plástico, desde que su producción empezase sobre 1950, lo que equivale al peso de unos mil millones de elefantes. Los desechos plásticos en las playas y océanos son responsables de la muerte de animales, la alteración de los ecosistemas y la modificación de los ciclos naturales del planeta. (Greenpeace, 2017, párr. 1).

En ese sentido se menciona que el plástico no fue pensado para su degradación espontánea o rápida y que cumpla un ciclo de vida corto o deterioro para el bien de la naturaleza.

3.2.4. Estrategias comunicacionales

Una estrategia comunicacional es una forma de lograr el objetivo planteado, una estrategia comunicacional se refiere a pasos para llegar al objetivo de manera que se utilice un medio de comunicación para conseguir el objetivo, en el caso del trabajo es persuadir con contenido comunicativo.

Mediaciones a la vez físicas y semióticas que las nuevas tecnologías de comunicación e información han abierto a una concepción ecológica, a una ontología no reduccionista de la comunicación como proceso abierto y a la vez incluyente de la subjetividad humana, la cultura, la vida social, los viejos y nuevos ‘lenguajes’ de la virtualidad, y las estructuras abiertas de los procesos técnicos que recrean las nuevas formas ontológicas de vida en la cultura tecnológica del siglo XXI (Carlón, et al, 2016, pp. 25-26).

En ese sentido, se resalta cómo las nuevas tecnologías de comunicación e información

han transformado las interacciones, abriendo nuevas posibilidades físicas y simbólicas. Además, se subraya la importancia de la inclusión de la subjetividad humana, la cultura y la virtualidad en este proceso, así como el papel de las estructuras tecnológicas en la configuración de nuestras vidas en la era digital.

3.2.5. Los medios de comunicación con las nuevas tecnologías

Los medios de comunicación junto a las nuevas tecnologías trabajan mutuamente enlazados. “Se mezclan en los diferentes campos ya sea para el uso comunicacional de la ecología, medio ambiente, informativa, social y todo tipo de ramas que necesitan de la comunicación para llevar el mensaje construido a la población” (Banrepcultural, 2020, párr. 2). Por lo tanto, en la actualidad hay una basta forma de comunicar con estas tecnologías nuevas y que van de la mano con la comunicación.

Los medios de comunicación han sido transformados con el uso de las nuevas tecnologías. Según Roch, "Este cambio fue impulsado por la convergencia de la informática, las telecomunicaciones y la electrónica. La revolución digital ha transformado la forma en que hacemos negocios, nos comunicamos y accedemos a la información." (2019, párr. 4). La digitalización de la información ha dado lugar a una explosión de formatos, plataformas e interacciones a través de los medios, lo que ha permitido una mayor accesibilidad a la información. Las nuevas tecnologías son fundamentales en la actualidad para el desarrollo y la eficacia de las estrategias comunicacionales.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta los posibles riesgos asociados con el uso de estas tecnologías. “La privacidad y la seguridad de la información son preocupaciones importantes en la era digital. Las redes sociales pueden ser espacios públicos en los que la privacidad puede verse comprometida” (Boyd y Ellison, 2007, párr. 4). Es importante tomar medidas de seguridad para proteger nuestra información personal y asegurarnos de que estamos utilizando estas tecnologías de manera responsable ya que la protección de redes públicas y privadas en el mundo digital interconectado en el ciber espacio es de mucha importancia y cuidado, ya que no se es exento de ataques cibernéticos para el hurto, cambio, tergiversación,

eliminación, control en el tema de la difusión de la información y comunicación.

3.2.6. Los medios de comunicación y la persuasión visual

Es la influencia que tiene en la persona los contenidos visuales, comunicacionales, mensajes, afiches, letreros, videos, publicidades entre otras.

Los textos de los medios de comunicación de masas y de la publicidad se construyen con el pretexto de la información, pero actúan en el contexto de las estrategias de manipulación de las personas. La persuasión visual es una técnica que utiliza elementos visuales para transmitir un mensaje persuasivo. Según Wilder y Blumstein , "la persuasión visual busca influir en la percepción y el comportamiento de los receptores mediante la representación directa o subliminal de imágenes, formas, colores y simbolismos" (2018, p. 501). Los medios de comunicación han utilizado la persuasión visual en sus campañas publicitarias y propagandísticas, incluyendo mensajes políticos y comerciales. La persuasión visual ha demostrado ser efectiva tanto en la creación de un mensaje de alta impacto como en la promoción de una idea o producto.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Basura

Son residuos de la producción creada por el hombre y también se puede decir según Welton, que es "Conjunto de desperdicios, barreduras, materiales etc., que se desechan, como residuos de comida, papeles y trapos viejos, trozos de cosas rotas y otros desperdicios que se producen en las casas diariamente" (2018, párr. 1). Por lo tanto, podemos indicar que la basura son desechos de varios elementos orgánicos e inorgánicos, que están en des uso.

3.3.2. Bolsas de plástico

En la actualidad tiene un uso masivo, para diferentes actividades, la más común es para

llevar productos en diferentes comercios. Según Angulo, la bolsa de plástico “es un objeto cotidiano utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancía. Introducidas en los años setenta, las bolsas de plástico rápidamente se hicieron muy populares, especialmente a través de su distribución gratuita en supermercados” (2013, párr. 2). Asimismo, podemos acotar que las bolsas de plástico fueron hechas para transportar objetos de diferentes composiciones, estas están compuestas o fabricadas por derivados del petróleo.

3.3.3. La contaminación

Es la nocividad de un espacio, objeto, habitad para la naturaleza y el ser humano, según ECURED “El medio puede ser un ecosistema, un medio físico o un ser vivo. El contaminante puede ser una sustancia química, energía (como sonido, calor, luz o radiactividad)” (2019, párr.1). La contaminación por ende se la puede encontrar en diferentes estados sólidos o líquidos, lo contaminante puede acercarse a sustancias impuras o contaminadas en sustancias puras sólidas, líquidas, gaseosas entre otras.

Hay formas de combatir la contaminación, que regulan las emisiones contaminantes de los países que adhieren estas políticas. según Orozco et al, “La contaminación está generalmente ligada al desarrollo económico y social” (2003, p. 9) Actualmente, organizaciones internacionales como la ONU ubican al desarrollo sostenible como una de las formas de proteger al medioambiente para las actuales y futuras generaciones.

3.3.4. Medio ambiente

Es el espacio natural que nos rodea, es el medio en que vivimos, respiramos, y sentimos, es el lugar donde se concentra la diversidad del todo en diferentes regiones y donde se vive. El medio ambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos. Según Orozco et al, respecto al ser humano, “Debe tenerse presente la necesidad del respeto al medio ambiente, y desde las posiciones de acción o influencia de cada uno, fomentar actitudes y medidas que aseguren que nos encaminamos en la dirección adecuada para paliar los problemas medio ambientales” (2003, p. 22). Es decir, no se

trata solo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos de las culturas.

3.3.5. Estrategia de comunicación

Son pasos que seguir para alcanzar un objetivo determinado según Peiró “Una estrategia es dable para llegar a los objetivos que se proponen, la comunicación puede aportar información, tener objetivos persuasivos o formativos” (2021, párr. 30). En el caso de la comunicación, es un intercambio de información entre el emisor y el receptor y la estrategia de comunicación, es traducido a mensaje visual o medio audible para alcanzar un objetivo comunicativo.

3.3.6. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales para informar y se presentan de diferente manera ejemplo, grafica, escrita, visual sonora y según Domínguez, “Los medios de comunicación son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios receptores, teniendo gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, etc.” (2012, p. 9). Por consiguiente, todos los medios mencionados son importantes y son actualmente llamados medios tradicionales, otros medios que encontramos en la actualidad, son medios digitales o redes sociales.

3.3.7. Educación ambiental

La educación ambiental es impartida desde una perspectiva diferente, y educa a las generaciones actuales, es un punto que tiene que seguir para que la naturaleza puede existir con el mundo. Según Fragoso et al, “Educar en la necesidad de hacer sostenible en el tiempo a los ecosistemas y contribuir a su mejoramiento y conservación.” (2017, p. 5). Por lo tanto, la emergencia de la educación ambiental como un tema con entidad propia manifiesta los cambios profundos en la relación entre la sociedad y la naturaleza que han resultado del despliegue de la modernidad. Por consiguiente, la relación entre educación y medio ambiente se instaló desde el comienzo como debate.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional

El presente proyecto de grado y los resultados del diagnóstico investigativo sobre el uso de las bolsas plásticas, se da para recopilar información y entender la magnitud del problema, al mismo tiempo se refleja el consumo del producto plástico en el municipio. También se busca entender las preferencias del consumidor en cuanto al uso de medios comunicacionales de información, entretenimiento, respecto al tema abordado. De esta manera se planteó usar esos medios para la educación del cuidado del medio ambiente.

Por otra parte, también se realizó entrevistas con los responsables de TVU, SPC y Bolivia Tv regional Pando. Con quiénes se recopiló información por el cual se profundizó y se visibilizó los contenidos estratégicos. para su expansión en la ciudad.

Toda la recopilación de datos del trabajo se realizó en fecha 30 de agosto hasta 5 de septiembre de 2023 en los diferentes mercados de la ciudad de Cobija, junto con los medios de comunicación más relevantes del departamento Pando.

4.1.1. Resultado de contenidos comunicacionales de TVU

El presente diagnóstico se realizó a la responsable de Televisión Universitaria para recabar datos e información del medio de comunicación.

Televisión Universitaria, fundada en el año 2012, el cual es parte del sistema de Radio y Televisión de la Universidad Amazónica de Pando (U.A.P.) ubicado en la Avenida Internacional de la ciudad de Cobija en el departamento de Pando.

Misión:

Televisión Universitaria TVU 21 es un instrumento para la producción, difusión y promoción de contenidos relacionados a la formación, investigación, información, cultura e interacción social.

Visión:

Convertirse en un Medio de Comunicación Televisivo referente de la producción y difusión educativa-cultural a nivel regional y nacional.

Los resultados de la entrevista del contenido comunicacional sobre la contaminación de bolsas plásticas en TVU se desglosan en las siguientes tablas:

Tabla 1

Responsable TVU gestión 2023

Responsable	Criterio
Lic. Fabiola Justiniano Hassen Televisión Universitaria TVU	Los diferentes programas que se tiene en el medio de comunicación de TVU, abordan diferentes temas y contamos con una grilla de programas.

Nota. Respuesta a cuestionario de criterio de la responsable de TVU sobre variedad de programas que emite el medio. Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 2

Grilla de programación de TVU

Programa	Día	Hora	Criterio
La mañana	Lunes a viernes	7:00 a 10:00	Programa de entrevista, entretenimiento e información.
Noticiero Meridiano	lunes a viernes	12:30 a 14:00	Informativo noticioso de cobertura municipal y departamental.
La voz del pueblo	martes	20:00 a 21:00	Entrevistas y debates a autoridades departamentales.

Portavoz académico	miércoles	20:00 a 21:00	Entrevista informativa sobre todo el acontecer universitario, académico.
Veterinaria en tu hogar	lunes a viernes	17:00 a 18:00	Programa sobre los cuidados y salud para los animales domésticos y de crianza.
Deporte TVU	lunes a viernes	12:00 a 12:30	Programa de información deportiva local, nacional e internacional.
Garabato	lunes a viernes	14:30 a 17:00	Programa de entretenimiento juvenil, musical.
Videoteca TVU	domingo	18:00 a 19:00	Programa de recuerdos del ayer de actividades académicos y de historias de la Universidad Amazónica.

Nota. Datos de programación o grilla de programas que se emiten por el medio de TVU.

Fuente: Elaboración propia (2023).

En base a la revisión de la grilla, programación semanal y diaria de Televisión Universitaria se llega a verificar que no se tiene un programa o sectores donde se pueda realizar pauta de mensajes visuales que promuevan el problema que ocasiona el uso de bolsas plásticas.

Los programas de TVU tienen estructuras diferentes y contenido adecuado a cada programa en entretenimiento, noticias, revista matinal.

También se identificó horarios pertinentes de masiva audiencia en TVU, los cuales se centran: en el noticiero meridiano, noticiero nocturno. Asimismo, en el horario de la tarde se cuenta con audiencia juvenil y programas alternativos.

Tabla 3

Personal y cargos correspondientes de TVU.

Responsable	Criterio
Lic. Fabiola Justiniano Hassen Televisión Universitaria TVU	16 funcionarios están dividió en: <ul style="list-style-type: none"> • Grupo de prensa • Grupo de realización

-
- Grupo de camarógrafos
 - Responsables de redes sociales
-

Nota. Información de la cantidad y equipo de trabajo del medio de comunicación de TVU.

Fuente: Elaboración propia (2023).

El personal del medio de comunicación es de suma importancia por todo el trabajo que llevan adelante en equipo. TVU tiene personal que aporta su conocimiento para comunicar el trabajo que se realiza en este medio, de los cuales conforman 16 personas, que están divididos en grupos y responsables.

Tabla 4

¿Cuenta TVU con organigrama?

Responsable	Criterio
Lic. Fabiola Justiniano Hassen Televisión Universitaria TVU	Desde que me puse a cargo no existe un organigrama en TVU.

Nota. Respuesta de cuestionario realizado a responsable del medio de TVU sobre existencia de un organigrama jerárquico del medio de comunicación. Fuente: Elaboración propia (2023).

