

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

Trabajo de Titulación para obtener el título de Ingeniería en Comunicación y  
Producción en Artes Audiovisuales

**Spot social Animado para la Promoción de la Cultura del Reciclaje en la  
Universidad Iberoamericana del Ecuador**

Autor:

Yhasmin Elizabeth Acosta Carpio

Director:

Msc Karina Tituaña

Quito, Ecuador

2019

## CARTA DEL DIRECTOR

### CARTA DE AUTORIA DEL TRABAJO

Fredi Zamora

Director de la Escuela de comunicación y Producción en Artes Audiovisuales

Presente.

Yo Karina Elizabeth Tituaña Dávila, Director del trabajo de titulación realizado por Yhasmin Elizabeth Acosta Carpio, estudiante de la carrera de Producción para medios de Comunicación en Artes Audiovisuales, informo haber revisado el presente documento titulado "Spot social Animado para la Promoción de la Cultura del Reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador 2019.", el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Quito, 2024, a las 03 del mes de 02 del 2020

Atentamente,



Karina Elizabeth Tituaña Dávila

Magister en Gestión y Desarrollo Social

Director del Trabajo de Titulación

## CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo: Yhasmin Elizabeth Acosta Carpio, con C.I. 1712518958, de la carrera de Producción para medios de Comunicación en Artes Audiovisuales declaro en forma libre y voluntaria que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: "Spot social Animado para la Promoción de la Cultura del Reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador 2019". Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor(a).

1.-Declaro igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.-Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 03 del mes de 02 del 2020



(Yhasmin Acosta Carpio)

1712518958

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría agradecer la colaboración de muchas personas que me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a Dios que me ha dado las fuerzas y la sabiduría para desarrollar dicha investigación, en segundo lugar quiero agradecerle a mi Madre, Elizabeth Carpio, que me ha apoyado económicamente, y moralmente. De igual forma, a mi tutora, Mgst. Karina Tituaña, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

También le agradezco al Mgst. Jorge Munive por su colaboración en dicha investigación. A todos mis amigos, y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad. De igual forma a la Doc. Yemala Castillo que también fue parte importante para el proceso de desarrollo de la investigación

Posteriormente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgst. Alirio Mejía, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y paciencia llevo al éxito a la presente investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios con todo mi amor y respeto, porque Él es el único que se merece la honra y el honor y que me dio las fuerzas y la inteligencia para poder culminar esta gran meta.

A mi Madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a usted he logrado llegar hasta aquí, y comparto este logro junto con usted y mis dos hermanos que han sido de apoyo en todo este trayecto. A mi padre, aunque ya no se encuentre en esta tierra pero sé que desde arriba se siente orgulloso de mi.

A todas las personas que me han apoyado y a mis amigos que han sido parte de este proceso, en ocasiones entre lágrimas y risas que me ayudaron a culminar esta carrera y que han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

## ÍNDICE

CARTA DEL DIRECTOR.....	ii
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
DEDICATORIA .....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
CAPÍTULO I.....	13
INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2 Presentación del Problema.....	15
1.3 Interrogante.....	17
1.4 Justificación.....	18
1.5 Objetivos .....	20
CAPÍTULO II .....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Fundamentación Teórica.....	23
2.2.1. Spot Animado.....	23
2.2.2. Situación actual del Spot Animado .....	23
2.2.3. Características del Spot Animado .....	24
2.2.4. Clasificación del Spot Animado .....	25
2.2.5. Proceso de animación del Spot Animado.....	26
2.2.6. Ejemplos de Spots Sociales.....	26
2.2.7 El Reciclaje .....	28
2.2.8. Normativa ambiental .....	31
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA.....	31
3.1 Metodología de la Investigación .....	32
3.1.1 Naturaleza de la Investigación .....	32
3.1.2 Diseño de la Investigación .....	32

3.1.3 Tipo de investigación .....	33
3.1.4 Nivel de Investigación.....	33
3.1.2 Población y Muestra.....	34
3.1.2.1 Población .....	34
3.1.2.2 Muestra .....	35
3.1.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	37
3.1.4 Procedimiento y Técnica de Análisis de Datos .....	38
3.2 Metodología del Producto .....	38
3.2.1 Elaboración del Spot Social Animado.....	39
Fase 2.1 Elaboración guion segunda parte .....	43
Fase 2.3 Elaboración de Animación tercera escena .....	44
CAPÍTULO IV.....	45
RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	45
4.1 Resultados de los ítems que componen la dimensión conocimiento.....	45
4.1.1 Dimensiones de Difusión .....	49
4.2. Propuesta Técnica del Producto .....	51
Fase 2.1 Elaboración de Animación de la segunda escena .....	53
Fase 2.3 Elaboración de Animación tercera escena .....	54
4.2.2 Pos - Producción.....	58
CAPÍTULO V .....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 Conclusiones .....	59
5.2 Recomendaciones.....	61
ANEXOS.....	62
Bibliografía .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Etapa de un producto audiovisual .....	26
Tabla No 2. Población y Muestra. Fuente:.....	35
Tabla No 3. Distribución de la muestra según el ítem 1 .....	45
Tabla No 4. Distribución de la muestra según el ítem 2.....	46
Tabla No 5. Distribución de la muestra según el ítem 3.....	47
Tabla No 6 Distribución de la muestra según el ítem 4.....	48
Tabla No 7. Dimensión de la muestra según el ítem 5 .....	49
Tabla No 8. Distribución de la muestra según el ítem 7 .....	50
Tabla No 9. Cronograma.....	52
Tabla No 10. Operacionalización de variables. ....	62
Tabla No 11. Instrumento.....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 De la elaboración de la muestra.....	36
Figura No. 2 Distribución de la muestra según ítems 1.....	46
Figura No. 3 Distribución de muestra según el ítem 2.....	47
Figura No. 4 Distribución de muestra según el Ítems 3.....	48
Figura No. 5 Distribución de muestra según el ítem 4.....	49
Figura No. 6 Dimensión de Difusión según el ítem 5.....	50
Figura No. 7. Dimensión de difusión según el ítem 7.....	51

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 Fotograma del Story Board.....	39
Ilustración No. 2 Story Board .....	40
Ilustración No. 3 Story Board .....	41
Ilustración No. 4 Story Board.....	42
Ilustración No. 5 Fotograma Animación. ....	54
Ilustración No. 6 Fotograma Animación. ....	55
Ilustración No. 7 Fotograma animación.....	55
Ilustración No. 8 Fotograma Animación. ....	56
Ilustración No. 9 Fotograma Animación.. ....	56
Ilustración No. 10 Fotograma Animación .....	57
Ilustración No. 11 Fotograma Animación. ....	57

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I Cuadro de Operalización de la variable .....	62
ANEXO II Cuestionario.....	63
ANEXO III Encuesta.....	64
ANEXO IV Informe Juez Experto .....	65
ANEXO V CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE .....	66
ANEXO VI Resultados De La Validación .....	66

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal generar una cultura sobre el reciclamiento un producto audiovisual que permitan desarrollar e incentivar la acción del reciclar dentro de la UNIB.E, Por esta razón, este trabajo académico se enfocó en divulgar una medida eficaz para hacer frente a la problemática ambiental al mal manejo de la basura: El reciclaje, a través de la creación de un producto audiovisual que estimule su práctica en los miembros de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. Como en muchas instituciones privadas educativas los desechos sólidos son colocados en un solo vertedero, debido a que no existe una cultura de reciclaje entre sus miembros: estudiantes, docentes, o personal administrativo, por lo cual el spot animado se realizó enfocándose en fomentar la cultura del reciclaje. El reciclaje es una cultura, pues comprende un conjunto de conocimientos, creencias, valores, prejuicios, y estilos de vida dirigidos hacia un eficiente manejo de los residuos.

Incentivar esta cultura generará una responsabilidad en las personas y su entorno y así se creará externalidades positivas para la naturaleza y sus habitantes. El spot social animado corresponde a una estrategia de comunicación eficaz a través del uso de representaciones imaginarios de la realidad. Es utilizado en muchos géneros diferentes como aquellos informativos o inclusive los que se recrean en la exhibición estética de actores y productos. Almagro (2010)

**Palabras claves:** cultura, reciclaje, spot, animación y medio ambiente.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Introducción

En estos tiempos la comunicación a través de los medios audiovisuales se encuentra más extendida que nunca y se espera que continúe su expansión, pues cada vez son más personas las que tienen acceso a televisión, radio, internet, entre otros sitios, donde abunda cantidades de información con una diversa variedad de mensajes de ámbito social. Lamentablemente, como apuntan Rodríguez y Valldeoriola (2009), la mayoría de propagandas se enfocan en fomentar el consumo de un servicio material con el fin de obtener créditos económicos a la empresa que lo transmite, más no en incentivar un mensaje positivo que refleje las problemáticas actuales y las formas en que estas pueden ser resueltas.

El spot social animado corresponde a una estrategia de comunicación eficaz a través del uso de representaciones imaginarias de la realidad. De hecho, como indica Almagro (2010), es utilizado en muchos géneros diferentes como aquellos informativos o inclusive los que se recrean en la exhibición estética de actores y productos. El objetivo de los spots animados es posicionar en la mente de los espectadores la idea de las mentes de los creativos publicitarios y así como puede ser utilizado con fines lucrativos, también pueden transmitir un mensaje social, ambiental o cultural que influya en los individuos y en la sociedad, tal como menciona Martín (2014).

La generación de residuos sólidos es un problema ambiental que causa graves daños no solo a la naturaleza, sino a la sociedad en general:

A medida que la población humana crece, el consumo de bienes, servicios se incrementa y diversifica lo que provoca que el manejo de los desechos sólidos sea bastante complejo. Las ciudades que se encuentran repletas de desechos sólidos, a veces no poseen la infraestructura ni la capacidad técnica para hacerle frente a esta situación. A partir de esa realidad, la calidad ambiental inicia un deterioro con efectos negativos para la salud y economía de los sus habitantes (Salas, 2004).

Por esta razón, este trabajo académico se enfoca en divulgar una medida eficaz para hacer frente a la problemática ambiental que gira entorno a la basura: El reciclaje, a través de la creación de un producto audiovisual que estimule su práctica en los integrantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. De hecho, Salas (2004) manifiesta que en muchas instituciones públicas educativas los desechos sólidos son colocados en un solo vertedero, debido a que no existe una cultura de reciclaje entre sus miembros: estudiantes, docentes, o personal administrativo, por lo ello el spot animado a realizar se enfocará en fomentar la cultura del reciclaje.

El reciclaje es una cultura, pues comprende un conjunto de conocimientos, creencias, valores, prejuicios, y estilos de vida dirigidos hacia un eficiente manejo de los residuos. Incentivar esta cultura generará una responsabilidad en las personas y su entorno y así se creará externalidades positivas para la naturaleza y sus habitantes. La presente investigación se desarrolló en 5 capítulos, que se mencionan a continuación:

En el primer capítulo se expone la necesidad de realizar una campaña social sobre el reciclaje en el campus universitario, por lo que se propone realizar un spot animado para la promoción de la cultura del reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

El capítulo dos presenta un amplio registro de antecedente y principales definiciones sobre el tema del reciclaje y el spot social animado, conjuntamente con el fundamento teórico del tema del proyecto.

El capítulo tres, menciona la metodología que se utiliza para realizar la investigación tanto los instrumentos como los tipos de investigación que serán implementados durante la realización del proyecto, detallando el procedimiento, materiales y técnicas de investigación utilizadas para cumplir con los objetivos planteados al inicio del presente proyecto.

En el capítulo cuatro se muestra los principales resultados con su respectivo análisis después de la aplicación de la metodología señalada, para posteriormente realizar la propuesta de la estrategia de difusión de un spot social animado para la promoción de la cultura del reciclaje en los espacios comunes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Finalmente, el capítulo cinco, presenta las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones en la misma línea temática propuesta por el trabajo de titulación

## **1.2 Presentación del Problema**

Actualmente, la sociedad tiene una cultura de reciclaje que contribuye al cuidado de medio ambiente, sin embargo, esta no goza de una popularidad mundial. En principio, podría decirse que la tecnología es un factor que distingue una sociedad que recicla de otra que no. No obstante, hay otros aspectos que no necesariamente requieren de maquinaria especial para el mismo, como clasificar la basura, y disminuir el uso de algunos plásticos (Martinez , 2006).

En particular, la cultura del reciclaje se puede entender analizando sus términos. Por una parte, cultura es el conjunto de formas de vida, materiales e intelectuales de una sociedad; y por otra, reciclaje es el proceso industrial por el que los residuos continúan su ciclo de vida, convirtiéndose bien en materias primas para la obtención de nuevos productos o en energía. Es decir, la cultura de reciclaje conlleva un manejo responsable y eficiente de los desechos, en favor de la comunidad y su entorno (Martinez , 2006).

Entre las ciudades que más reciclan están *Copenhagen, Oslo, Curitiba, Viena, Estocolmo, y Vancouver*. Dentro de estas *Vancouver* es un perfecto ejemplo de una cultura de reciclaje bien desarrollada, pues recicla el 60% de sus desechos Harmony (2018). Con estos datos se puede apreciar un trabajo conjunto entre las autoridades y la comunidad para encontrar alternativas no contaminantes, y practicarlas. En Chile, el 8% de la basura es plástico reciclable, pero no se hace ningún proceso añadido con dicha basura.

En palabras de Olivia (2016), si no fuese por las personas que recogen los cartones, estos llegarían a los vertederos sin ser reciclados. La falta de cultura del reciclaje asegura la existencia de impactos en la salud a causa de la contaminación, afectando la función pulmonar, generando problemas cardíacos, entre otros síntomas (Arreaga & Pizza, 2008).

En Ecuador, la cultura del reciclaje se encuentra escasamente desarrollada, con una clara diferencia entre la región costa y sierra. En Guayaquil, por ejemplo, la mayor parte de la ciudadanía no tiene esta cultura, con ciertas excepciones, como la ciudadela *Lago Capeira*, y espacios públicos como el Malecón Simón Bolívar y el Malecón del Salado, que tienen contenedores de colores para clasificar los desechos. En la sierra la gente muestra mayor preocupación por el medio ambiente, donde la cultura del reciclaje ha adquirido popularidad en Quito, Cuenca y Loja, mediante programas de reciclamiento de basura. Cabe destacar a Loja, conocida como la ciudad ecológica, pues ha fomentado esta cultura a través de campañas civiles para la clasificación de la basura desde los hogares (Almeida, 2012).

Esta misma problemática se puede observar claramente en la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE), donde no hay acciones para incentivar el reciclaje, ni existe una clasificación de los desechos, Por lo tanto, una buena campaña audiovisual podría motivar el desarrollo de esta cultura en los estudiantes y crear una conciencia medioambiental. La misma, partiría de un spot social animado que promocióne una cultura de reciclaje.

Sin embargo, a pesar de esta diferencia entre regiones, de acuerdo con recorridos realizados y observaciones se pudo determinar que hay lugares en Quito donde no solo se observa una ausente cultura del reciclaje, sino la inexistencia de la misma.

El spot social animado fue un instrumento importante en el que se evidencia la problemática de falta de conciencia del reciclaje en la UNIB.E, mismo que llevara un mensaje claro, sencillo con un slogan fácil de recordar y que transmita a los actores universitarios el orden y limpieza en el ornato del campus universitario.

El spot social animado destaca del resto de producciones audiovisuales ya que en apenas unos segundos el emisor de la comunicación visual trata de atraer hacia sí la atención del espectador, apelando a su estructura emocional y afectiva. De esta forma se logra un mayor impacto y por ende mayor posicionamiento del mensaje social que se desea transmitir en las personas (Almagro, 2010).

El objetivo de un mensaje social con fines materiales es generar una carencia motivada en último término por el producto o servicio publicitado, produciendo así al consumidor un deseo de adquisición, solo satisfecho una vez comprado y consumido el producto (Almagro, 2010). En el presente proyecto se propondrá un spot social que apele a las emociones del espectador y fomente en ellos la necesidad de reciclar. El anuncio así concebido representará un conjunto de faltas, carencias, deseos y goces que están presentes en el magma que constituye los imaginarios sociales, trasvasados y desplazados hacia en este caso acciones concretas a fin de solucionar una problemática ambiental y otorgar al espectador la satisfacción de contribuir con el manejo de residuos sólidos positivamente.

### **1.3 Interrogante**

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los actores de la Universidad Iberoamericana del Ecuador sobre reciclaje?
  
- ¿Cuál sería la estructura que debe tener la pre-producción de un spot social animado para la promoción de la cultura del reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador?
  
- ¿Cuáles serían las características que debe tener un spot social animado para promover la cultura del reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador?

- ¿Cuáles serán los resultados obtenidos con la ejecución de un spot social animado para la promoción de la cultura del reciclaje en los espacios comunes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador?

#### **1.4 Justificación**

Aunque en la actualidad es muy fácil informarse sobre el reciclaje, por medio de medios masivos de comunicación e Internet, no se ha logrado la concientización de la población, lo que mantiene el ciclo tradicional de adquirir-consumir-desechar. La importancia de promover el reciclaje radica en conseguir mayor participación de las personas, y que se apropien de los conceptos de reducción, reutilización y reciclaje (Sánchez, 2015).

Como el reciclaje es un proceso que beneficia a la población y su hábitat, esta investigación busca que las personas de la UNIBE tomen conciencia y adquieran nuevas costumbres en cuanto al manejo de desechos. En eso consiste el primer paso de una cultura de reciclaje, separar selectivamente los residuos del entorno de convivencia, y si se logra en una universidad, también podría funcionar fuera de ella, favoreciendo a toda la comunidad.

Posteriormente, se pudo crear una responsabilidad de consumo en la ciudadanía, ya que muchas veces se compra algo según su estatus y no su utilidad. De esta manera, se evita un excesivo aumento de residuos, disminuyendo la contaminación del medio ambiente.

En el contexto social, se realizó un spot social animado que promoció una cultura del reciclaje es importante, ya que contribuye a concientizar visualmente a la sociedad sobre los residuos que se genera en las actividades diarias, para así motivar a los miembros de la UNIB.E a tomar mejores hábitos ambientales difundiendo el reciclamiento dentro de la institución.

Dentro del ámbito académico la realización de un spot social animado que fomente la cultura del reciclaje permitirá generar avances en el desarrollo de otros spots sobre la misma línea de conocimiento ambiental, por ejemplo, la difusión de la importancia del ahorro de energía en las aulas de clase, la concientización sobre el desperdicio de agua, la prevención de ruido ambiental, entre otros.

En el contexto científico es importante definir que el último paso del reciclaje comprende una serie de procesos químicos de transformación de la materia recolectada en nueva materia prima para la elaboración de otros productos de valor agregado, como señala Boada (2012). Un spot publicitario que difunda su aplicación sembrará en la mente de los estudiantes la búsqueda de nuevos métodos que permitan mejorar la eficiencia de estos procesos o incentivar el desarrollo de nuevos materiales de origen vegetal que no necesiten ser reciclados, sino que se biodegraden natural y rápidamente.

De esta forma, entre varias metodologías de medios de comunicación se ha escogido este producto audiovisual por las ventajas de su formato, además no se requiere de grabaciones y pueden ser realizados en menos tiempo a diferencia de los spots tradicionales (Vaca, 2015).

Asimismo, una vez grabado y editado, su difusión se puede simplificar y multiplicar por medio de la Internet, por ejemplo, a través de la plataforma de video en línea *Youtube*. Uno de los principales beneficios de compartir un video en esta plataforma, es que facilita su difusión en Internet. Según *Wojcicki*, la directora ejecutiva de *Youtube*, en marzo de 2017, diariamente se consumían más de 1 billón de horas en contenido en la plataforma. (Sánchez, 2015).

Dicho spot animado estará enfocado en resaltar los beneficios ambientales y económicos, los cuales se obtendrán en la venta del material reciclado, como papel y plástico. La creación de una cultura del reciclaje en la UNIBE además generará un nuevo recurso económico en beneficio de la institución, ya que los materiales reciclados se pueden comercializar, y usar como materia prima de excelente calidad y con menor precio. Si estas prácticas son replicadas en otras

universidades, se propagará por toda la ciudad, por todo el territorio, contribuyendo al bienestar ambiental no solo de Quito sino de todo el país.

Cabe agregar que este spot trabajaría en conjunto con la difusión de información y formación de cómo proceder en la separación de residuos, mediante estrategias que permitan desarrollar una cultura de reciclaje, y así incrementar una responsabilidad con el medio ambiente. En efecto, Villacreses (2013) refiere que se evitará que todos los desechos terminen en rellenos sanitarios, y se disminuirá el volumen de residuos que manipulan los operadores de los mismos.