La responsable explicó que aún no se cuenta con un organigrama de Televisión Universitaria por el momento, también mencionó que ya tienen una forma de trabajo con el personal y que en un futuro se realizará un organigrama.

Tabla 5

Relevancia del tema del medio ambiente para TVU

Responsable	Criterio
Lic. Fabiola Justiniano Hassen Televisión Universitaria TVU	Claro que sí, considero que sí es importante de suma urgencia con todos los medios de comunicación y la Universidad Amazónica de Pando debería ser quién aborde este tema en primera instancia debido a que vivimos en la amazonía y el plan estratégico U.A.P. tiene

ese enfoque de preservar y el medio ambiente y de lo que conlleva.

Nota. Respuesta de la importancia y relevancia sobre el medio ambiente de Televisión Universitaria. Fuente: Elaboración propia (2023).

Para la Universidad es relevante este tema del medio ambiente ya que está enmarcado en su plan estratégico general pero que en el medio de comunicación TVU aún no se realizó alguna campaña, por motivos de diferentes prioridades de esta institución, pero que en próximas gestiones se piensa realizar algo para lograr llevar adelante el cuidado de la amazonía y el medio ambiente.

Tabla 6

Material visual de TVU sobre el cuidado del medio ambiente

Responsable	Criterio
Lic. Fabiola Justiniano Hassen Televisión Universitaria TVU	TVU como medio de comunicación por el momento no realizó ningún material sobre el cuidado del ambiente relacionado con la contaminación de bolsas plásticas, pero se lo pondrá a consideración cuando se lo amerite.

Nota. Respuesta a cuestionario sobre si el medio realizó algún contenido sobre el cuidado del ambiente. Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 7

Enfoque de TVU sobre la contaminación del medio ambiente por bolsas plásticas

Responsable o director	Criterio
Lic. Fabiola Justiniano Hassen Televisión Universitaria TVU	Dentro del plan de trabajo que se presentó en la gestión 2023 no está enfocado sobre este tema, pero si en el día mundial del medio ambiente se realiza actividades, entre otras.

Nota. Dato informativo sobre contaminación del medio ambiente y su enfoque como medio. Fuente: Elaboración propia (2023).

El tema del medio ambiente se lo menciona en fechas declaradas importantes, como el día mundial del medio ambiente, día del árbol entre otras, pero que de carácter recurrente en el calendario no es de relevancia, porque a lo largo del año se tiene programados todas las actividades académicas y por ello no se los toma en cuenta de manera masiva.

Tabla 8

¿TVU generó estrategias audiovisuales sobre el tema abordado?

Responsable o director	Criterio
Lic. Fabiola Justiniano Hassen	No se realizó ninguna estrategia ni campañas
Televisión Universitaria TVU	sobre el tema específico, pero posiblemente en el 2024 se tome en cuenta.

Nota. Respuesta sobre si TVU tiene estrategias audiovisuales del cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la presente gestión no se realizó aún nada sobre el tema, tampoco se puso en marcha una propuesta de estrategias audiovisuales para el canal, que mencione o que aborde el cuidado del medio ambiente. Porque el 2024 posiblemente se tomará en cuenta. Asimismo, los factores que determinan las decisiones son bajo un plan de trabajo anual.

4.1.2. Resultados de contenidos del cuidado del medio ambiente por SPC

El Sistema Pandino de Comunicación SPC. canal 15, conocido como el canal del pueblo, fue inaugurado oficialmente el 4 de marzo del 2001 con licencia de funcionamiento Nro. 0638 otorgada por la superintendencia de telecomunicaciones, con los equipos exigidos para emitir una buena señal de audio y video en la av. 9 de febrero en el barrio 11 de octubre de la ciudad de Cobija. La propietaria actual es la Lic. Yusara Melena Revollo, y en representación legal de responsable administrativa está a cargo la señorita, Joyci Roca Melena.

Misión

El Sistema Pandino de Comunicación SPC Canal 15 es una empresa privada de telecomunicaciones que tiene como misión informar a la población a partir de la construcción de contenidos innovadores, enmarcados en temáticas culturales, educativas y de entretenimiento, con el fin de generar un impacto social, basado en los valores éticos, para contribuir al desarrollo local y regional, a través de la producción de diferentes programas que reflejen la problemática y el sentir de la sociedad.

Visión

Ser el canal de televisión líder en producción y contenidos innovadores, guiados por nuestros valores, dando énfasis en lo humano y social, buscando la sensibilización en el cuidado de nuestro medio ambiente, difusión de la cultura e información veraz y oportuna, en base al trabajo de profesionales con vocación de servicio y comprometidos con la región, para ser competitivos y lograr cautivar a la población.

Los resultados de la entrevista realizada a la representante legal de SPC se desglosan en las siguientes tablas:

Tabla 9

Personal y cargos correspondientes de SPC.

Representante legal	Criterio
Joyci Roca Melena	10 funcionarios están dividido en:
Sistema Pandino de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Jefe de prensa • Periodistas y parte técnica 2 • Presentador 2 • Realizador • Editor • Contador • Personal de limpieza

Nota. Contenido de cantidad del personal del medio de comunicación SPC. Fuente: Elaboración propia (2023).

El personal que trabaja en Sistema Pandino de Televisión SPC cuenta con un equipo de 10 personas y 7 que logran armar todo el trabajo informativo, audiovisual, los mismos distribuidos según su especialidad en cada sector en el medio de comunicación.

Tabla 10

Relevancia de SPC sobre el cuidado del medio ambiente

Representante legal	Criterio
Joyci Roca Melena Sistema Pandino de Comunicación	Es un tema relevante y todos los temas de interés social, como medio de comunicación, y canal televisivo de interés son importantes, también el tema del medio ambiente.

Nota. Respuesta del medio de comunicación SPC a relevancia sobre el cuidado del medio ambiente. Fuente: Elaboración propia (2023).

La relevancia de SPC respecto al cuidado del medio ambiente es de carácter social. Además, la representante de este medio afirma que la prioridad es importante en la actualidad por el cambio climático, sequía, ola de calor y lluvias inesperadas seguido de incendios forestales en la región y en todo el país. El medio ambiente y su cuidado son cruciales.

Tabla 11

¿SPC realizó material audiovisual sobre el cuidado del medio ambiente?

Representante legal	Criterio
Joyci Roca Melena Sistema Pandino de Comunicación	Productos audiovisuales respecto al medio ambiente no se realizó hasta el momento ninguna producción como medio de comunicación.

Nota. Dato sobre material audiovisuales realizado por TVU. Fuente: Elaboración propia (2023).

El Sistema Pandino de Comunicación SPC utiliza diversos programas, como la revista SPC, noticiario y entrevistas, para informar y debatir temas relacionados con la conservación del medio ambiente.

Tabla 12*Enfoque de SPC sobre la contaminación del medio ambiente por bolsas plástica*

Representante legal	Criterio
Joyci Roca Melena	El enfoque que se da como SPC no es
Sistema Pandino de Comunicación	direccionado por la contaminación de bolsas plásticas.

Nota. Respuesta del medio de comunicación SPC sobre el enfoque de contaminación por bolsas plásticas. Fuente: Elaboración propia (2023).

El medio de comunicación SPC no está enfocado de forma general al cuidado del ambiente, con mensajes de no botar basura en los parques, plazas, calles y bosques de la ciudad de Cobija

4.1.3. Resultados de contenidos del cuidado del medio ambiente por Bolivia Tv

La Televisión Boliviana surgió el 30 agosto de 1969 mediante un decreto emitido por el entonces presidente Luis Adolfo Siles Salinas quien asumió el poder a la muerte del Gral. René Barrientos Ortuño.

La primera persona en aparecer en pantalla fue Tito Landa, el presentador que dio la bienvenida y presentó a los bolivianos el Canal 7 Televisión Boliviana.

Las personas que tenían un televisor en ese tiempo solamente lograban captar imágenes en blanco y negro. Los despachos internacionales eran recibidos a través de teletipo mediante la agencia de noticias DPA, pero el mismo no era inmediato y las noticias eran conocidas por los bolivianos dos días después de que los hechos sucedían en el mundo.

En el año 2006 a la llegada del presidente Evo Morales y la aplicación de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia en todo el territorio nacional se comenzó a recuperar

los valores éticos del canal estatal.

De esa manera se determinó crear en abril de 2009 la empresa Bolivia TV con el objetivo de reflejar la realidad nacional de una manera concreta y veraz. De ahí que la información difundida por este canal se constituye en la oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.

Bolivia TV Regional Pando se establece en el año 2008 con la construcción de una torre de emisión en el municipio de Cobija. BOLIVIA TV formula su misión orientada a la acción que establece la razón, propósito y el valor que produce la empresa para la sociedad en su conjunto; por tanto, la expresión de la misión es la siguiente:

Misión:

“Somos la principal empresa estratégica de comunicación audiovisual del Estado Plurinacional, que produce y difunde contenidos plurales para informar y educar, con valores éticos, morales y cívicos a las diversas culturas y nacionalidades de Bolivia.”

La declaración de la visión de BOLIVIA TV para el año 2017, representa la situación deseada y factible, en la que el personal y los actores implicados han decidido lograr en tal periodo.

La visión por tanto constituye forma de actuación que se deberá tener la empresa, y el rumbo que se deberá tomar en el futuro de Bolivia Tv, expresada como directriz decisional.

Visión:

"Ser un referente en la democratización de la comunicación y uso de tecnología, produciendo contenidos educativos del contexto plurinacional, con cobertura plena a nivel nacional y presencia internacional".

Los resultados de la entrevista realizada a la responsable de Bolivia Tv se desglosan en las siguientes tablas:

Tabla 13*Personal y cargos correspondientes de Bolivia Tv.*

Responsable	Criterio
Nelly Hortencia Malala Kennedy Bolivia tv Regional Pando	6 funcionarios, están dividió en: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable Regional • Técnico de generación de señal • Técnico de alta frecuencia • Periodista • Camarógrafos editores 2

Nota. Cantidad de personal y cargos en BTV Pando. Fuente: Elaboración propia (2023).

El personal de Bolivia Tv Regional Pando actualmente debido a la política de austeridad económica por el mismo medio de comunicación a nivel nacional y en diferentes regionales, el personal ha sido reducido, en Bolivia Tv Regional Pando, se cuenta con 6 funcionarios los mismos operan en cadena nacional con los diferentes departamentos en la parte informativa.

Bolivia Tv cuenta con equipos de última tecnología el cual brinda una mejora en calidad audiovisual para Bolivia y el mundo.

Tabla 14*¿El cuidado del medio ambiente es un tema relevante para Bolivia Tv?*

Responsable	Criterio
Nelly Hortencia Malala Kennedy Bolivia tv Regional Pando	Es importante y de relevancia para el medio de comunicación y se espera que se realicen más apoyo para dar el mensaje al cuidado del medio ambiente.

Nota. Respuesta sobre relevancia del cuidado del medio ambiente por BTV Regional Pando.

Fuente: Elaboración propia (2023).

La responsable de Bolivia Tv Regional Pando considera que si es importante el tema del cuidado del medio ambiente. Asimismo, en reuniones, entre regionales junto al responsable nacional se debaten propuestas desde el departamento Pando, para que a futuro sean consideradas y en el 2024 puedan ser ejecutadas.

Tabla 15

¿ Bolivia Tv realizó material audiovisual sobre el cuidado del medio ambiente?

Responsable	Criterio
Nelly Hortencia Malala Kennedy Bolivia tv Regional Pando	Bolivia TV como medio estatal tiene el compromiso de promover la protección del medio ambiente por ello en la mayoría de sus contenidos sean revistas, noticieros y programas educativos fortalecen la prevención de la madre tierra.

Nota. Criterio de material audiovisual BTV sobre el medio ambiente. Fuente: Elaboración propia (2023).

La prioridad de fomento al cuidado de la naturaleza y el medio ambiente para Bolivia Tv es muy importante, porque es un medio estatal que promueve el cuidado de los ríos, los bosques y la denominada Pachamama en nuestro país y en diferentes campañas televisivas dan cobertura a estos temas para que llegue la información adecuada a cada rincón del estado plurinacional de Bolivia.

Tabla 16

Enfoque de Bolivia Tv sobre la contaminación por bolsas plásticas

Responsable o director	Criterio
Nelly Hortencia Malala Kennedy Bolivia tv Regional Pando	Específicamente en el tema de bolsas plásticas, solo coberturas periodísticas. Durante la gestión pasada en cuanto al proyecto de ley de reducción al uso de bolsas plásticas en Bolivia, cobertura a campañas de concienciación, organizadas por los periodistas ambientalistas y difusión de un spot denominado desembólsate, Bolivia.

Nota. Respuesta sobre enfoque de la contaminación por bolsas plásticas por parte de BTV Pando. Fuente: Elaboración propia (2023).

4.1.4. Resultado del diagnóstico realizado a negocios del municipio de Cobija.

Los siguientes cuadros son los resultados del diagnóstico del problema de contaminación por bolsas plásticas que se realizó a los comerciantes de los mercados del municipio de Cobija. entre los cuales están, Mercado Abasto, Mercado Central, Mercado Nazaria, los mismos son datos cuantitativos.