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar un spot animado para la promoción de la cultura del reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

- Indagar el nivel de conocimiento de los actores de la Universidad Iberoamericana del Ecuador sobre reciclaje.
- Estructurar el protocolo de preproducción de un spot social animado para la promoción de la cultura del reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- Definir la propuesta narrativa de un spot social animado para la promoción de la cultura del reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- Ejecutar la postproducción de un spot social animado para la promoción de la cultura del reciclaje en los espacios comunes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- Difundir el spot social animado para la promoción de la cultura del reciclaje en los espacios comunes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el marco teórico, según lo expresa Balestrini (2006), “se deberá presentar el esquema tentativo del contenido que se incorporará en el marco teórico”. (p. 95). Tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos que van a orientar el sentido de la investigación; conformar el conjunto de proposiciones teóricas interrelacionadas, que fundamentan y explican aspectos significativos del tema, y lo sitúan dentro del área específica del conocimiento.

Es importante destacar que el propósito fundamental del marco teórico es dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos que permitan abordar el problema. En tal sentido, este punto aborda los antecedentes de la investigación, y los fundamentos teóricos.

#### **2.1. Antecedentes**

En un nivel global, entre los diversos productos audiovisuales creados para promocionar una cultura medioambiental, resalta el documental realizado por Al Gore “Una verdad incómoda” en el 2006 de Estados Unidos. Esta película causó un gran impacto en la sociedad y en la educación sobre el cambio climático. De esta forma en los años posteriores, la comprensión y la conciencia del público sobre el calentamiento global aumentó al punto que la mayoría de los estadounidenses decían estar de acuerdo con los principales científicos del mundo (Johnston, 2013).

No obstante, los efectos e influencias del documental se difuminan hacia 2016. Johnston (2013) señala que si bien este documental aumentó el conocimiento sobre las causas del calentamiento global, y despertó en las personas la voluntad de reducir los gases de efecto invernadero, esta no se convirtió necesariamente en acción. Por lo tanto, en cuestiones de comunicación ambientales, es claro que se requiere de un esfuerzo constante para promocionar el mensaje, y lograr un cambio de comportamiento en la gente.

Para explicar la forma en que un mensaje publicitario medio ambiental es receptado por los individuos Sánchez (2015) en un artículo "*Biofilia y emociones: su impacto en un curso de educación ambiental*", señalan la relevancia de lo emotivo en la educación ambiental, que por sí sola no es suficiente para cambiar los hábitos de la comunidad. Sugieren que los cursos de educación ambiental deberían enfocarse en las actitudes, emociones y creencias ambientales, con el fin de provocar un cambio profundo de conciencia. Dicho cambio se vería en la actitud y relación con la naturaleza, y estaría manifestado en conductas que resuelvan la problemática ambiental.

En relación a campañas publicitarias con un enfoque ambiental orientado al reciclaje dentro de nuestro país se puede citar a Aynuca (2012) en su trabajo de grado titulado: "Diseño y planificación de campaña publicitaria para el reciclaje de desechos sólidos urbanos Cuyabeno limpio con mi apoyo Sucumbíos", explica la historia del reciclaje en el Ecuador, para de esta forma lograr impactar a sus audiencias en que esta actividad es relativamente nueva (40 años) pero que la producción masiva de residuos sólidos urbanos (RSU) ha sido parte de la humanidad desde siglos atrás. De la misma forma resalta lo importante que es inculcar la cultura del reciclaje en sitios de gran interés biológico, como lo es la Reserva Ecológica el Cuyabeno.

Conectivo Toapanta y Fernandez (2016), es otro ejemplo de mensajes publicitarios con fines de motivar el reciclaje, en este caso en un lugar más específico de la ciudad de Guayaquil. En su disertación titulada: "Generación de la cultura de reciclaje en el sector La Prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias", determinaron que en "La Prosperina" el 86% de la población tenía interés en reciclar, y apenas el 14% no estaba interesado. Es decir que, aunque la población no le había dado importancia al tema, estaban de acuerdo en reciclar. Eso se dio porque el 59% sabía que el plástico no se desintegra en el medio ambiente, y lo reconocía como causante de contaminación. Como había conciencia sobre el aumento de la contaminación producida por los desechos, se buscó una manera de incentivar actividades que permitieran aumentar el reciclaje, pues representaba beneficios para el hábitat.

Para finalizar, a pesar que el siguiente spot no está directamente ligado a la difusión de una problemática ambiental es importante destacar una de las campañas publicitarias más exitosas en Ecuador que es: *All you need is Ecuador*. Según un artículo de EKOS (Casos de éxito: *All you need is Ecuador*, 2015), la campaña colocó al país en la escena turística mundial con un aumento del 14% de turistas en menos de un año. La campaña ubicó a Ecuador entre los destinos turísticos más completos del mundo.

De esta forma se puede observar como los productos audiovisuales impactan en las audiencias, ya sean pequeñas en lugares estratégicos como en una ciudad o sector, hasta llegar a ser icónicas a nivel mundial y de esta forma obtener cambios en las acciones de los individuos y de la sociedad en general.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Spot Animado**

El spot animado es “uno de los recursos más eficaces para dar a conocer un producto en concreto, convence y estimula el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo” (Muriel, 2018). Es un soporte audiovisual de corta duración (10 a 60 segundos), ideal para transmitir mensajes a través de la televisión, cine o internet, sin embargo tienen un precio más elevado por lo que es importante analizar bien el público objetivo al que se quiera dirigir.

Su finalidad es captar la atención del espectador, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo publicitario y asociar la idea a una marca (Sales, 2014).

### **2.2.2. Situación actual del Spot Animado**

La publicidad ha experimentado en los últimos 10 años cambios importantes que no sólo han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios sino que incluso han llegado a cuestionar la propia función y objetivos de la publicidad en la actualidad, es por eso que el uso de spots publicitarios dan cabida en el presente siglo ya que se adaptan al comportamiento del internauta, y que el tiempo de atención dedicado a los contenidos

audiovisuales es más breve que en otros medios donde se emiten mensajes de similares características (Jore, 2016).

El impacto que logra la televisión hace que las empresas decidan lanzar sus campañas por este medio ya que les permite llegar a la intimidad del hogar, es así que en Ecuador dichos spots hoy por hoy no es muy común, aunque se puede mencionar y destacar algunos trabajos que han tenido cierto impacto visual en comerciales televisivos y cortos animados de la academia (Dillon, 2015).

### **2.2.3. Características del Spot Animado**

Para Aprile (2008), el spot animado se caracteriza por tener seis rasgos distintivos: ser comprensible para el target, accesible de modo genérico, fragmentado de modo sistemático, continuo de manera permanente, redundante coherentemente, y espectacular para lograr impacto. Un concepto que no se puede dejar de lado es el modelo AIDA, con cuatro etapas fundamentales para que los anuncios publicitarios sean eficaces:

- A: Atraer la atención
- I: Generar interés por lo que se ofrece
- D: Producir deseo.
- A: Llevar a cabo la acción

Es importante mencionar estas características, pues serán la base para realización del presente spot animado. En primera instancia se atraerá la atención de las personas que forman parte de la UNIBE, después se generará interés en lo importante que es adaptar en su diario vivir el hábito del reciclaje, luego se insertará un deseo en su imaginario social para comenzar a hacer algo al respecto con los residuos generados de forma indiscriminada y por último instará a sus audiencias a llevar a cabo acciones específicas como por ejemplo presionar a las autoridades de la universidad en poner depósitos de residuos señalizados con los diferentes tipos de materiales reciclables.

#### 2.2.4. Clasificación del Spot Animado

Existen muchos tipos de spots publicitarios, diseñados tanto en base al público como al producto o marca que se pretende dar a conocer. Así mismo Muriel (2018) clasifica los spot animados de la siguiente manera:

- **Cabezas Parlantes:** anuncios en los que un presentador habla sobre las ventajas de un determinado producto, con lo cual, la fuerza del spot reside en él, en lo que dice y en la forma en que lo dice.
- **Testimoniales:** son aquellos en los que los propios clientes de la marca predicen las virtudes del producto, pueden ser expertos del sector, personas famosas o personas corrientes.
- **Escenas Cotidianas:** un actor habla sobre las ventajas del producto dentro de una situación de la vida cotidiana.
- **Trozos de Cine:** anuncio a modo de historia, pero más corto que una película y puede ser tanto de humor como de miedo o suspenso
- **Problema-Solución:** se plantea un problema al espectador para ofrecer posteriormente una solución a través del producto que se anuncia.
- **Razones:** intentan convencer al espectador de las ventajas del producto mostrándole las razones por las que debería adquirirlo.
- **Personajes:** utilizan al mismo personaje durante varios años y siempre aparece en su publicidad, por ejemplo, del perro de Scotex.
- **Comparación:** la marca intenta posicionar su producto por encima del resto haciendo una comparación del mismo con los demás, pero sin mencionar ninguno en concreto.
- **Emoción:** los anuncios con un fuerte contenido nostálgico o de sentimentalismo resultan muy eficaces, para ello suele usarse la música, con el objetivo también de conectar mejor con la audiencia a la que se dirige.
- **Analogía:** se busca una asociación de ideas en la mente del público que ve el anuncio, suele usarse sobre todo para productos en los que es complicado mostrar directamente su función.

### 2.2.5. Proceso de animación del Spot Animado

El color, sonido y efectos especiales son las características que han hecho que la televisión sea uno de los medios de comunicación que impacta más en la sociedad, es por esto que producir un spot animado llamativo es un gran reto, por lo que conocer el proceso de producción es importante para que el mensaje sea claro y el producto se mantenga en la memoria del televidente (Fido, 2015).

Las etapas en las que se divide son: Ubicar un autor que me establezca las fases

**Tabla No 1. Etapa de un producto audiovisual**

Fuente: Fido, 2015.