Tabla 17

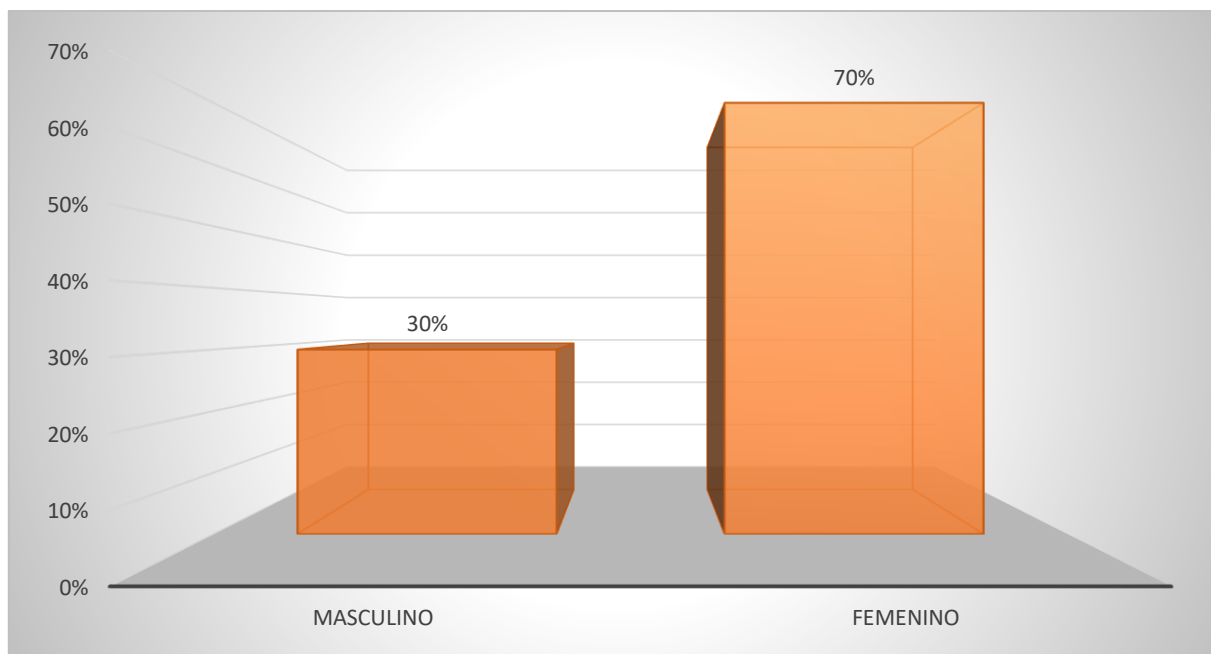
Género de personas encuestadas

Respuesta	Frecuencia	%
Masculino	27	30%
Femenino	63	70%
Total	90	100%

Nota. Resultados de género de personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 1

Género de personas encuestadas



Nota. Datos recopilados de género de personas encuestadas en mercados del municipio de Cobija. Fuente: Elaboración propia (2023).

En la siguiente gráfica sobre la participación de personas de género femenino y masculino, la mayoría de los encuestados en un 70% son femeninos, lo que indica que las mujeres en su mayoría son personas propietarias de microempresas, negocios y emprendimientos en los diferentes rubros en los mercados de Cobija. Del mismo modo observamos que un 30% de los encuestados indican que son hombres.

Tabla 18

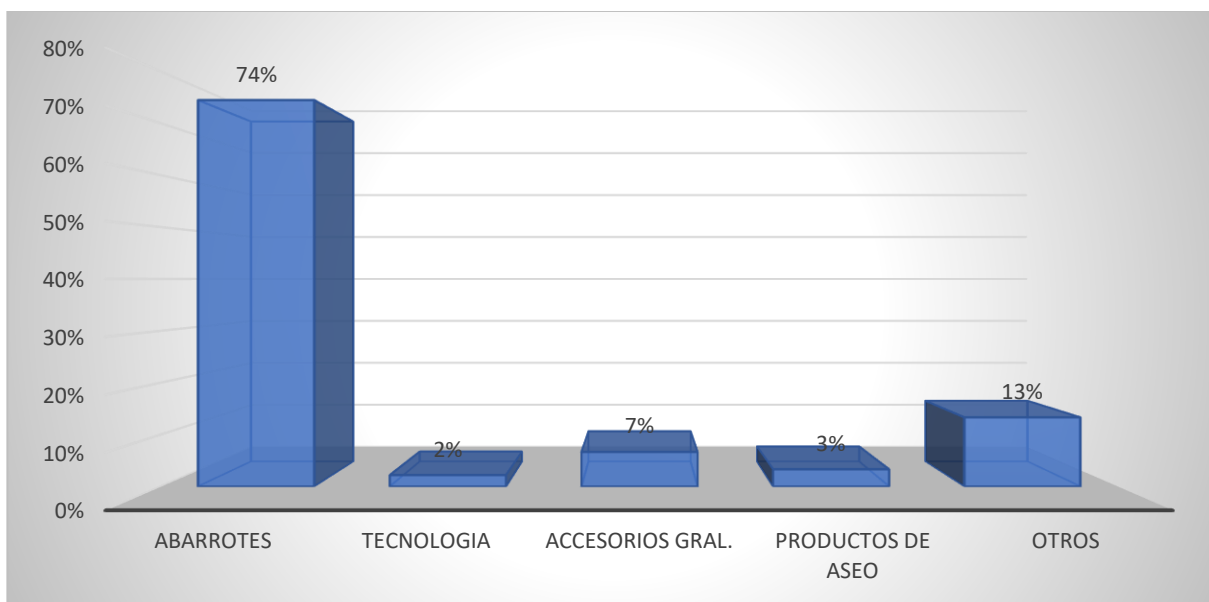
Comercios y negocios encuestados

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Abarrotes	67	74%
2	Tecnología	2	2%
3	Accesorios Gral.	6	7%
4	Productos de Aseo	3	3%
5	otros	12	13%
	Total	90	100%

Nota. Datos de encuestas sobre tipo de negocios. Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 2

Comercios y negocios encuestados



Nota. Datos referentes a cantidad de tipos de negocios encuestados en la ciudad de Cobija. Fuente: Elaboración propia (2023).

En la siguiente tabla y figura, se respondió a la pregunta, tipo de negocio, recopilamos los siguientes datos el 2% de los tipos de negocios son de tecnología, el 3% son de productos de aseo, el 7% son negocios de accesorios en general, el 13% son otro tipo de negocios y el 74% de los negocios son tiendas de abarrotes en el municipio de Cobija.

Los tipos de negocios o microempresas escogidas fueron encuestadas porque los dueños adquieren y distribuyen bolsas plásticas para la venta de sus productos a sus clientes.

Tabla 19

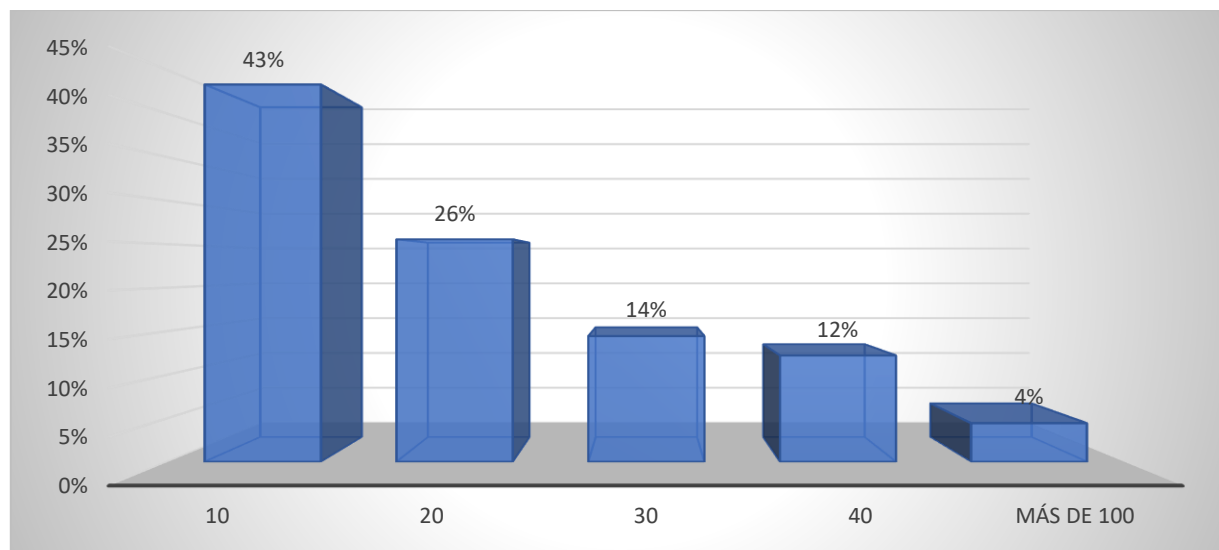
Cantidad de personas que compran diariamente

	Respuesta	Frecuencia	%
1	10	39	43%
2	20	23	26%
3	30	13	14%
4	40	11	12%
5	Más de 100	4	4%
	Total	90	100%

Nota. Datos recopilados de encuestas. Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 3

Cantidad de personas que compran diariamente



Nota. Datos de cantidad de personas que realizan sus compras en negocios de mercados de Cobija. Fuente: Elaboración propia (2023).

Según los resultados de la pregunta a los dueños de negocios. ¿cuál es la cantidad de personas que compran productos? en la tabla y figura encontramos que el 4% son personas que asisten a comprar productos a los negocios y 12% son entre 40 personas al día, el 14% son 30 personas al día y el 26% representa 20 personas, que asisten a los negocios a comprar productos y el porcentaje más alto es el de 10 personas al día en negocios pequeños que abarca el 43%.

Por lo tanto y según la gráfica en la mayoría de los negocios se recibe clientes con el mínimo de 10 personas al día y con una máxima de personas entre 30 a 40 de clientes.

Tabla 20

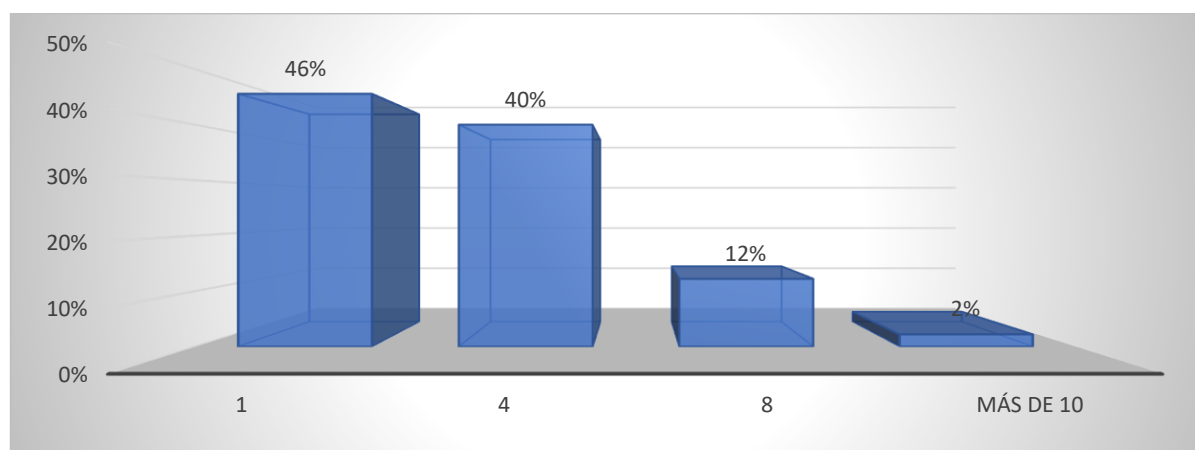
Cantidad de bolsas que los clientes llevan en cada compra

	Respuesta	Frecuencia	%
1	1	41	46%
2	4	36	40%
3	8	11	12%
4	Más de 10	2	2%
	Total	90	100%

Nota. Datos recopilados de encuestas sobre cantidad de bolsas que llevan los clientes en compras. Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 4

Cantidad de bolsas que llevan los clientes en cada compra



Nota. Datos recopilados de encuesta sobre cantidad de bolsas que llevan en compras, clientes. Fuente: Elaboración propia (2023).

En las siguientes tablas y figura, respondiendo a la pregunta ¿Cuál es la cantidad de bolsas que los clientes llevan en cada compra? los resultados son: El 2% representa más de 10 bolsas por comprador, el 12% equivale a 8 bolsas por comprador en cada negocio, asimismo el 40% por cliente equivale a llevar 4 bolsas y el porcentaje más alto es de 46% que equivale a una bolsa por cliente. Estos resultados se realizaron a los dueños de negocios.

Tabla 21

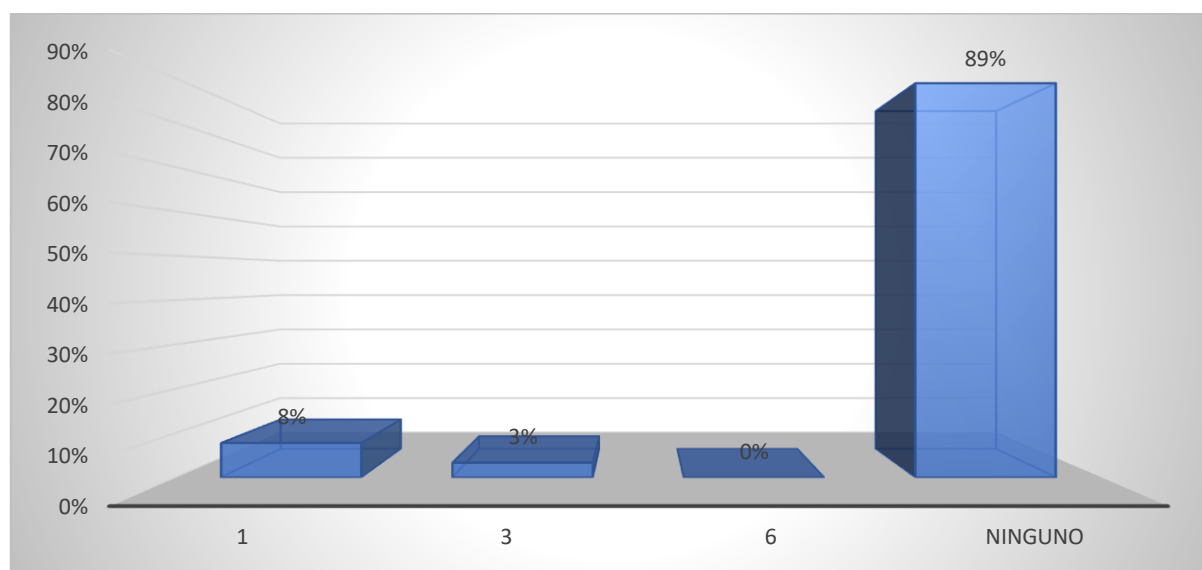
Cantidad de clientes llevan sus propias bolsas

	Respuesta	Frecuencia	%
1	1	7	8%
2	3	3	3%
3	6	0	0%
4	Ninguno	80	89%
	Total	90	100%

Nota. Datos recopilados de encuesta sobre cantidad de personas que llevan sus propias bolsas a negocios al realizar sus compras. Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 5

Al momento de la compra ¿cuántos de sus clientes llevan sus propias bolsas?



Nota. Datos de barras recopilados de encuesta sobre cantidad de bolsas que llevan clientes para realizar sus compras. Fuente: Elaboración propia (2023).

En la siguiente tabla y grafica se tiene los siguientes resultados sobre la pregunta ¿cuántos de sus clientes llevan sus propias bolsas? El 89% corresponde, que no llevan sus propias bolsas los clientes de los negocios o microempresas. Asimismo, el 8% indica que, si llevan una vez al mes sus propias bolsas algunos clientes, el 3 % indica que 3 personas llevan sus bolsas al mes.

Estos datos dan respuesta que una mayoría de las personas del municipio de Cobija no frecuenta llevar su propia bolsa, por lo tanto, se puede decir que mientras las personas no lleven sus propias bolsas los negocios seguirán entregado sus productos en bolsas plásticas lo que con lleva a acumulación de basura y contaminación en la población.

Tabla 22

¿Es consciente de la contaminación que causan las bolsas plásticas al medio ambiente?

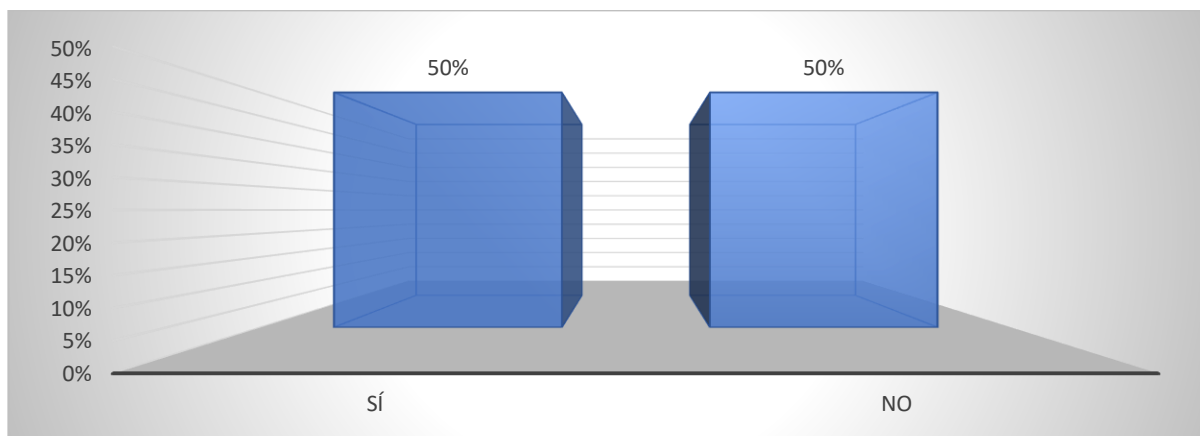
	Respuesta	Frecuencia	%
1	Sí	45	50%
2	No	45	50%
	Total	90	100%

Nota. Datos recopilados sobre personas consecuentes de la contaminación por bolsas plásticas.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 6

¿Es consciente de la contaminación que causan las bolsas plásticas al medio ambiente?



Nota. Datos recopilados sobre personas consecuentes de la contaminación por bolsas plásticas.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos de la siguiente tabla con frecuencia de 45 personas responden a si y otras de 45 responden a no, a la pregunta de si son conscientes de la contaminación medio ambiental por bolsas plásticas. En el grafico se puede observar 50% que respondió si y 50% respondió a no. Según los datos mencionados nos indica que los dueños de microempresas, negocios, tiendas, una mitad comprende lo que ocasiona las bolsas plásticas al medio ambiente y la otra mitad desconocen. Asimismo, las encuestas realizadas a este grupo, se las realizó porque estos adquieren grandes cantidades de bolsas plásticas para luego distribuirlas entre sus clientes.

Tabla 23

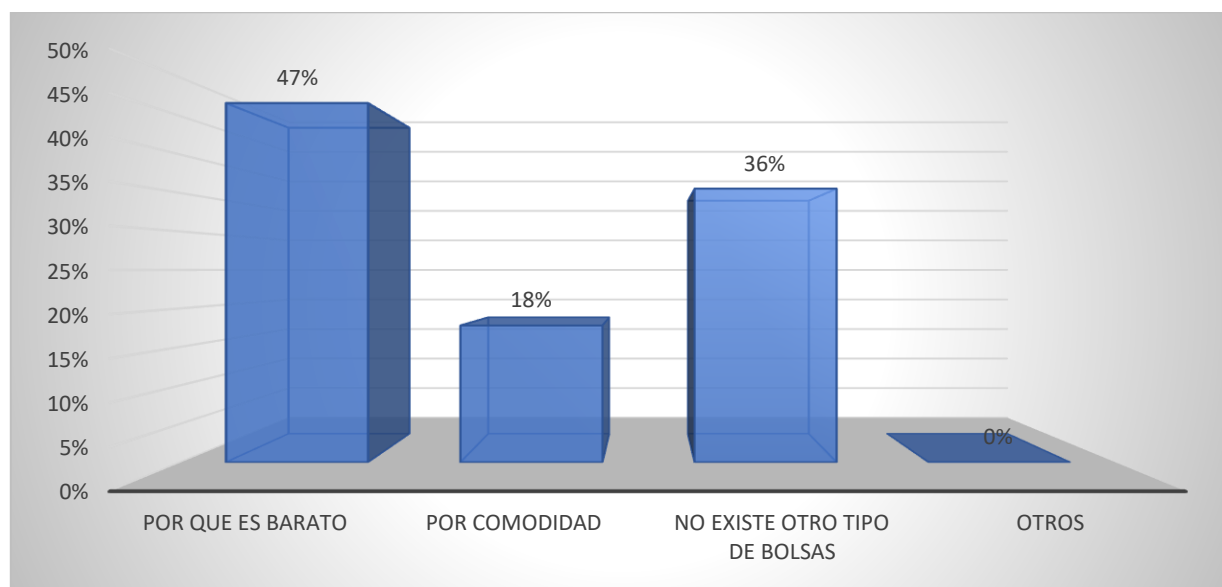
¿Por qué utiliza bolsas plásticas y no cartón, bolsas de papel u otro tipo de material?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Por qué es barato	42	47%
2	por comodidad	16	18%
3	No existe otro tipo de bolsas	32	36%
4	otros	0	0%
	Total	90	100%

Nota. Datos porcentuales sobre el uso de tipos de bolsas. Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 7

¿Por qué utiliza bolsas plásticas y no cartón, bolsas de papel u otro tipo de material?



Nota. Datos en barras graficas sobre el porqué del uso de bolsas plásticas en negocios. Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos recopilados en la tabla y figura que responden a la pregunta ¿Por qué utiliza bolsas plásticas y no cartón, bolsas de papel u otro tipo de material? realizada a los dueños de los negocios encuestados son los siguientes: El 18% menciona que por comodidad al momento de vender los productos o transportarlos, el 36% menciona que no existe otro tipo de bolsas en la región por lo que se utiliza las bolsas plásticas, el 47% de los dueños de negocios asume como accesibles en el precio y porque es barato.

Los dueños de los negocios tienen una preferencia de compra de bolsas plásticas porque son baratas y accesibles y no utilizan otro tipo de bolsas porque no se tiene para la compra en Cobija o no existen empresas que las distribuyan en Pando como ser bolsas de papel, cartón o bolsas biodegradables.

4.1.5. Matriz FODA

Tabla 24

Análisis FODA a TVU sobre contenidos

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio alcance. • Audiencia fiel. • Prestigio y Liderazgo TVU en la UAP • Variedad de Contenidos. • Programas educativos. • Personal trabajador 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con otras instituciones • Capacidad técnica y creativa para generar contenidos innovadores y atractivos. • promover la participación ciudadana a través del medio de comunicación.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de personal especializado en temas ambientales. • Falta de desarrollo de contenidos de calidad. • Carece de una política clara y coherente en materia de difusión sobre el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • competencia de otros medios que no tienen un enfoque en la sostenibilidad • No se promueven prácticas a favor del medio ambiente. • Falta de equipos de última generación en tema de producción.

-
- Enfrentar resistencia a cambios.
 - No cuenta con políticas comunicacionales
 - Críticas y cuestionamientos por no hacer lo suficiente en materia de sostenibilidad sobre el cuidado del medio ambiente.
-

Nota. Datos de información de TVU de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como medio de información en tema ambiental. Fuente: Elaboración propia (2023).

El análisis FODA o DAFO se realizó sobre todo lo que lleva adelante el medio de comunicación TVU y se observa los resultados obtenidos para lograr diseñar una estrategia comunicacional acorde a lo que plantea el proyecto.

Las fortalezas y oportunidades del FODA, obtuvo como resultado las siguientes potencialidades:

- Oportunidad de influir positivamente en la conciencia ambiental de su público.
- La institución puede aprovechar su prestigio y liderazgo en la comunidad universitaria para promover prácticas amigables con el medio ambiente y fomentar el uso de alternativas a la disminución del uso de bolsas plásticas.
- La televisión universitaria puede generar contenidos educativos sobre el impacto ambiental de las bolsas plásticas y la importancia de cambiar hábitos
- La televisión universitaria puede colaborar y apoyar ideas ambientales y colaborar con otras instituciones para fomentar prácticas sostenibles y promover la disminución de las bolsas plásticas.

Las debilidades y amenazas del FODA, que se consideran como riesgos

- Carece de una política clara y coherente en materia de difusión sobre el medio ambiente.
- Competencia de otros medios que no tienen un enfoque en la sostenibilidad.
- No se promueven prácticas a favor del medio ambiente y a la disminución de uso de bolsas plásticas en el municipio de Cobija.

- Críticas y cuestionamientos por no hacer lo suficiente en materia de sostenibilidad sobre el cuidado del medio ambiente.

4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades

El principal acceso a los datos son parte del diagnóstico que a través de herramientas se encuentra referencias para determinar la selección, jerarquización y priorización de las necesidades que se tienen con el proyecto de grado.

4.2.1. Identificación de necesidades

Con la obtención de los resultados junto con los datos que se obtuvieron a través del diagnóstico se identificaron las siguientes necesidades

- ✓ Desarrollar contenidos de calidad sobre la temática.
- ✓ Desarrollar ideas de guion para la reducción de uso de bolsas plásticas.
- ✓ Crear material audiovisual para reducir el uso de bolsas plásticas.
- ✓ Proponer la difusión de material en TVU
- ✓ Diseñar una estrategia comunicacional

4.2.2. Jerarquización de necesidades

Las necesidades identificadas se establecen con el orden de prioridades por la necesidad del proyecto con relación a TVU, en el siguiente cuadro se da en orden de análisis realizado, los resultados son los siguientes:

Tabla 25

Jerarquización de necesidades

Necesidad	Orden
Diseño de estrategia comunicacional sobre el tema planteado.	1
Desarrollar ideas de guion para la reducción de uso de bolsas plásticas	2

Crear material audiovisual para reducir el uso de bolsas plásticas.	3
Proponer la difusión de material en TVU	4

Nota. Datos de jerarquización de pasos de necesidades. Fuente: Elaboración propia (2023).

4.2.3. Priorización

Según el cuadro de necesidades, se priorizará el diseño de una estrategia comunicacional para reducir el uso de bolsas plásticas, a través de Televisión Universitaria en el municipio de Cobija.

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

5.1. Denominación y naturaleza del proyecto

El presente proyecto se realizó en la ciudad de Cobija perteneciente a la provincia Nicolás Suárez del departamento Pando, se denomina: Estrategia comunicacional televisiva para reducir el uso de bolsas plásticas en el municipio de Cobija, a través de Televisión Universitaria en la gestión 2023.