<b>Preproducción</b>	<b>Producción</b>	<b>Post producción</b>
Idea	Registro.	Edición (Efectos Especiales)
Propuesta	El Render de Fondo	Títulos y créditos
El guión	La Animación	Sonorización
Diseño Fondo	Introducción	Edición Final
La Hoja de Modelo (Model Sheet)	La teoría de la animación	Talonado de color
Hoja de Objeto (Prop Sheet)	La organización del departamento	Reproducción y Almacenamiento
Modelos de color (Colour Key)	La división de tareas	
El Storyboard (Gag-man)	La tarea del animador	
Preliminar	La prueba de línea	
Secuencias	La Carta de Animación (Dope Sheet)	
Grabación del Audio	Xerox	
La Carta de Rodaje (Bar Sheet)	Tinta y Coloreado	
El Animatic o Tira Leica (Leica Reel)	La Carpeta de Producción	
Planificación Técnica	La Filmación	
El Layout	El Checking	

### 2.2.6. Ejemplos de Spots Sociales

En cuanto a los diferentes productos audiovisuales, cuando se trata de formar al espectador, lo más óptimo puede ser un documental en lugar de un filme de

ficción. Bringas y Revuelta (2010), señalan que las películas tienen un objetivo más lúdico, y presentan mayores problemas de duración y montaje. Además, su duración, generalmente alrededor de una hora, y su capacidad de fomentar la participación de los estudiantes, convierten al documental en un recurso relevante para la educación. En la problemática de la Globalización, por ejemplo, se puede encontrar numerosos documentales, entre los que destacan, “A favor de la globalización” y “Voces contra la globalización”. Aunque estos expongan ideas totalmente opuestas, ambos aprovechan el documental para reflejar sus posturas sobre la globalización y sus consecuencias.

- Sweet trick, una campaña de Fondo de las Naciones Unidas Para la Infancia (UNICEF), para luchar contra la pedofilia. En el spot, se observa la sencillez con la que un extraño hace que un infante lo siga, tan solo ofreciéndole dulces.
- Dove – Campaña por la autoestima, preguntaba a las mujeres por las partes que más les gustaban de sus cuerpos, y luego preguntaba por sus favoritas, sin dar más que unos segundos para pensar en la respuesta. Esto tenía la finalidad de invitar a las mujeres a cambiar su percepción de la belleza, y verla en sí mismas.
- Pro Infirmis, ¿quién es perfecto?, cuestionó el concepto de la perfección, haciendo maniquís con moldes de personas con discapacidad, y colocándolos en una famosa tienda de Suiza, para que la gente reconsidere la aceptación de la gente con discapacidad.
- Steren, hizo spot acerca del bullying, donde recalca el papel pasivo de los testigos del mismo. En el video, cuyas acciones pasan en cámara lenta, deja ver claramente la falta de respuestas por quienes presencian el abuso. Y cierra con fuerza, dirigiéndose al espectador, indicando que practicar el bullying te hace más débil.
- Pedigree, Bad dog – Good dog, consistía en una campaña social que, por un lado, creaba conciencia sobre el maltrato animal, y por otro, exponía la responsabilidad de tener una mascota. Exponía que un mal dueño y un mal hábitat generaba un mal perro, y un buen dueño, con un buen ambiente, obtenía un buen perro.

- Desconectar para conectar, de una empresa telefónica tailandesa, invitaba a la reflexión sobre el excesivo uso del celular, presentando personas solitarias, cuyos compañeros se vuelven visibles una vez que hacían el celular a un lado.
- No puedes reiniciar la vida, fue un spot social del videojuego de carreras de autos “Gran Turismo”, que mostraba a un campeón conduciendo antes y después de algunos tragos de whisky. Después de varios intentos fallidos del jugador por terminar una vuelta, el anuncio cerraba con el nombre de la campaña.

## **2.2.7 El Reciclaje**

El reciclaje se lo define como el proceso físico, biológico o químico, que provoca que un objeto determinado se convierta en materia prima para un nuevo producto. El reciclaje es una actividad que necesita la participación de la comunidad ya sea en la clasificación de desperdicios, y su colaboración para transmitir sus hábitos y principios en toda la sociedad. Por tal motivo, una cultura del reciclaje conlleva una responsabilidad entre la ciudadanía y las autoridades para con su entorno (Vaca, 2015).

En los últimos años, el reciclaje en América Latina se ha convertido en un oficio que suple la falta de empleo, y se lo realiza en condiciones precarias especialmente se genera en las clases marginales. Por otra parte, actualmente el reciclaje ha incrementado por causa del consumismo inconsciente por parte de las sociedades y de la producción poco moderada de las grandes industrias que generan productos con uso programado (Johnston, 2013).

### **2.2.7.1 Características del reciclaje en el Ecuador**

En el Ecuador se generan alrededor de 11.341 toneladas diarias de residuo, es decir, un aproximado de 4'139.512 Tm/año, de los cuales 61,4% son orgánicos, papel + cartón 9.4%, plástico 11%, vidrio 2.6%, chatarra 2.2%, y otros 13.3% Ministerio del Ambiente (2015). Esta situación lleva a las autoridades a coordinar con los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) la responsabilidad de establecer un sistema adecuado de gestión de residuos sólidos en cada ciudad,

crea en el 2010 el Programa nacional para la gestión integral de desechos sólidos (PNGIDS) con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos e impulsar la conservación de los ecosistemas (Ministerio del Ambiente, 2015).

En el Ecuador, se conoce que la labor del reciclaje aparece inicialmente en las grandes ciudades como Guayaquil y Quito. En la ciudad de Quito, inicia a orillas del río Machángara, donde todos los residuos eran depositados y la gente acudía a estos lugares para recoger monedas, cucharas, bisutería y todo aquello que podía ser fundido para convertirse en un nuevo producto. Posteriormente, se conoce que los minadores migran hacia el botadero de “Zambiza” donde se conocía la existencia de 300 personas que recuperaban juguetes, ropa, ollas, entre otras cosas, para, posteriormente, expandirse en las calles de Quito (Ministerio del Ambiente, 2015).

#### **2.2.7.2 Proceso de reciclaje en el Ecuador**

Es así que, según datos estadísticos presentados por la secretaría del ambiente, se conoce que, en el Ecuador, el 51% del material reciclable es recuperado mediante el proceso de minado, el cual consiste en escarbar entre las fundas de basura y recolectar lo que aún tiene un uso. Dicho proceso lo realizan entre 2000 a 3400 recicladores en la ciudad de Quito, que emplean largas horas del día arriesgando su vida para poder recuperar el material para después venderlo a precios muy bajos (Vaca, 2015).

Se conoce que luego de que el material es recuperado, el 39,89% de dichos recicladores entregan sus residuos a los llamados “Intermediarios” para evitar el transporte y almacenamiento de los mismos. Los Intermediarios van en sus camionetas por las calles comprando a muy bajos precios los materiales. El 60,11% restante de recicladores, llevan el material recuperado a sus bodegas o “centros de acopio improvisados” que, por lo general, se ubican dentro de sus domicilios (Ministerio del Ambiente, 2015).

De acuerdo al estudio realizado por el Municipio de Quito en el año 2014, los intermediarios de la ciudad son en su mayoría personas particulares y pequeños microempresarios son quienes “deciden cuánto pagar a cada recolector” Aynuca (2012), llegando a ser un valor mínimo si adquieren la mercancía por parte de mujeres, niños, adolescentes y adultos mayores. Dentro de esta cadena, el intermediario también lleva los residuos a bodegas y a centros de acopio en donde se realiza un proceso de limpieza, clasificación por colores, calidad, textura y compactación, proceso que es conocido como “valor agregado de los desechos” (Vaca, 2015, pág. 73).

### **2.2.7.3 Clasificación del material reciclable**

Gracias a la tecnología en la actualidad es fácil reciclar todo tipo de material, sin embargo, ello va a depender de las necesidades, políticas y costos que tengan invertidos cada Estado o nivel de gobierno. Por tanto, para considerar a un material como reciclable de ser un residuo generado en las actividades de producción que en ese contexto no llegan a tener ningún valor económico.

Los principales materiales reciclables se clasifican en:

**Papel o cartón:** este tipo de materiales al ser reciclados provoca una minimización en la tala de árboles, evitando la deforestación. Así se contribuye con el medio ambiente y se evitan daños a la naturaleza, aprovechando al máximo dichos materiales.

**Plásticos:** como se conoce la mayoría de alimentos son envasados con material plástico, es así que al reciclarlo reducimos la contaminación del medio ambiente, evitando la contaminación del aire debido a que la extracción de estos materiales provoca una gran cantidad de gases contaminantes.

**Vidrio:** el reciclaje del vidrio ayuda a reducción del uso de los envases realizados con este material ya que se lo pueden reutilizar por varias ocasiones más.

**Metal:** algunos de estos materiales se funden y se los utiliza para la elaboración de otros productos, así se reduce la contaminación del ambiente (Velásquez , 2018)

### **2.2.8. Normativa ambiental**

Según la Ley de Gestión Ambiental (2012), vigente en el Ecuador expresa que:

El manejo de desechos sólidos no peligroso comprende ciertas actividades como, el almacenamiento, entrega, barrido y limpieza de vías y áreas públicas; además de la recolección y transporte, la transferencia, tratamiento, disposición final y recuperación de materiales reciclables.

Además, la Norma de Calidad Ambiental para el manejo y disposición final de desechos sólidos no peligrosos (2015), menciona que las normas generales para la recuperación de desechos sólidos no peligrosos

El reuso y reciclaje de desechos sólidos tiene dos propósitos fundamentales:

- a) Recuperación de valores económicos y energéticos que hayan sido utilizados en el proceso primario de elaboración de productos.
- b) Reducción de la cantidad de desechos sólidos producidos, para su disposición final sanitaria. En el numeral 4.13, la normativa antes mencionada, se establece que: La entidad de aseo deberá propiciar el reuso y reciclaje de desechos sólidos no peligrosos, mediante campañas educativas dirigidas a la comunidad con tal fin. Impulsando la reducción de la producción, mediante la aplicación de técnicas de producción más limpia.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

El presente apartado, indica específicamente los métodos que se utilizarán en la presente investigación, de acuerdo con Arias (2012), explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16); en otras palabras es la forma, la manera o los lineamientos señalados para definir las características que debe tener un spot animado para la promoción de la cultura del reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

### **3.1 Metodología de la Investigación**

#### **3.1.1 Naturaleza de la Investigación**

Este trabajo investigativo utilizó un paradigma positivista, el cual consiste según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), en que “todo conocimiento científico se basa sobre la experiencia de los sentidos y sólo puede avanzarse mediante la investigación y el experimento” (p.24). Esta investigación se enfocó en el paradigma positivista, puesto que el objeto de estudio, permitió un análisis científico y experimental, facilitando resultados estadísticos que se analizaron para dar respuesta a las interrogantes planteadas dentro del presente estudio.