5.1.1. Descripción del proyecto

La finalidad del proyecto es la realización de material audiovisual que aporte comunicativamente a la sociedad para la disminución de uso de bolsas plásticas en el cotidiano, para ello se prevé persuadir de manera metódica para que la población en general tenga presente realizar la disminución del uso excesivo de estas.

Paralelamente se dé el mensaje de cuidar el medio ambiente, la naturaleza, la amazonia y todo a su alrededor, por consiguiente, la visualización de los productos audiovisuales salió para ayudar a realizar. Asimismo, se pueda hacer extensible a través de Televisión Universitaria TVU el cual es el medio que difundirá todo este material construido. La estrategia comunicacional es la profundización y creación de productos audiovisuales que logren sensibilizar persuadir a las personas, también se plantea hacer difusión de los productos a través de Televisión Universitaria.

5.1.2. Justificación del proyecto

El proyecto se llevó a cabo en el municipio de Cobija con el objetivo principal, persuadir

a la población sobre el uso excesivo de bolsas nailon en la zona. Esto es de gran importancia porque el uso excesivo de bolsas de plástico tiene un impacto negativo en el medio ambiente y en la salud de los habitantes de Cobija.

Para lograr este cometido, se propuso la creación de productos audiovisuales que sensibilicen y persuadan a la población sobre la importancia de reducir el uso de bolsas de plástico. Estos productos audiovisuales fueron difundidos a través de Televisión Universitaria que permitió llegar a la mayor cantidad de personas.

La importancia de este proyecto radica en que el uso excesivo de bolsas de plástico es un problema global que afecta a todos los seres vivos en el planeta y por ende también la ciudad de Cobija es afectada. Además, los animales pueden confundir las bolsas de plástico con alimento y morir por asfixia o intoxicación.

Por lo tanto, es importante que la población de Cobija tome conciencia sobre la importancia de reducir el uso de bolsas de plástico y adoptar hábitos más responsables con el medio ambiente. Este proyecto busca generar conciencia y fomenta la adopción de prácticas más sostenibles en la población de Cobija y para lograr ello se realizó productos audiovisuales y que la gente conozca esta problemática.

5.1.3. Marco institucional

El marco institucional va enmarcado a través de la Universidad Amazónica de Pando parte del sistema nacional de universidades, el cual está regido la Televisión Universitaria, misma que fue fundada en el año 2012, el cual es parte del sistema de Radio y Televisión de la U.A.P.

Televisión Universitaria es un medio de comunicación ubicado en la ciudad de Cobija el mismo que es fundamental para consolidar la estrategia de comunicación.

En la actualidad, los primeros meses del 2023, se amplió la llegada de la señal abierta y

digital de Televisión Universitaria TVU en los municipios de Porvenir, Puerto Rico, El Sena, San Lorenzo, Santa Rosa del Abuná y Puerto Gonzalo Moreno con los cuales la información, educación, deporte, entretenimiento llega a gran parte del departamento Pando.

Figura 8

Cobertura actual de TVU en Pando



Nota. Banner portada Facebook. Fuente: Pagina de T.V.U. Televisión Universitaria, 2023, (<https://www.facebook.com/TVUCanal21>).

El canal Universitario tiene programación alterna con diferentes enfoques en lo cual va desde la parte informativa noticiosa, entretenimiento, educación, servicio social y apoyo a las diferentes carreras que difunde sus trabajos y los seguimientos de la parte académica.

Misión y Visión de TVU.

Misión:

Televisión Universitaria TVU 21 es un instrumento para la producción, difusión y promoción de contenidos relacionados a la formación, investigación, información, cultura e interacción social.

Visión:

Convertirse en un Medio de Comunicación Televisivo referente de la producción y

difusión educativa-cultural a nivel regional y nacional.

Figura 9

Logo de TVU 2023



Nota. Portada perfil TVU en Facebook. Fuente: Pagina de T.V.U. Televisión Universitaria, 2023, (<https://www.facebook.com/TVUCanal21>).

5.1.4. Finalidad del proyecto

La finalidad del presente proyecto es la creación de una estrategia de comunicación, para persuadir y fomentar o disminuir el uso de bolsas plásticas en el municipio, la misma es producir productos audiovisuales para cumplir ese objetivo, también mencionar que es una iniciativa importante en la lucha contra la contaminación ambiental. Este tipo de productos audiovisuales tienen como objetivo principal difundir información sobre los impactos negativos de las bolsas plásticas en el medio ambiente y fomentar el uso de alternativas del cuidado de nuestra naturaleza.

La difusión de estos productos se realizó a través de la televisión, en diferentes horarios y programas de TVU, con el fin de llegar a una audiencia amplia y diversa. De esta manera, se busca concientizar a la población sobre la importancia de reducir el uso de bolsas plásticas y promover prácticas sostenibles para nuestro medio ambiente.

La finalidad de estos productos comunicacionales es persuadir a la población para que

adopte hábitos más responsables y sostenibles con relación al uso de bolsas plásticas. Además, también se busca fomentar la innovación y el desarrollo de alternativas futuras para contrarrestar el uso de bolsas de plástico y expandir la visión educativa de cuidado de la amazonía.

5.1.5. *Objetivos*

Objetivo general

Informar las consecuencias de la bolsa plástica al medio ambiente a través de productos audiovisuales de manera efectiva

Objetivos específicos

- Sensibilizar con productos audiovisuales información relevante para reducir la contaminación causada por las bolsas plásticas.
- Difundir información adecuada, mediante productos audiovisuales sobre la contaminación de bolsas plásticas en el municipio de Cobija.
- Elaborar productos audiovisuales sobre la contaminación de bolsas plásticas para Televisión Universitaria en el municipio de Cobija.
- Proponer productos audiovisuales para Televisión Universitaria para reducir el uso de bolsas plásticas en el municipio de Cobija.

5.1.6. *Componentes, actividades y productos*

Los criterios básicamente se da muestra a través de la tabla, con las diferentes partes y actividades que se gestionó en el proyecto, basándose en objetivos específicos que se relacionan con el objetivo general. La idea es conseguir determinados resultados a través de estas actividades del proyecto.

Tabla 26

Componentes, actividades y productos

Componentes	Actividades	Productos
Componente 1: Diseñar guion para los productos audiovisuales	1.1 Creación de Ideas 1.2 Mediante un análisis, amplio a todas las ideas	

que incluya información relevante sobre la contaminación ambiental causada por las bolsas plásticas.	escoger 3 ideas, que se adecuen y contengan énfasis de persuasión.	Guiones de los productos audiovisuales enfocados a la reducción de la contaminación de bolsas plásticas.
	1.3 Escribir los guiones de las ideas planteadas de manera básica detallada.	
Componente 2:	2.1 Realizar un cronograma para los días a filmar	
Elaborar los productos audiovisuales sobre la contaminación de bolsas plásticas en el municipio de Cobija.	1.1 Día de filmación con base en los guiones realizados.	
	1.2 Editar todo el material filmico de los productos audiovisuales	Productos audiovisuales Listo para su difusión
	1.3 Revisar y mantener tiempo para posterior finalización de los productos audiovisuales y su render máster.	
Componente 3:	1.1 Revisar la grilla de programación de TVU.	Fecha y horarios de difusión del material producido.
Identificar los horarios y programas de mayor audiencia en Televisión Universitaria para difundir los productos audiovisuales de manera efectiva.	1.2 Buscar los Horarios Adecuados de difusión.	
	1.4 Establecer los días y frecuencias de pases en TVU	
Componente 4:	1.3 Revisión de la	

Proponer productos audiovisuales para Televisión Universitaria sobre la contaminación ambiental que producen las bolsas plásticas en el municipio de Cobija.	propuesta de productos audiovisuales.	Planteamiento de difusión de los productos audiovisuales
--	---------------------------------------	--

Nota. Datos informativos relacionados a componentes y actividades para la realización de productos. Fuente: Elaboración propia (2023).

5.1.6.1. Estrategia de comunicacional de creación de productos audiovisuales. La estrategia comunicación está enfocada a la sensibilización y persuasión de los televidentes respecto a la contaminación del medio ambiente por bolsas plásticas.

El público meta se centra en amas de casa, padres de familia y jóvenes de la Universidad Amazónica de Pando del municipio de Cobija. ya que estos son los que realizan las compras de diferentes productos para la familia y para sí mismos. Estos son responsables de la adquisición o no de bolsas en cada compra realizada y son las personas a las que se tiene que generar un impacto con los productos audiovisuales y su sensibilización a reducir el uso de bolsas plásticas. Por lo tanto, se inició con los siguientes puntos de la estrategia comunicacional.

- Ideas de creación del material audiovisual
- Escribir y guionizar las ideas creadas
- Elaboración de los productos audiovisuales en base a las ideas planteadas.

La estrategia comunicacional se centra en la persuasión y sensibilización de la población a través de videos y productos comunicacionales. Estos recursos se difundirán en el municipio de Cobija utilizando los canales de Televisión Universitaria TVU, una plataforma que permite llegar de manera efectiva a la comunidad. La elección de TVU como medio de difusión responde a su amplia cobertura y alcance en la región, lo que garantiza que el mensaje llegue a un número significativo de personas. Además, el carácter educativo y de servicio público de este canal de

televisión le otorga credibilidad y confianza entre la audiencia, facilitando así la recepción y aceptación de los contenidos comunicacionales.

5.1.6.1.1. Ideas de creación para el material audiovisual. La importancia de ideas para creación de material audiovisual se da basado en los siguiente: Formato: Spots, Slogan: “Diles no a las bolsas plásticas, piensa en el planeta”

Las ideas para la elaboración de guiones para los videos persuasivos sobre el cuidado del medio ambiente y la disminución del uso de bolsas plásticas en el municipio de Cobija son los siguientes:

- "La bolsa de la abuela"
- "Una bolsa, una sonrisa"
- "El viaje de la bolsa"
- "El reto de la bolsa"
- "Hazlo por el planeta"
- "El legado de la bolsa"

De las siguientes ideas planteadas se escogen las que se creen mejores y adecuadas para el proyecto.

5.1.6.1.2. Escribir y guionizar las ideas creadas. Las ideas planteadas de los productos audiovisuales van de la construcción de la sinopsis, historias que a continuación se plantean:

Spot: "Una bolsa, una sonrisa"

Este video muestra a una persona caminando por la calle y entregando una bolsa reutilizable a cada persona que ve. Con cada bolsa entregada, la persona recibe una sonrisa a cambio. El video termina con un mensaje de que cada bolsa reutilizable entregada es una pequeña acción que puede generar grandes cambios en el medio ambiente.

Spot: "El reto de la bolsa"

En este video, se muestra a varias personas intentando llevar todas sus compras en una sola bolsa plástica. Las bolsas se rompen y las compras se caen, generando risas y diversión. El video termina con un mensaje sobre la importancia de usar varias bolsas reutilizables en lugar de una sola bolsa plástica.

Spot: "Hazlo por el planeta"

Este video muestra a varias personas haciendo gestos divertidos mientras sostienen bolsas reutilizables. El vídeo termina con un mensaje simple: "Hazlo por el planeta. Usa bolsas reutilizables".

Spot "El legado de la bolsa"

En este video, se muestra a una persona mayor que ha conservado una bolsa reutilizable durante muchos años. La bolsa ha sido testigo de importantes momentos en la vida de la persona, como el nacimiento de sus hijos y la graduación de sus nietos. La historia termina con un mensaje sobre cómo pequeñas acciones, como usar una bolsa reutilizable, pueden tener un impacto duradero en el medio ambiente y en nuestras vidas.

La propuesta de las siguientes ideas de videos debe ser entretenidos, educativos y persuasivos para que la gente tome acción y reduzca el uso de bolsas plásticas.

Asimismo, las ideas planteadas y la construcción de estas son tentativas a cambios mínimos en el producto final.

También la construcción de los guiones de forma técnica se los plantea y sostiene en los siguientes cuadros con los datos respectivos de guionización:

Tabla 27*Guion de spot 1*

Título: De compras en el Mercado				
N.º	Tipo de plano	Descripción escena	Descripción audio	Duración
1	PG	Señora va rumbo a comprar cosas al mercado	Sonido ambiente con música alegre	2 Seg.
2	PM PD	Señora escoge los productos y con cada producto recibe bolsas que se hacen muchas	Sonido ambiente con música alegre	7 Seg.
3	PG PM PD	Llega a su casa y a medida que saca sus productos para cocinar todo lo bota a la basura	sonido ambiente fx música tranquila	3 Seg.
4	PG	Hombre va a comprar cosas al mercado	música tranquila sonido ambiente	3 Seg.
5	PP PG PD	Compra varias cosas el vendedor le quiere dar más bolsas para sus productos él se niega a recibir y las acomoda en una bolsa,	sonido ambiente	8 Seg.
6	PG	Cartón de salida con el slogan	Sonido de salida	3 Seg.

Nota. Guion 1 sobre idea de producto audiovisual basado en compras en mercado de la ciudad de Cobija. Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 28

Guion de spot 2

Título: Bolsa durable				
N.º	Tipo de plano	Descripción escena	Descripción audio	Duración
1	PG	Señora va rumbo a comprar cosas al mercado	Sonido ambiente con música alegre	2 Seg.
2	PM PD	Señora escoge los productos y con cada producto recibe bolsas que son muchas	Sonido ambiente con música alegre	7 Seg.
3	PG PM PD	Hace caer sus productos Y llega a su casa	sonido ambiente fx música tranquila	3 Seg.
4	PG	Sale de compras y en el mercado ve una bolsa más gruesa y resistente la compra y la va reutilizando varias veces.	música tranquila sonido ambiente	3 Seg.
5	PP PG PD	Pasan imágenes de la ciudad y después de 1 mes sigue comprando con la misma bolsa	sonido ambiente	8 Seg.
6	PG	Cartón de salida con el slogan	Sonido de salida	3 Seg.

Nota. Guion 2 de idea de producto audiovisual sobre bolsa durable o reutilizable para la persuasión y concientización. Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 29*Guion de spot 3*

Título: El efecto del uso de Bolsas plásticas				
N.º	Tipo de plano	Descripción escena	Descripción audio	Duración
1	PG	Entrada de información sobre las bolsas, algunos datos.	Sonido ambiente con música dramática	6 Seg.
2	PM PD	Imágenes del cambio climático	Sonido ambiente con música alegre	7 Seg.
3	PG PM PD	Dar mensaje positivo para el trato de reducción de uso de bolsas plásticas.	sonido ambiente fx música tranquila	3 Seg.
4	PG	Dar consejos para reducir el uso de las bolsas o las acciones que se pueden hacer.	música tranquila sonido ambiente	3 Seg.
5	PP PG PD	Imágenes emotivas de la ciudad y la hermosura de la Amazonia-	sonido ambiente	5 Seg.
6	PG	Cartón de salida con el slogan	Sonido de salida	3 Seg.

Nota. Guion 3 de producto audiovisual sobre información de importancia sobre los efectos de las bolsas plásticas al medio ambiente. Fuente: Elaboración propia (2023).

5.1.6.1.3. Elaboración de los productos audiovisuales en base a las ideas planteadas.

La elaboración del material que se realizará según cronograma establecido el mismo que se adjuntará en el proyecto en formato digital DVD, CD. Del producto elaborado en fecha 23 de noviembre 2023.

5.1.7. Métodos y técnicas

La siguiente tabla es una propuesta de cantidad de pases de lunes a viernes en los programas de mayor alcance de los spots audiovisuales propuestos.

Tabla 30

Propuesta de pases del spot comunicacional para TVU

Programa	Día	L	M	M	J	V	S	D	Hora	Referencia
La mañana	lunes a viernes	2	3	2	3	2	3	3	7:00 a 10:00	Programa de entrevista, entretenimiento e información.
Noticiero Meridiano	lunes a viernes	2	2	2	2	2	2	2	12:30 a 14:00	Informativo noticioso de cobertura municipal y departamental.
La voz del pueblo	martes		2						20:00 a 21:00	Entrevistas y debates a autoridades departamentales.
Portavoz académico	miércoles		2						20:00 a 21:00	Entrevista informativa sobre todo el acontecer universitario, académico.
Veterinaria en tu hogar	lunes a viernes			3					17:00 a 18:00	Programa sobre los cuidados y salud para los animales domésticos y de crianza.
Deporte TVU	lunes a viernes	2	2	2	2	2	3	3	12:00 a 12:30	Programa de información deportiva local, nacional e internacional.

Garabato	lunes a viernes	2	2	2	2	2	2	2	14:30 a 17:00	Programa de entretenimiento juvenil, musical.
Videoteca TVU	domingo							2	18:00 a 19:00	Programa de recuerdos del ayer de actividades académicos y de historias de la Universidad Amazónica.

Nota. Datos y horarios de programas emitidos en Televisión Universitaria de lunes a domingo.

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la siguiente tabla de programación semanal y diaria de Televisión Universitaria se identifican los horarios pertinentes de audiencia, los cuales son una propuesta para los spots audiovisuales, puedan ser difundidos.

5.1.8. Metas e indicadores

Los métodos e indicadores de la estrategia comunicacional es la elaboración de productos audiovisuales para que puedan ser tomados en cuenta por Televisión Universitaria.

Tabla 31

Metas e indicadores

Metas	Indicadores
100% Estrategia comunicacional para reducir el uso de bolsas plásticas en el municipio de Cobija,	Producción de 3 videos spots de sensibilización y persuasión sobre el tema de la reducción de uso de bolsas plásticas.
100% Guion para los productos audiovisuales que incluya información relevante para la disminución de uso bolsas plásticas.	Guiones finalizados de los spots propuestos.

100% Identificación de los horarios y Sugerencia de horarios acordes para la programas de mayor audiencia en difusión de los spots en la programación de Televisión Universitaria para la difusión de TVU. los spots.

100% Propuesta de productos Productos audio visuales terminados con audiovisuales sobre la contaminación de todo lo menciona y enfocado al tema y bolsas plásticas en el municipio de Cobija proyecto planteado.

Nota. Indicadores en porcentajes de realización de metas designadas en productos audiovisuales, ideas de guiones y pauta en el medio de comunicación. Fuente: Elaboración propia (2023).

Los indicadores de evaluación son el diseño de la estrategia comunicacional, juntamente con los productos audiovisuales dando cumplimiento a las metas.

5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos

5.1.9.1. Beneficiarios directos. Los beneficiarios directos son el canal universitario TVU por la difusión y el valor social el cual fomenta este tipo de temas educativos respecto a reducir el uso de bolsas plásticas en el municipio de Cobija.

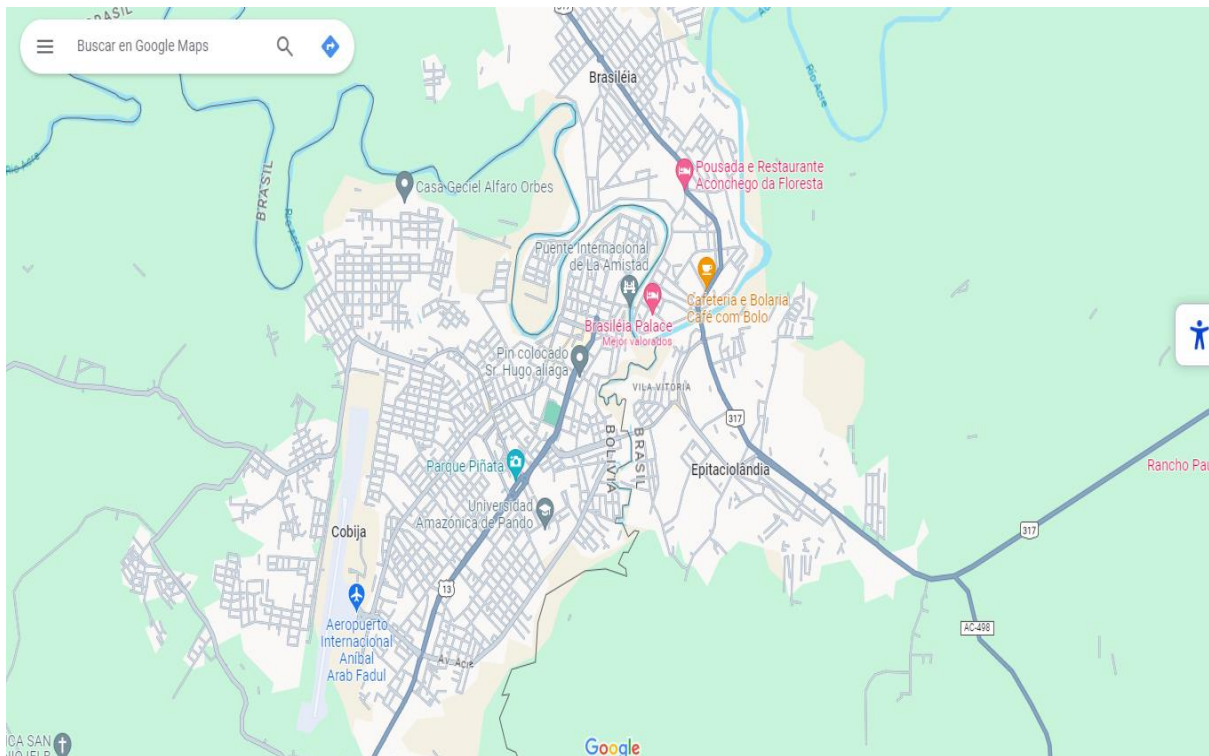
5.1.9.2. Beneficiarios indirectos. Los beneficiarios indirectos son la población en general del municipio de Cobija del departamento Pando. Porque podrán observar el spot a través de Televisión Universitaria TVU y entender la importancia de reducir el uso de bolsas plásticas en la ciudad.

5.1.10. Localización física y cobertura espacial

La localización del presente proyecto se lo realizó a través de TVU en el municipio de Cobija del departamento Pando.

Figura 10

Mapa de la ciudad de Cobija



Nota. Captura satelital de imagen de Cobija. Fuente: “Google maps” 2023, (<https://www.google.com/maps/@-11.026432,-68.763648,14z?entry=ttu>).

5.2. Administración

5.2.1. Equipo de gestión

Un equipo de gestión enfocado a la creación de productos audiovisuales para televisión debe estar conformado por profesionales capacitados y experimentados en diferentes áreas de la producción audiovisual, con habilidades y conocimientos complementarios que permitan el trabajo en equipo y la consecución de los objetivos planteados.

Entre los miembros que pueden conformar este equipo de gestión se encuentran:

Productor ejecutivo: responsable de la planificación y supervisión general del proyecto, desde la concepción de la idea hasta la distribución del video. Debe tener experiencia en la

gestión de proyectos y en la coordinación de equipos de trabajo.

Responsable financiero: Gestiona Analiza a qué se destina el dinero y determina cómo utilizarlo de forma más eficaz: evalúa proyectos de inversión y prevé los beneficios.

Director de producción: encargado de la planificación y coordinación de la logística de producción, incluyendo la selección de locaciones, el manejo de presupuestos y la gestión de recursos humanos y materiales.

Guionista: responsable de la creación del guion para la producción del video, incluyendo la estructura narrativa, los diálogos y los personajes.

Director de fotografía: encargado de la captura de imágenes y sonidos para la producción del video, incluyendo el manejo de cámaras y equipos de audio.

Editor de video: responsable de la edición y postproducción del video, incluyendo la selección de tomas, la corrección de color, la mezcla de audio y la adición de efectos visuales.

Sonidista: encargado de la captura y edición de sonido para la producción del video, incluyendo la selección de micrófonos y la mezcla de audio.

Animador: encargado de la creación de animaciones y efectos especiales para la producción del video.

Coordinador de postproducción: responsable de la coordinación de los procesos de edición, corrección de color, mezcla de audio y efectos visuales para la producción del video.

Gerente de marketing: encargado de la promoción y distribución del video, incluyendo la estrategia de marketing y la selección de canales de distribución.

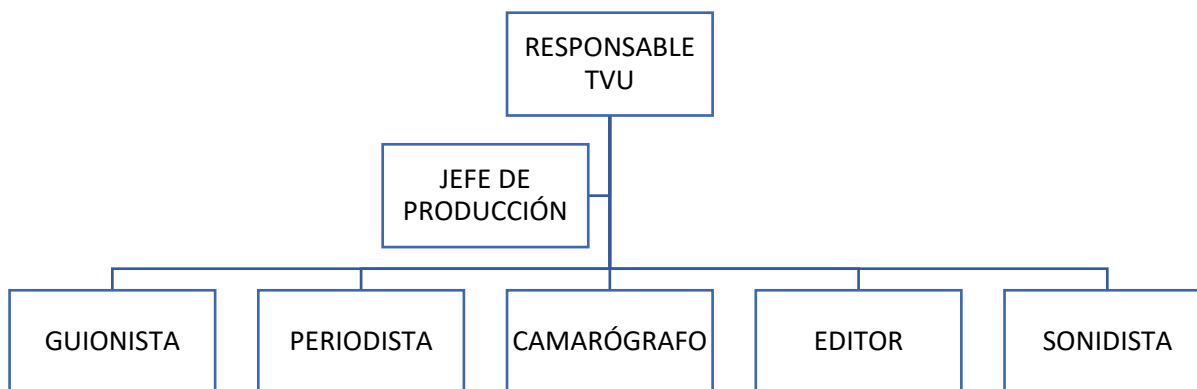
Un equipo de gestión enfocado a la creación de productos audiovisuales para televisión debe

estar compuesto por profesionales capacitados en diferentes áreas de la producción audiovisual, con habilidades y conocimientos complementarios que permitan el trabajo en equipo y la consecución de los objetivos planteados.

5.2.2. Organigrama

Figura 11

Organigrama de Televisión Universitaria TVU



Nota. Propuesta de organigrama TVU. Fuente: Elaboración propia (2023).

5.2.3. Cronograma de actividades

Tabla 32

Cronograma de actividades 2023

ACTIVIDADES	OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Construcción ideas	■	■	■	■								
Guionización	■	■	■	■								
Elaboración videos				■								
Trabajo de campo					■	■						
Filmación						■	■					
Armado de estructura						■	■					
Edición							■					
Producto final								■	■			
Render oficial									■	■		

Nota. Datos de cronograma de realización de actividades. Fuente: Elaboración propia (2023).

El cronograma de actividades nos desglosa lo que se realizó en el transcurso de los meses para lograr el proyecto de grado y productos audiovisuales desde la construcción de las ideas hasta el producto final.

5.2.4. Determinación de los recursos necesarios

5.2.4.1 Recursos humanos. La implementación de la estrategia comunicacional se realizará en base al siguiente personal profesional, que coadyuvará para llevar adelante la producción y los productos audiovisuales.