La finalidad de este estudio, a través del paradigma positivista, se inclinó en obtener un análisis que explique la importancia de concientizar a las personas sobre el reciclaje, a través de un spot animado; además, verificando teorías anteriores se pudo obtener resultados propicios para dar respuestas concretas a las interrogantes planteadas.

El enfoque que se estableció en esta investigación, es el cuantitativo, y según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “este enfoque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.54). El presente estudio se inclinó a un método cuantitativo, puesto que, a través de la recolección de datos con el instrumento aplicado, se pudo establecer una hipótesis y un análisis de datos, que permitió determinar la perspectiva de los estudiantes y trabajadores, con respecto al tema en estudio. La técnica que se utilizó para lograr el enfoque es la encuesta, la cual permitió, a través del análisis de los datos y porcentajes de respuestas similares, generar gráficos y obtener resultados.

#### **3.1.2 Diseño de la Investigación**

La investigación no experimental, es el diseño de investigación que se utilizará en el presente trabajo. Según Palella y Madratins (2012), este diseño es: “el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no

sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.” (p.34)

Dicho esto, la presente investigación se basa en un diseño no experimental de tipo transversal, puesto que todos los datos se recolectaron a cabalidad en un solo momento y en un lapso determinado. En tal sentido, los datos se obtendrán directamente dentro de los espacios de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, quienes son objeto de estudio, ya que este diseño permita observar y recolectar, los datos para después analizar e interpretar los resultados de la investigación, para finalmente definir las características que debe tener un spot animado para la promoción de la cultura del reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

### **3.1.3 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se utilizó es de campo que según Arias (2012): “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (p.45).

Entonces, es por ello que el presente trabajo se acopló al tipo de investigación de campo, pues se basó en la técnica de encuesta aplicada a una población de estudiantes y trabajadores, para recolectar los datos necesarios que puedan responder al problema planteado; obteniendo respuestas directamente de los investigados, sin alterar el contexto ni la percepción de estos anteriormente, para que de esta forma los resultados sean fidedignos.

### **3.1.4 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación según Hurtado (2012), “expresa la profundidad del estudio” (p.18). De acuerdo a lo antes señalado, la profundidad de la investigación se determinó por los objetivos; de allí que la misma se enmarca en el nivel descriptivo. En efecto, para llegar a definir este nivel se toma en cuenta los

objetivos planteados en la investigación, específicamente el referido al grado de profundidad con que se aborda u fenómeno, así que esta investigación es de nivel descriptivo.

Por otro lado, según Tamayo y Tamayo, citado por Rojas (2013), consiste “en orientar descripciones y trabajos sobre realidades de hechos y sus características fundamentales es la de interpretar una interpretación correcta de los mismo” (p.20). Al respecto, la investigación planteada sirve para identificar las estrategias que se pueden utilizar dentro de los espacios de la Universidad Iberoamericana del Ecuador para la promoción de la cultura del reciclaje.

Por lo tanto, la presente investigación está concebida dentro de la modalidad general de estudio como descriptiva. En particular, el nivel de investigación a plantearse en este proyecto es de carácter descriptivo, como lo plantean Hernández, Fernández y Baptista (2014) “[...] La investigación descriptiva tiene como finalidad especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno [...]” (p. 80).

### **3.1.2 Población y Muestra**

#### **3.1.2.1 Población**

En todo proceso de investigación se establece el objeto de la misma, como es la población, de ella se extrae la información requerida para su respectivo estudio. Para Bavaresco (2006), consiste en la delimitación español, que señala el universo operacional. Para Tamayo y Tamayo (2012) es “la totalidad del fenómeno a estudiar”. (p.34)

Tomando en consideración esta definición, se puede señalar que por población se entiende a la totalidad del universo que se considera, y que es necesario que esté bien definido para que se sepa en todo momento qué elementos lo componen. En el presente trabajo de grado la población será finita, la misma está definida según: Arias (2012), como la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. En ese caso, la población del presente estudio, está conformada

por 40 Trabajadores y 603 Estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador del periodo 2018-2019.

### 3.1.2.2 Muestra

La muestra es un subconjunto finito que se toma de la población accesible, a partir de la cual se pueden hacer deducciones o generalizar hallazgos sobre un conjunto. A juicio de Ramírez (2012): “la muestra representa a un grupo relativamente pequeño de una población con características semejantes a la misma”. (p. 91). Por su parte, Sabino (2002) la define como: “[...] un conjunto de unidades, una población del total, que nos represente la conducta del universo en conjunto...una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. (p. 127)

Específicamente, para el desarrollo de la investigación, se tomará como muestra el 40% de la población de trabajadores fijos quedando en 18 trabajadores fijos y el 10% de la población de estudiantes quedando como muestra 54 estudiantes, a fin de garantizar la representatividad de la misma. A continuación, se da detalle de la población y muestra del estudio:

#### Cuadro 1. Población y Muestra

Tabla No 2. Población y Muestra. Fuente:

Elaboración Propia.

	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
<b>Trabajadores Fijos de la Universidad Iberoamericana del Ecuador</b>	40	40
<b>Estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador</b>	603	106

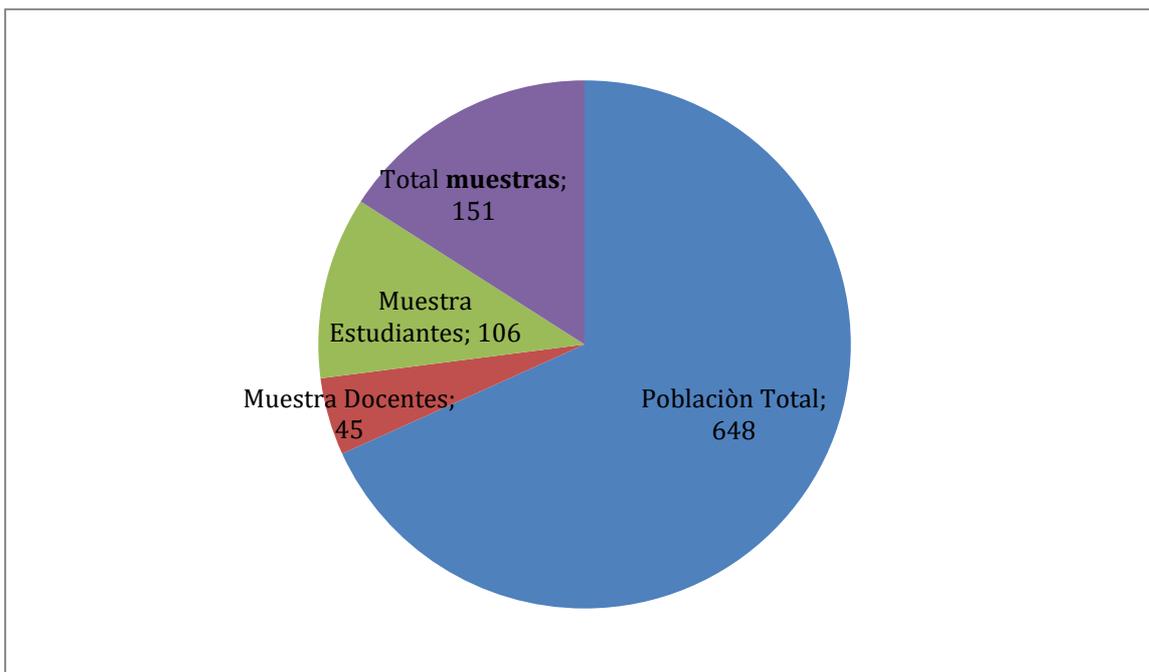


Figura No. 1 De la elaboración de la muestra Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las ideas planteadas por la revista virtual QuestionPro, el margen de error se refiere a la cantidad de error de muestreo aleatorio, resultado de la elaboración de una encuesta. Este tiene un gran nivel de importancia en la investigación, pues determinara el nivel de confianza de los resultados obtenidos. La presente investigación utilizó como el margen de error para el proceso de población y muestra, siendo la fórmula la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Teniendo en cuenta los siguientes datos:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra con respecto al universo.

Z = Para un intervalo de confianza del 95% que es normal adquiere el valor de 1,96 que es lo sugerido.

N = tamaño de la población = 643 personas.

p = probabilidad esperada de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad esperada de no ocurrencia = 0.5

e = límite aceptable de error muestral = 7%; 0.07

Reemplazado:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (643)}{(643) (0.07)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.92) (160,75)}{(643) (0.14) + (3.92) (0.25)}$$

$$n = \frac{630,14}{90.02 + 0.96}$$

$$n = 6,92$$

El muestreo que se utilizó para la presente investigación, fue el no probabilístico; donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación Hernández, Fernández y Baptista (2014) de acuerdo a esta definición, se seleccionó una población finita de personas que desempeñan dentro de la UNIBE; esta a su vez se subdividió en Estudiantes y Trabajadores.

### 3.1.3 Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas son el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta que según Márquez (2014) “es un medio a través del cual se estudia un acontecimiento específico, se sondan opiniones, se reciben sugerencias o se parte de las experiencias de la gente, sobre un hecho o fenómeno” (p.45).

Asimismo, Ramírez (2012) afirma que la encuesta consiste en “la recopilación de datos concretos, dentro de un tópico de opinión específico, mediante el uso de cuestionarios con preguntas y respuestas precisas que permiten hacer una rápida tabulación y análisis de la información” (p.58). El objetivo es obtener información sobre la perspectiva de las personas a quienes se les aplicó la encuesta respecto al tema del estudio. De ahí que, esta técnica hará posible dar respuesta de forma descriptiva a las variables de la investigación.

Por consiguiente, para la recolección de información de la investigación estudiada, se optó por aquellas que ayudaron al logro de los objetivos y a obtener información necesaria de manera organizada y precisa, es por esto que la técnica empleada es la encuesta.

#### **3.1.4 Procedimiento y Técnica de Análisis de Datos**

Una vez que se culmina la fase de recolección de datos, se procede a analizar los mismos, para tener una mejor comprensión de los mismos y así dar una respuesta coherente a las interrogantes planteadas dentro de la investigación, a través de alguna técnica estadística que facilite este procedimiento.

En cuanto a lo cuantitativo según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “El análisis se inicia con ideas preconcebidas, basadas en las hipótesis formuladas. Una vez recolectados los datos numéricos, éstos se transfieren a una matriz, la cual se analiza mediante procedimientos estadísticos”. (p.65)

Dentro de la investigación se va a examinar los datos obtenidos como respuestas por parte de la muestra, con el propósito de sacar conclusiones sobre la información propuesta en las encuestas, se utilizó el Excel para realizar dicho proceso, realizando un desglose de cada pregunta, para así obtener luego los porcentajes necesario para establecer una respuesta general sobre el tema en estudio.

#### **3.2 Metodología del Producto**

El producto audiovisual que se utilizó en este trabajo investigativo, fue el Spot publicitario, el cual se caracteriza por usarse imágenes en movimiento, combinándolas con sonidos de fondo o música, y que busca atraer al receptor independientemente del género y nivel social y económico del mismo.

De esta manera, el Spot constó de tres fases:

**La fase 1:** Donde se prepara toda la elaboración y edición del material audiovisual, adecuando el mensaje que se desea transmitir a la población.

**La fase 2:** consiste en la elaboración del material de recolección de datos, como lo es la encuesta; para así tener la información necesaria que luego se organizará para dar respuesta a las interrogantes.

**La fase 3:** Es la fase de difusión de todo el trabajo, tanto audiovisual como de recolección, para luego pasar al análisis de los resultados.

### 3.2.1 Elaboración del Spot Social Animado

Para la elaboración del Spot se tomaron en cuenta las siguientes etapas:

- **Pre-producción.**

Dentro de esta etapa se plantearon los requisitos necesarios para la elaboración del mismo, para evitar cometer errores y no realizar actividades que estén fuera de lo planificado. Además se evaluaron los costos y el tiempo que conllevaría la elaboración del producto audiovisual. Aquí también se determinó el material técnico y el equipo humano que se necesitó para la correcta elaboración del Spot.

#### Fase 1. Story Board

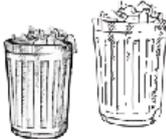
<p><b>¿SEPARAR LA BASURA? ¿PORQUÉ?</b></p> 	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Escena:</td> </tr> <tr> <td>Descripción o Diálogo:</td> <td>Movimiento:</td> </tr> <tr> <td>Plano:</td> <td>Tiempo:</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> </table>	Escena:		Descripción o Diálogo:	Movimiento:	Plano:	Tiempo:		
Escena:									
Descripción o Diálogo:	Movimiento:								
Plano:	Tiempo:								
	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Escena:</td> </tr> <tr> <td>Descripción o Diálogo:</td> <td>Movimiento:</td> </tr> <tr> <td>Plano:</td> <td>Tiempo:</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> </table>	Escena:		Descripción o Diálogo:	Movimiento:	Plano:	Tiempo:		
Escena:									
Descripción o Diálogo:	Movimiento:								
Plano:	Tiempo:								
<p><b>2000 TONELADAS DE BASURA</b></p> 	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Escena:</td> </tr> <tr> <td>Descripción o Diálogo:</td> <td>Movimiento:</td> </tr> <tr> <td>Plano:</td> <td>Tiempo:</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> </table>	Escena:		Descripción o Diálogo:	Movimiento:	Plano:	Tiempo:		
Escena:									
Descripción o Diálogo:	Movimiento:								
Plano:	Tiempo:								

Ilustración No. 1 fotograma del Story Board Fuente: Elaboración Propia



**EN EL CONTENEDOR VERDE VAN TODOS LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS**

**LA COMIDA, LOS DESECHOS NATURALES, LAS CÁSCARAS DE FRUTAS Y VERDURAS, PAPELES MOJADOS O MANCHADOS**



Escena:	
Descripción o Diálogo:	Movimiento:
Plano:	Tiempo:

Escena:	
Descripción o Diálogo:	Movimiento:
Plano:	Tiempo:

Escena:	
Descripción o Diálogo:	Movimiento:
Plano:	Tiempo:

Ilustración No. 2 Story Board Fuente: Elaboración Propia

	Escena:	
	Descripción o Diálogo:	Movimiento:
	Plano:	Tiempo:
	Escena:	
	Descripción o Diálogo:	Movimiento:
	Plano:	Tiempo:
	Escena:	
	Descripción o Diálogo:	Movimiento:
	Plano:	Tiempo:

Ilustración No. 3 Story Board Fuente: Elaboración Propia

	Escena:	
	Descripción o Diálogo:	Movimiento:
	Plano:	Tiempo:
 <b>JUNTOS HAREMOS EL CAMBIO</b>	Escena:	
	Descripción o Diálogo:	Movimiento:
	Plano:	Tiempo:
 <b>¡LA UNIVERSIDAD QUE TÚ NECESITAS!</b>	Escena:	
	Descripción o Diálogo:	Movimiento:
	Plano:	Tiempo:

Ilustración No. 4 Story Board Fuente: Elaboración Propia

## Fase 2 Elaboración del guion

### Esc.1 ocho primeros segundos

(ANIMACIÓN)

GUIÓN

Conoceremos como Un pequeño cambio, transformará el futuro de todos. Hoy empezamos a separar la basura

Reciclable y orgánico.

**ESC. 1.2**

(ANIMACIÓN)

GUIÓN

¿Separar la basura por qué?

Porque en la ciudad se genera 2 mil toneladas diarias de  
basura, que contaminan el ambiente

Pero si la basura es basura, ¿qué es lo que hay que separar?

## **Fase 2.1 Elaboración guion segunda parte**

**ESC. 2.**

**(ANIMACIÓN)**

**GUIÓN**

Es muy simple

En el contenedor verde van todos los productos  
orgánicos

La comida, los desechos naturales, las cáscaras de  
frutas y verduras, papeles mojados o manchados

**ESC. 2.1**

**(ANIMACIÓN)**

**GUIÓN**

Y en el contenedor azul van todos los desechos reciclables:  
papel, cartón, vidrio, botellas plásticas y envases de  
metal,

Siempre limpio y seco

## Fase 2.3 Elaboración de Animación tercera escena

ESC . 3

(ANIMACIÓN)

GUIÓN

Para posteriormente colocarlos en el contenedor de  
reciclables

Y así cuidaremos al ambiente y a nuestra universidad.

“Universidad Iberoamericana del Ecuador la Universidad que  
TÚ necesitas”

### Fase 3. Elaboración del sonido

**Voz en off:** Se realizó un casting de voces, posteriormente se seleccionó a la persona con mejor vocalización y timbre de voz, se limpió los ruidos en el programa adobe audition, se eligió la cortina musical de acuerdo al ritmo propuesto, fue una música de género electrónica, para que tenga dinámica junto con las imágenes para obtener una mayor acogida de la audiencia. Por último se hizo una masterización de la voz en off con la cortina musical.

- **Producción.**

En esta etapa se desarrolla el Spot, se seleccionan las ilustraciones acorde a lo planificado en la pre producción, por consiguiente se verifica que la voz en off este sin ningún tipo de ruido o contaminación. Además se elige la cortina musical de acuerdo al ritmo que se definió en la fase anterior.

Adicional se hace una grabación de video de una mano que dibuje las imágenes que serán utilizadas en el rotoscopia.

De modo que se transmitirá el mensaje, de forma atractiva y que logre captar la atención del receptor. Aquí el director juega el papel fundamental, puesto que es quien dará el visto bueno al material elaborado.

- **Post-producción y emisión.**

En esta etapa se procede a la edición y corrección del material elaborado, verificando que todo este como se planificó, que el mensaje tenga coherencia, sea atractivo al público y que logre el alcance que se propuso.

Luego se procede a la emisión y difusión, por lo que se debe mantener contacto con la entidad en la que será promovido el mensaje, para poder transmitir el Spot social animado en sus cuentas y redes sociales.

Se realizó una animación con la técnica de pizarra blanca, el cual conlleva un fondo blanco, con dibujos a blanco y negro, utilizando la mano. Porque es más atractiva y educativa, ya que simplifica un mensaje complejo haciéndolo más directo.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y ANÁLISIS

Luego de aplicar los cuestionarios al personal administrativo, docente y de servicio y estudiantes comprendido por una muestra de 40 sujetos trabajadores de la UNIB.E y en lo que respecta a los estudiantes que fueron 106, la muestra total comprendía de 146, se procede a tabular y organizar de forma gráfica los resultados para el posterior análisis de los mismos. De esta manera se obtuvieron las respuestas necesarias a las interrogantes del presente trabajo investigativo.

#### 4.1 Resultados de los ítems que componen la dimensión conocimiento

Tabla No 3. Distribución de la muestra según el ítem 1

Fuente: Elaboración Propia

ÍTEMS 1	PROFESORES, PERSONAL ADM.				ESTUDIANTES			
	SI		NO		SI		NO	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
<b>1. ¿Conoce de alguna campaña de reciclaje dentro de la Universidad?</b>	4	10,0%	36	90,0%	16	15%	90	85%

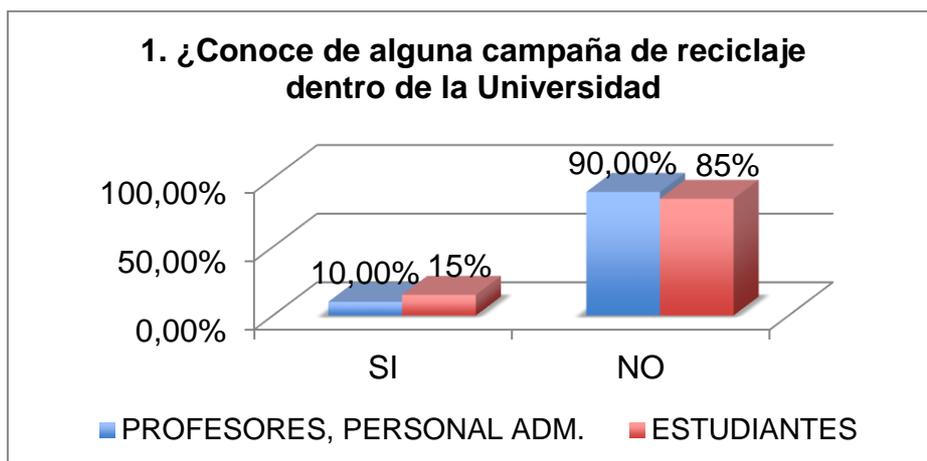


Figura No. 2 Distribución de la muestra según ítems 1. Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los datos organizados en la tabla y el gráfico 1, vinculados con el Ítem 1, de 40 trabajadores se puede apreciar que el 90% no conoce ninguna campaña sobre el reciclaje y la reutilización dentro de la Universidad; mientras que el 10% responde que sí conoce alguna campaña dentro de la Institución. Con respecto al mismo Ítem, el 85% de los estudiantes que su muestra comprende (106 estudiantes), no conoce ninguna campaña sobre el reciclaje y la reutilización dentro de la Universidad; mientras que el 15% responde que sí conoce alguna campaña dentro de la Institución.