- Jefe de producción o Coordinador
- Guionista
- Camarógrafo
- Sonidista
- Editor

5.2.4.1.1. Perfil de jefe de producción o Coordinador. Entre las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar este cargo se encuentran:

- Experiencia en la producción de videos y conocimientos en técnicas de producción audiovisual.
- Conocimientos en el uso de equipos y tecnologías para la producción audiovisual.
- Capacidad para planificar, organizar y supervisar el proceso de producción, desde la preproducción hasta la postproducción.
- Habilidad para coordinar y dirigir equipos de trabajo, garantizando la eficiencia y eficacia en la producción.
- Aptitudes para la resolución de problemas y toma de decisiones.
- Habilidad para trabajar en equipo y comunicación efectiva con los miembros del equipo, clientes y proveedores.

- Conocimientos en la gestión de presupuestos y recursos materiales y humanos para la producción.
- Capacidad para adaptarse a los cambios y trabajar bajo presión.
- Conocimientos en los procesos de posproducción, edición, montaje y distribución de videos.
- Habilidad para mantener un control de calidad sobre el producto final y garantizar la satisfacción del cliente.

El jefe de producción o coordinador de un video audiovisual debe poseer habilidades y conocimientos que le permitan planificar, coordinar y supervisar la producción de videos de manera efectiva, garantizando la calidad del producto final. Además, debe ser capaz de liderar y dirigir equipos de trabajo, así como de adaptarse a los cambios y trabajar bajo presión.

5.2.4.1.2. Perfil de guionista. Entre las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar este cargo se encuentran:

- Creatividad y capacidad para generar ideas originales y atractivas para la creación de videos spots.
- Habilidad para adaptarse a las necesidades del cliente y a los objetivos de la campaña publicitaria.
- Conocimientos en técnicas de escritura de guiones para videos publicitarios, incluyendo la estructura narrativa, el uso de diálogos y la creación de personajes.
- Capacidad para trabajar en equipo con el director de producción, el equipo de creativos y los clientes.
- Aptitudes para la investigación y recopilación de información relevante para la creación de los guiones.
- Habilidad para trabajar bajo presión y cumplir con los plazos establecidos para la entrega de los guiones.
- Conocimientos en la creación de escaletas y storyboards para la producción de los videos.
- Habilidad para generar mensajes publicitarios efectivos que logren captar la atención del

público objetivo.

- Conocimientos en el uso de lenguaje audiovisual, incluyendo el manejo de planos, encuadres y movimientos de cámara.

El guionista de videos spots debe ser una persona creativa, con habilidades y conocimientos en la escritura de guiones para videos publicitarios. Debe ser capaz de adaptarse a las necesidades del cliente y los objetivos de la campaña publicitaria, trabajar en equipo y cumplir con los plazos establecidos. Además, debe tener conocimientos en la creación de escaletas y storyboards, y en el uso de lenguaje audiovisual para transmitir el mensaje publicitario de manera efectiva.

5.2.4.1.3. Perfil de camarógrafo. Entre las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar este cargo se encuentran:

- Conocimientos en el uso de cámaras y equipos para la grabación de videos, incluyendo el manejo de los diferentes tipos de lentes, filtros, trípodes y otros accesorios.
- Habilidad para capturar imágenes de alta calidad y enfoque, con manejo adecuado de la iluminación y el color.
- Capacidad para trabajar en diferentes espacios y condiciones climáticas, y adaptarse a los cambios de luz y sonido.
- Aptitudes para la planificación y organización de la logística de producción, incluyendo la selección de locaciones y la preparación de equipos.
- Habilidad para trabajar en equipo con el director de producción, el guionista y los actores.
- Conocimientos en la edición de videos y postproducción, incluyendo la corrección de color y la selección de tomas.
- Habilidad para mantener un control de calidad sobre el producto final y garantizar la satisfacción del cliente.
- Conocimientos en los procesos de posproducción, edición, montaje y distribución de videos.
- Capacidad para adaptarse a los cambios y trabajar bajo presión.

- Conocimientos en los procesos de animación y efectos especiales.

El camarógrafo de videos posee habilidades y conocimientos que le permitan capturar imágenes y sonidos de alta calidad para la producción de videos efectivos. Además, debe ser capaz de trabajar en equipo, adaptarse a los cambios y trabajar bajo presión. También debe tener conocimientos en la edición y postproducción de videos, y en los procesos de animación y efectos especiales para agregar valor agregado al producto final.

5.2.4.1.4. Perfil de sonidista. Entre las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar este cargo se encuentran:

- Conocimientos en la grabación de sonido para videos, incluyendo el manejo de micrófonos, consolas de mezcla y otros equipos de audio.
- Habilidad para capturar y grabar el sonido ambiente y de diálogos de manera clara y precisa.
- Capacidad para trabajar en diferentes espacios y condiciones acústicas, y adaptarse a los cambios de sonido.
- Aptitudes para la planificación y organización de la logística de producción, incluyendo la selección de micrófonos y la preparación de equipos.
- Habilidad para trabajar en equipo con el director de producción, el guionista y los actores.
- Conocimientos en la edición y mezcla de sonido, incluyendo la eliminación de ruidos y la selección de efectos de sonido.
- Habilidad para mantener un control de calidad sobre el producto final y garantizar la satisfacción del cliente.
- Conocimientos en los procesos de postproducción, edición, montaje y distribución de videos.
- Capacidad para adaptarse a los cambios y trabajar bajo presión.
- Conocimientos en los procesos de musicalización de videos, selección de pistas, edición y mezcla de música.

El sonidista de videos profesionales debe poseer habilidades y conocimientos que le permitan capturar y editar sonido de alta calidad para la producción de videos. También debe tener conocimientos en la edición y postproducción de videos, y en los procesos de musicalización de estos para agregar valor agregado al producto final.

5.2.4.1.5. Perfil de editor. Las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar este cargo se encuentran:

- Conocimientos en el uso de software de edición de video, incluyendo Adobe Premier, Final Cut Pro, Avid, Capcut, Filmora, Davinci Resovlt entre otros.
- Habilidad para seleccionar y organizar las tomas de video para crear una narrativa coherente y atractiva.
- Capacidad para editar y mezclar audio y video, agregando efectos de transición, títulos y gráficos animados.
- Aptitudes para la corrección de color, ajustando la tonalidad y la saturación de la imagen para mejorar la calidad visual.
- Habilidad para trabajar en equipo con el director de producción, el guionista y los actores.
- Conocimientos en la exportación y distribución de videos, incluyendo la optimización del formato y la resolución del video.
- Habilidad para mantener un control de calidad sobre el producto final y garantizar la satisfacción del cliente.
- Capacidad para adaptarse a los cambios y trabajar bajo presión.
- Conocimientos en los procesos de postproducción, edición, montaje y distribución de videos.
- Conocimientos en los procesos de animación y efectos especiales.

El editor de videos profesionales debe poseer habilidades y conocimientos que le permitan editar y mezclar video y audio para la producción de videos de alta calidad. Además, debe ser capaz de trabajar en equipo, adaptarse a los cambios y trabajar bajo presión. También debe tener conocimientos en la exportación y distribución de videos, y en los procesos de

animación y efectos especiales para agregar valor agregado al producto final.

Tabla 33

Recursos humanos

Recursos humanos	Cantidad	Costo Unitario	Meses de contrato	Total, anual
Guionista	1	2,500	3	7,500
Camarógrafo	1	2,500	3	7,500
Sonidista	1	3,000	3	9,000
Editor	1	4,000	3	12,000
Costo total				36,000

Nota. Datos de personal necesario. Fuente: Elaboración propia (2023).

5.2.4.2. Recursos materiales. Los recursos materiales necesarios para lograr la estrategia comunicacional son las herramientas para utilizar para que puedan concretar los productos comunicacionales.

Tabla 34

Recursos tecnológicos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora Notebook portátil	Equipo	1	9,000	9,000
Cámara fotográfica	Equipo	1	7,500	7,500
Cámara Filmadora	Equipo	1	8,000	8,000
Internet Wifi	Equipo	1	200	200
Costos Extras	Utilitarios accesorios			900
Costo Total				18,400

Nota. Datos de recursos necesario como equipos o islas de edición, cámaras entre otros equipos. Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 35*Recursos y suministros*

N.º	Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Total bs.
1.	Papel bond tamaño carta	3	Resma	50	150
2.	Folders Plásticos	5		5	25
3.	Memoria extraíble	2		100	200
4.	Lapiceros	10		10	20
5.	fotocopias	5	Resma	40	200
6.	Combustible	40		10	400
7.	Impresión	900		1	900
8.	Refrigerios	300		7	2,100
9.	Extras	1		1,000	1,000
11.	Empastado Final	7		200	1,400
TOTAL					10,005

Nota. Datos de suministros y material de escritorio necesarios para los trabajos propuestos.

Fuente: Elaboración propia (2023).

5.2.4.4. Recursos financieros. Los recursos financieros son los costos de toda la sumatoria del total de costos entre los que están recursos humanos, recursos de materiales y recursos de los suministros, en la tabla se desglosa el total de todo en cuanto al proyecto.

Tabla 36*Recursos financieros*

Ítem	Total, bs.
Recursos humanos	36,000
Recursos materiales	18,400
Recursos suministros	10,005
Costo total	64,405

Nota. Datos recursos y montos necesarios en tema financiero para lograr realizar los trabajos y metas propuestas. Fuente: Elaboración propia (2023).

RECOMENDACIONES

A Televisión Universitaria TVU, que tome en cuenta la estrategia comunicacional propuesta para una mejora continua y un aporte al cuidado del medio ambiente y la reducción del uso de bolsas plásticas.

Se recomienda recurrir a los fondos necesarios para la realización y optimización de los productos audiovisuales propuestos.

También se recomienda tomar en cuenta los horarios de mayor audiencia propuestos para la difusión en la programación semanal de TVU de manera efectiva.

Por último, se propone proceder de manera responsable a la difusión de los productos y puedan ser emitidos a través de canal 21, Televisión Universitaria TVU sobre el cuidado del medio ambiente por la contaminación de bolsas plásticas y cumplan con el lineamiento de persuadir, convencer a la población a la disminución paulatina del uso de bolsas plásticas de manera responsable en la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenas, M. (2018, 2 de marzo). América Latina: Un continente forrado en basura. *Aleteia*.
<https://es.aleteia.org/2018/03/02/america-latina-un-continente-forrado-en-basura>
- Angulo, L. (2013) Contaminación por bolsas de plástico. *La Jornada Ecológica*.
<https://www.jornada.com.mx/2013/05/27/eco-m.html#directora>
- Ballesteros, M., Gómez, A., y Correa, C. (2019). Análisis de la problemática ambiental y socioeconómica del uso de bolsas plásticas. *Revista de Investigación Académica*, 21, 1-14.
- Banrepcultural. (2020). Las nuevas tecnologías de la comunicación. Banrepcultural Enciclopedia. *La enciclopedia de Banrepcultural*.
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Las_nuevas_tecnolog%C3%ADas_de_la_comunicaci%C3%B3n
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship [Sitio de Redes Sociales definición Historia y Conocimientos Academicos]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Carlón, M., Vizer, E., y Vidales, C. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional. *Espejo de Monografías*, 17(4), 5-154.
<http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/5962/6492>
- CEMPRE. (8 de noviembre de 2016). La cultura de la bolsita de nylon. *El Observador*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-cultura-de-la-bolsita-de-nylon-2016118500>
- Chong, A., Dean, K., Shapiro, J., y Zinman, J. (2010). *Campaña de Información para Reducir el Uso de Bolsas Plásticas en Supermercados en México* | The Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab. <https://www.povertyactionlab.org/es/evaluation/campana-de-informacion-para-reducir-el-uso-de-bolsas-plasticas-en-supermercados-en>
- Corbett, J. B. (2017). Environmental Communication and the Public Sphere [Comunicación Ambiental y la Esfera Pública] (4° ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2018). The Sage Handbook of Qualitative Research [Manual Sage de Investigación Cualitativa] (5ta. Ed.). Sage publications.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Tercer Milenio S.C.
https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

- ECURED. (2019). *Contaminación*. ECURED Enciclopedia Cubana. <https://www.ecured.cu/Contaminaci%C3%B3n>
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley del Medio Ambiente, Nro. 1333. (27 de abril de 1992). https://sea.gob.bo/digesto/CompendioII/N/129_L_1333_01.pdf
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicaciones, No 164. (08 de agosto de 2011). https://www.minedu.gob.bo/files/documentos-normativos/leyes/ley_164___ley_general_de_telecomunicaciones_tecnologias_de_informacin_y_comunicacion.pdf
- Flick, U. (2018). An introduction to qualitative research [Una Introducción a la Investigación Cualitativa]. Sage publications. https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf
- Fundación para el Desarrollo Empresarial [FUNDEMPRESA]. (2022). Datos de Empresas Constituidas Legalmente. Fundación para el Desarrollo Empresarial [FUNDEMPRESA].
- Fragoso, A. J., Santos A. I., Aguiar G. E. (2017). La educación ambiental para el desarrollo sostenible desde un enfoque ecosistémico. *VARONA*, pp. 1-10. https://www.researchgate.net/publication/372338732_La_educacion_ambiental_para_el_desarrollo_sostenible_desde_un_enfoque_ecosistemico
- Greenpeace. (2017) *Organización Ecologista y Pacifista Internacional, Económica y Políticamente Independiente*. GREENPEACE. <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/>
- Grajales, T. G. (2000). *Tipos de investigacion*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/slideshow/tipos-de-investigacion-cientifica-tevni-grajales/10083208>
- Google. (2023). [Captura satelital de imagen de Cobija]. Recuperado el 10 de septiembre de 2023, disponible en <https://www.google.com/maps/@-11.026432,-68.763648,14z?entry=ttu>
- Hernández, W. y Blanco, C. (2018). La comunicación ambiental crítica: Hacia una participación comprometida. *Revista de Comunicación*, 17(2), 145-160. <https://revistadecomunicacion.com/issue/view/114/4>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%c3%a1ndez-%20Metodolog%c3%ada%20de%20la%20investigaci%c3%b3n.pdf>

- Hernández Sampieri, J. R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2017, June 5). Residuos sólidos en ciudades capitales y El Alto llegó a más de un millón de toneladas. *INE* <https://www.ine.gob.bo/index.php/residuos-solidos-en-ciudades-capitales-y-el-alto-llego-a-mas-de-un-millon-de-toneladas/>
- Martínez Godínez, V. L. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación Manual multimedia para el desarrollo de trabajo de investigación: Una visión desde la epistemología dialéctico crítica. *PORTAFOLIO*. 1-8. <https://www.guao.org/sites/default/files/portafolio%20docente/M%C3%A9todos%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Opinión. (23 de enero de 2011). Plásticos: Se fabrica en un segundo y tardan 400 años en desintegrarse. *Opinión*. Recuperado de <https://www.opinion.com.bo/articulo/informe-especial/plasticos-fabrica-segundo-tardan-400-anos-desintegrarse/20110123213300660522.html>
- Orozco C., Pérez, A., González D, N., Rodríguez V, F. J., y Alfayate B, J. M. (2003). *Contaminación ambiental. Una Visión Desde la Química*. Paraninfo. https://books.google.com.bo/books?id=nUoOx-8knyUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Peiró R. (2021, April 8). Comunicación: Definición, funciones y características, *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>.
- Revollo, M. R. (23 de enero de 2011). *PERIÓDICO OPINIÓN*. Obtenido de PERIODICO OPINION. Recuperado de http://www.opinion.com.bo/opinion/informe_especial/2011/0123/suplementos.php?id=34.
- Rivas, Y. (2022). *Población y muestra: definición y diferencias*. Matemamente <https://www.matemamente.com/poblacion-y-muestra/>
- Roch, E. (2019). *La Revolución Digital: Causas y Consecuencias de la Transformación Tecnológica*. Desarrollo Tecnológico. <https://lovtechnology.com/la-revolucion-digital-causas-y-consecuencias-de-la-transformacion-tecnologica/>
- Televisión Universitaria [TVU]. (s/f). TVU PANDO [Imagen banner de página de Facebook]. Facebook. Recuperada el 10 de septiembre de 2023, de <https://www.facebook.com/TVUCanal21>

- Televisión Universitaria [TVU]. (s/f). TVU PANDO [Imagen de perfil de página de Facebook]. Facebook. Recuperada el 10 de septiembre de 2023, de <https://www.facebook.com/TVUCanal21>
- Urgilés, N. (2021). *Campaña de Concientización en la Red Social Facebook sobre el uso de Fundas Plásticas en Supermercados de la Ciudad de Azogues*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/37322>
- Wilder, J., y Blumstein, A. (2018). The effects of visual persuasion on perception and behavior. *Journal of Media Psychology*, 25(4), 496-508.
- Welton, L. (2018) *Conocimientos y Actitudes Sobre Contaminación del Medio Ambiente en los Estudiantes del Instituto Superior Pedagógico “Marcos Duran Martel” Huánuco*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://1library.co/document/y4wglw5q-conocimientos-actitudes-contaminacion-estudiantes-instituto-superior-pedagogico-huanuco.html> - Energía a partir de la basura.: INTRODUCCIÓN (energiaapartirdelabasura.blogspot.com)
- WWF. (2021). *WWF Bolivia hace un llamado urgente a realizar acciones conjuntas para reducir la contaminación plástica*. WWF. <https://www.wwf.org.bo/?369790/WWF-Bolivia-hace-un-llamado-urgente-a-realizar-acciones-conjuntas-para-reducir-la-contaminacion-plastica>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Comunicación Social
Pando - Bolivia
2023

Universitario
Rodolfo Quisbert Chambi

ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE NEGOCIOS Y COMERCIOS EN GENERAL

Se está realizando un estudio y precisamos nos colabore. Los datos e información que nos ofrezca serán manipulados con mucha discreción y sin revelar sus nombres. Muchas gracias.

I. DATOS GENERALES

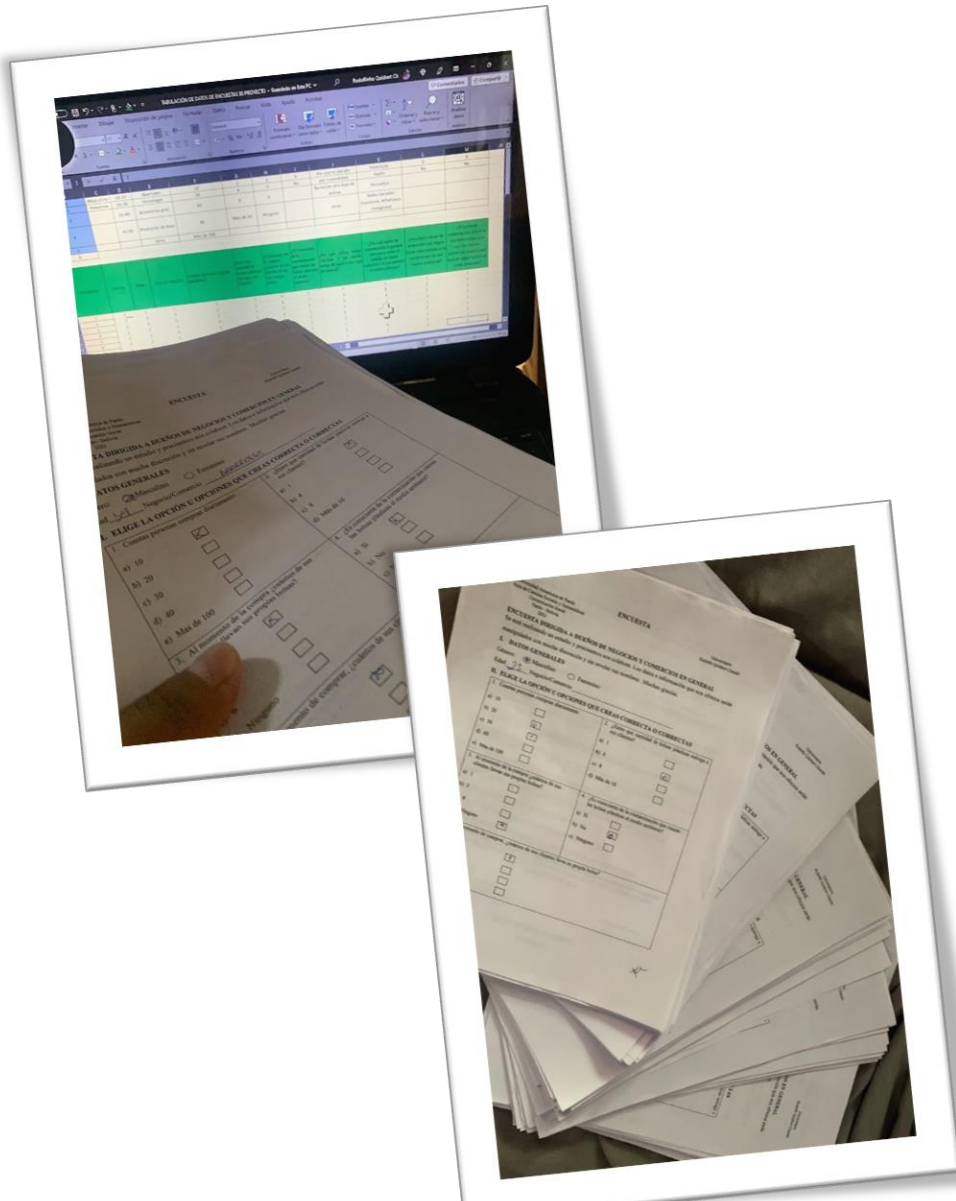
Género: Masculino Femenino

Edad _____ Negocio/Comercio _____

II. ELIGE LA OPCIÓN U OPCIONES QUE CREAS CORRECTA O CORRECTAS

<p>1. Cuantas personas compran diariamente:</p> <p>a) 10 <input type="checkbox"/></p> <p>b) 20 <input type="checkbox"/></p> <p>c) 30 <input type="checkbox"/></p> <p>d) 40 <input type="checkbox"/></p> <p>e) Mas de 100 <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Entre que cantidad de bolsas plásticas entrega a sus clientes?</p> <p>a) 1 <input type="checkbox"/></p> <p>b) 4 <input type="checkbox"/></p> <p>c) 8 <input type="checkbox"/></p> <p>d) Más de 10 <input type="checkbox"/></p>
<p>3. Al momento de la compra ¿cuántos de sus clientes llevan sus propias bolsas?</p> <p>a) 1 <input type="checkbox"/></p> <p>b) 3 <input type="checkbox"/></p> <p>c) 6 <input type="checkbox"/></p> <p>d) Ninguno <input type="checkbox"/></p>	<p>4. ¿Es consciente de la contaminación que causan las bolsas plásticas al medio ambiente?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ninguno <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿Por qué utiliza bolsas plásticas y no cartón, bolsas de papel u otro tipo de material?</p> <p>a) Porque es barato <input type="checkbox"/></p> <p>b) por comodidad <input type="checkbox"/></p> <p>c) No existe otro tipo de bolsas <input type="checkbox"/></p> <p>d) otros <input type="checkbox"/></p>	

Anexo 2



Tabulación de información de encuestas

[Fotografías].

Anexo 3

Guía de entrevistas

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2023

Proyectista – Investigador
Rodolfo Quisbert Chambi

ENTREVISTA N. °1

MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIÓN UNIVERSITARIA TVU EN COBIJA

¿Cuál es su nombre y cargo? ¿Nos puede mencionar el inicio y creación de TVU?

R.-

¿Nos puede contar con cuantas personas trabajan en TVU y los cargos correspondientes?

R.-

¿TVU tiene organigrama establecido?

R.-

¿Nos puede proporcionar la grilla de la programación del canal TVU de lunes a viernes?

R.-

¿El cuidado del medio ambiente es un tema relevante para TVU?

R.-

¿TVU Televisión Universitaria abordó el tema de la contaminación del medio ambiente por bolsas plásticas en sus programas y campañas?

R.-

¿Cuál es el enfoque de TVU Televisión Universitaria respecto a la contaminación del medio ambiente por bolsas plásticas?

R.-

¿Cuáles son los principales objetivos de difusión comunicativa de TVU Televisión Universitaria?

R.-

¿Cuál es la perspectiva futura de TVU Televisión Universitaria en términos de abordar la contaminación del medio ambiente por bolsas plásticas en sus programas y campañas?

R.-

¿Cuál es el papel de las redes sociales en la difusión de campañas de TVU o cualquier campaña para educar a la población?

R.-

Anexo 4

Guía de entrevistas

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2023

Proyectista – Investigador
Rodolfo Quisbert Chambi

ENTREVISTA N. °2 MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO SPC

¿Nombre completo y cargo?

R.-

¿Cuántas personas trabajan en SPC y nos puede mencionar sus cargos?

R.-

¿El cuidado del medio ambiente es un tema relevante para SPC?

R.-

¿Qué tipo de material audiovisual realizó SPC sobre el cuidado del medio ambiente y la contaminación por bolsas plásticas?

R.-

¿Cuál es el enfoque de SPC respecto a la contaminación del medio ambiente por bolsas plásticas?

R.-

¿SPC como medio de comunicación generó estrategias audiovisuales sobre el tema de contaminación ambiental sobre bolsas plásticas en el municipio de Cobija?

R.-

Anexo 5

Guía de entrevistas

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2023

Proyectista – Investigador
Rodolfo Quisbert Chambi

ENTREVISTA N. °3 MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO BOLIVIA TV

¿Nombre completo y cargo?

R.-

¿Cuántas personas trabajan en BOLIVIA TV Regional Pando y nos puede mencionar sus cargos?

R.-

¿El cuidado del medio ambiente es un tema relevante para Bolivia Tv?

R.-

¿Qué tipo de material visual realizó Bolivia Tv sobre la contaminación del medio ambiente por bolsas plásticas?

R.-

¿Cuál es el enfoque de Bolivia Tv respecto a la contaminación del medio ambiente por bolsas plásticas?

R.-

¿Bolivia Tv como medio de comunicación generó estrategias audiovisuales sobre el tema de contaminación ambiental sobre bolsas plásticas en el municipio de Cobija?

R.-

Anexo 6



Justiniano Hassen F. (2023) Entrevista con la responsable de Televisión Universitaria TVU

[Fotografías].

Anexo 7



Visita a predios de Televisión Universitaria TVU

[Fotografías].

Anexo 8



Mercados de la Ciudad de Cobija (2023) Entrevista con dueños de negocios

[Fotografías].