Por tal motivo se tomó en cuenta estos resultados para motivar a realizar una campaña del reciclaje dentro de la UNIB.E

Tabla No 4. Distribución de la muestra según el ítem 2

Fuente: Elaboración Propia

ÍTEMS	PROFESORES, PERSONAL ADM.				ESTUDIANTES			
	SI		NO		SI		NO	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
2. ¿Le gustaría que en la Universidad se hiciera alguna campaña de concientización sobre el reciclaje?	40	100,0%	0	0,0%	93	88%	13	2%



Figura No. 3 Distribución de muestra según el ítem 2 Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los datos organizados con la tabla y el gráfico 2, vinculados con el Ítem 2, reflejan que 100% del personal docente cuya muestra es de (40 trabajadores), coincide en estar de acuerdo con que se realice alguna campaña de concientización dentro de la Universidad, sobre el reciclaje. Para este mismo ítem, el 88% de los estudiantes cuya muestra es de (106 estudiantes) están de acuerdo con que se realice alguna campaña de concientización dentro de la Universidad, sobre el reciclaje, mientras que un 12% de los estudiantes, no desea que se realicen campañas dentro de la Institución.

Por tal motivo la realización de la campana del reciclaje será acogida de la mejor manera por parte de la comunicad UNIB.E, ya que sería un gusto para ellos poder ser parte de ella.

Tabla No 5. Distribución de la muestra según el ítem 3

Fuente: Elaboración Propia

ÍTEMS	PROFESORES, PERSONAL ADM.				ESTUDIANTES			
	SI		NO		SI		NO	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
<b>3. ¿Ayudaría Ud. A reciclar en la Universidad?</b>	39	97,5%	1	2,5%	88	83%	18	17%

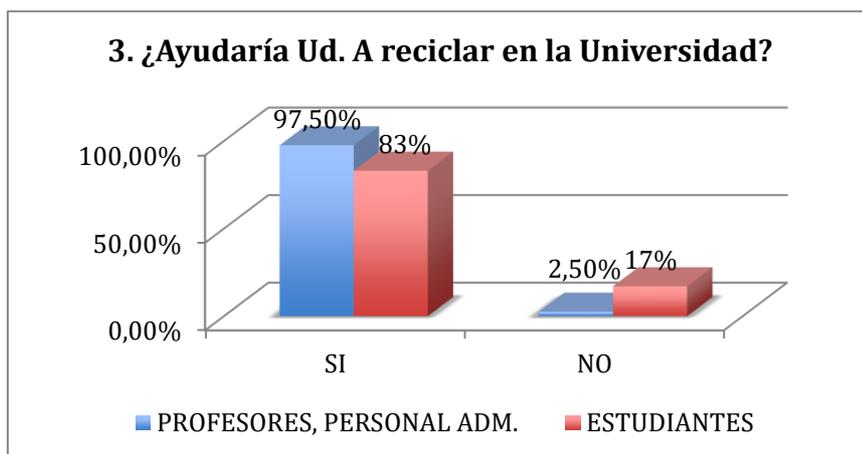


Figura No. 4 Distribución de muestra según el Ítems 3 Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los datos organizados con la tabla y el gráfico 3, vinculados con el Ítem 3, se observa que el 97,5% del personal docente y administrativo cuya muestra comprende (40 trabajadores), estaría dispuesto ayudar a reciclar dentro de la Universidad, mientras que un 2,5% no está dispuesto a hacerlo. Por otra parte, el 83% de los estudiantes cuya muestra es de (106 estudiantes), estaría dispuesto ayudar a reciclar dentro de la Universidad, mientras que un 17% no está dispuesto a hacerlo.

Por ende se tomó en cuenta estos resultados para la realización del spots, persuadiendo, y motivando a la comunidad UNIB.E, a colaborar en la acción del reciclar dentro de la Universidad

Tabla No 6 Distribución de la muestra según el ítem 4

Fuente: Elaboración Propia

ÍTEMS	PROFESORES, PERSONAL ADM.				ESTUDIANTES			
	SI		NO		SI		NO	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
<b>4. ¿Conoce Ud. Las formas de reciclar?</b>	25	62,5%	15	37,5%	74	70%	32	30%

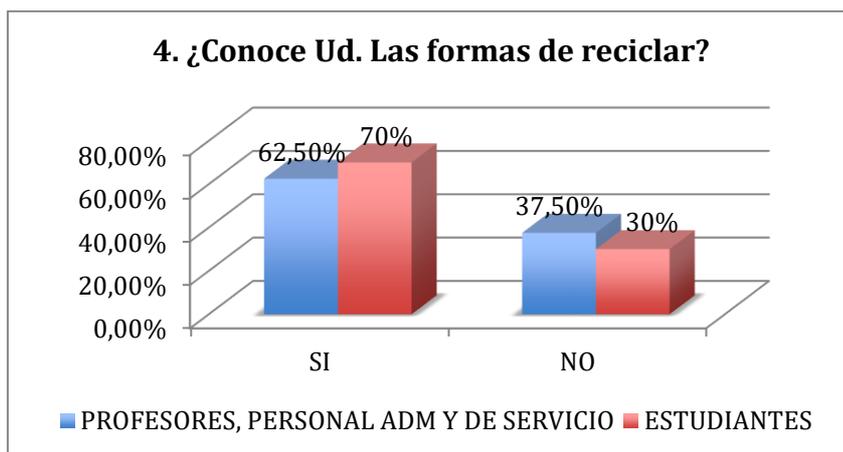


Figura No. 5 Distribución de muestra según el ítem 4 Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los datos organizados con la tabla y el gráfico 4, vinculados con el Ítem 4, un 62,5% del personal docente y administrativo cuya muestra es de (40 trabajadores), indica que sí conoce las formas de reciclaje, mientras un 37,5% desconoce las formas de reciclaje existentes. A su vez, un 70% de los estudiantes cuya muestra comprende (106 estudiantes), indica que sí conoce las formas de reciclaje, mientras un 30% desconoce las formas de reciclaje existentes.

Por tal motivo se tomó en cuenta estos resultados para la elaboración de dicho del spots, enfocándose en las formas del reciclar y su clasificación, para enfatizar, y retroalimentar los conocimiento de la comunidad UNIB.E sobre la clasificación de los desechos

#### 4.1.1 Dimensiones de Difusión

Tabla No 7. Dimensión de la muestra según el ítem 5 Fuente:

Elaboración Propia

ÍTEMS	PROFESORES, PERSONAL ADM.				ESTUDIANTES			
	SI		NO		SI		NO	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
<b>5. ¿Considera Ud. Efectivo el mensaje emitido en los spot sociales sobre el reciclaje y la reutilización de materiales?</b>	17	42,5%	23	57,5%	67	63%	39	37%

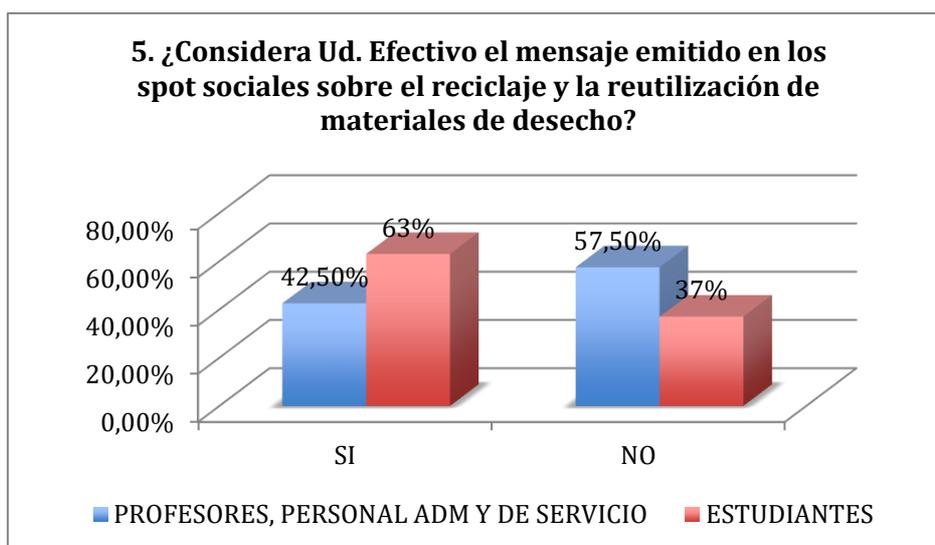


Figura No. 6 Dimensión de Difusión según el ítem 5 Fuente:

Elaboración Propia

De acuerdo a los datos organizados con la tabla y el gráfico 5, vinculados con el ítem 5, el 57,5% del personal docente, administrativo y de servicio, cuya muestra es de (40 trabajadores) no considera efectivo el mensaje que se difunde a través de los spot sociales sobre el reciclaje y reutilización. En contraposición el 42,5% considera que si es efectivo el mensaje emitido. Por tanto el 37% de los estudiantes, no considera efectivo el mensaje que se difunde a través de los spot sociales sobre el reciclaje y reutilización. En contraposición el 67% considera que si es efectivo el mensaje emitido. Cuya muestra es de (106 estudiantes).

*Por lo tanto se consideró dichos resultados, creando un mensaje persuasivo de conciencia social como parte fundamental del spots, para motivar a la comunidad UNIB.E, a la realización de la acción del reciclar.*

**Tabla No 8. Distribución de la muestra según el ítem 7 Fuente: Elaboración Propia**

ÍTEMS	PROFESORES, PERSONAL ADM.				ESTUDIANTES			
	SI		NO		SI		NO	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
<b>7. ¿Considera Ud. Que la técnica de animación es llamativa para hablar del reciclaje?</b>	35	87,5%	5	12,5%	94	89%	12	11%

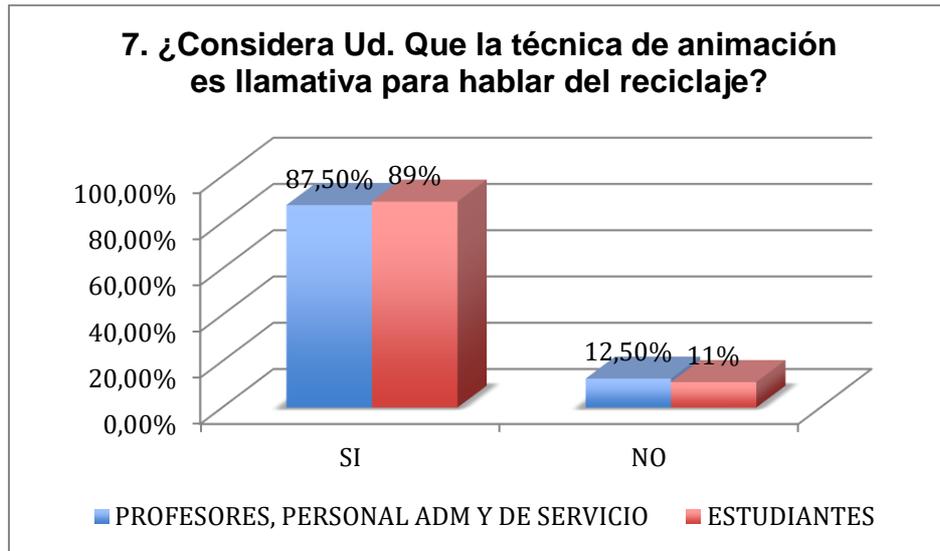


Figura No. 7. Dimensión de difusión según el ítem 7

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los datos organizados con la tabla y el gráfico 7, vinculados con el ítem 7, de (40 trabajadores). el 87,5% del personal, considera que la técnica de la animación es llamativa para hablar sobre el reciclaje, y un 12,5% considera que no lo es . Para los estudiantes, en este mismo ítem, el 89% considera que la técnica de la animación es llamativa para hablar sobre el reciclaje, y un 11% considera que no lo es. Cuya muestra es de (106 estudiantes). Por tal motivo se consideró estos resultados para la elaboración del spots, ya que es pertinente y llamativa la técnica de la animación para hablar sobre el reciclaje. Esto hace que el mensaje sea más divertido y a la vez educativo.

#### 4.2. Propuesta Técnica del Producto

En el presente trabajo de titulación se presenta las fases de un producto audiovisual, en el cual se desarrolla todos los procesos técnicos que está constituido la estructura de un Spot social animado. Tomando en cuenta la, pre producción, la producción y la fase de pos producción, cuyos resultados estadísticos cuantitativos fueron tomados en cuenta para la elaboración de dicho Spots.

#### 4.2.1 Pre - Producción

Las fases a desarrollar en esta fase de pre producción comprende la elaboración del cronograma, Story Board, voz en off y cortina musical

#### Fase 1 Cronograma

Tabla No 9. Cronograma.

Fuente: Elaboración Propia

Cronograma de actividades										
Responsable	Actividad	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Yhasmin Acosta	Pre - Producción									
	Planificación del Spot	x	x							
	Encuestas	x	x							
Yhasmin Acosta	Producción									
	Filmar en los talleres de cocina					x				
	Animación biblioteca						x			
	animación aula					x				
				x				x		
Yhasmin Acosta	Post Producción									
	Pautaje							x	x	
	Edición									
	sonorización								x	

#### Fase 2 Elaboración de animación de la Primera escena

##### Esc.1 ocho primeros segundos

(ANIMACIÓN)

##### GUIÓN

Conoceremos como Un pequeño cambio, transformará el futuro de todos. Hoy empezamos a separar la basura

Reciclable y orgánico.

**ESC. 1.2**  
**(ANIMACIÓN)**  
**GUIÓN**

¿Separar la basura por qué?

Porque en la ciudad se genera 2 mil toneladas diarias de  
basura, que contaminan el ambiente

Pero si la basura es basura, ¿qué es lo que hay que separar?

**Fase 2.1 Elaboración de Animación de la segunda escena**

**ESC. 2.**  
**(ANIMACIÓN)**  
**GUIÓN**

Es muy simple

En el contenedor verde van todos los productos  
orgánicos

La comida, los desechos naturales, las cáscaras de  
frutas y verduras, papeles mojados o manchados

**ESC. 2.1**  
**(ANIMACIÓN)**  
**GUIÓN**

Y en el contenedor azul van todos los desechos reciclables:  
papel, cartón, vidrio, botellas plásticas y envases de  
metal,

Siempre limpio y seco

## Fase 2.3 Elaboración de Animación tercera escena

### ESC . 3 (ANIMACIÓN) GUIÓN

Para posteriormente colocarlos en el contenedor de reciclables

Y así cuidaremos al ambiente y a nuestra universidad.

“Universidad Iberoamericana del Ecuador la Universidad que TÚ necesitas”

### Fase 3. Elaboración de la voz en off

**Voz en off:** Se realizó un casting de voces, posteriormente se seleccionó a la persona con mejor vocalización y timbre de voz, se limpió los ruidos en el programa adobe audition, se eligió la cortina musical de acuerdo al ritmo propuesto, fue una música de género electrónica, para que tenga dinámica junto con las imágenes para obtener una mayor acogida de la audiencia. Por último se hizo una masterización de la voz en off con la cortina musical.

#### 4.2.2 Producción

**Fase 1. Elaboración de ilustraciones de personajes y locaciones.**

# ¿SEPARAR LA BASURA? ¿PORQUÉ?

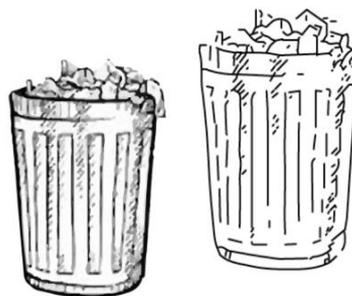


Ilustración No. 5 Fotograma Animación. Fuente: Elaboración Propia

# 2000 TONELADAS DE BASURA



Ilustración No. 6 Fotograma Animación. Fuente: Elaboración Propia.



Ilustración No. 7 Fotograma animación Fuente: Elaboración Propia

**LA COMIDA,  
LOS DESECHOS NATURALES,  
LAS CÁSCARAS DE FRUTAS  
Y VERDURAS,  
PAPELES MOJADOS  
O MANCHADOS**

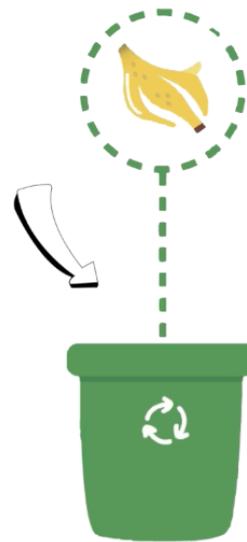


Ilustración No. 8 Fotograma Animación. Fuente: Elaboración Propia



**PAPEL, CARTÓN, VIDRIO,  
BOTELLAS PLÁSTICAS  
Y ENVASES DE METAL**

Ilustración No. 9 Fotograma Animación. Fuente: Elaboración Propia.



## **NUESTRA UNIVERSIDAD**



Ilustración No. 10 Fotograma Animación Fuente: Elaboración Propia



## **JUNTOS HAREMOS EL CAMBIO**

Ilustración No. 11 Fotograma Animación. Fuente: Elaboración Propia

## 4.2.2 Pos - Producción

### Fase 1 Elaboración cromática

Los colores que se utilizarán es una armonía de colores, entre el color blanco y negro.

Colores contrastantes el rojo que representa los productos de plástico, el verde representa la naturaleza y los alimentos y el amarillo para los productos como el papel. Se utiliza una escala de grises para diferenciar los objetos de las escenas

### Fase 2 Elaboración del Montaje

Se realizó una animación con la técnica de pizarra blanca, el cual conlleva un fondo blanco, con dibujos a blanco y negro, utilizando la mano. Porque es más atractiva y educativa, ya que simplifica un mensaje complejo haciéndolo más directo.

- La técnica que se utilizó para el movimiento de las primeras letras (introducción) fue tracking mowings ya que da dinamismo y estética. Letra por letra, vector de cada ilustración. Realizando movimientos muy suaves para que no contaminen el movimiento de la mano
- Posteriormente en el programa affter effects se realizó un keyframe ya que esta herramienta nos permite mover los personajes u objetos es una forma dinámica.
- Por consiguiente se realizó la señalación de escritura con la mano para familiarizar al espectador a través de la herramienta rotoscopia en el programa affter effects.
- El sonido y la música forman una estética determinada con cierta sencillez en el tracking

### Características del montaje y técnica:

**Posición:** Se realizó movimientos básicos de affter effects para ciertos vectores en los tachos de basura, se realizó nuevamente un tracking de posición para que las líneas entre cortadas puedan subir y bajar

**Escala:** Se utilizó para el logo representativo del medio ambiente para obtener una mejor visualización

**Pantalla:** full HD 1920x1080 a 24 fotogramas por segundo

**Duración:** 53 segundos se elaboró una composición entre las imágenes, el narrador y la cortina musical en el programa AFFTER

Transiciones en color blanco para mantener la estética del producto.

Un segundo plano al momento que salen el resto de personajes, y el rotoscopia de la mano.

### **FASE 3 Elaboración del Sonido**

**Voz en off:** Se realizó un casting de voces, posteriormente se seleccionó a la persona con mejor vocalización y timbre de voz, se limpió los ruidos en el programa adobe audition, se eligió la cortina musical de acuerdo al ritmo propuesto, fue una música de género electrónica, para que tenga dinámica junto con las imágenes para obtener una mayor acogida de la audiencia.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

El objetivo fundamental de esta tesis era realizar el spot social animado para la promoción de la cultura del reciclaje en la UNIB.E, clave para la motivación de los miembros de dicha entidad educativa a realizar la acción del reciclar.

Tal como se evidenció en la presente investigación, la aplicación del instrumento a 40 trabajadores, y a 106 estudiantes del periodo académico marzo-agosto 2019 se evidenció la escasa acción del reciclaje y el desarrollo de dicha cultura que tienen los estudiantes, el personal administrativo, docente y de servicio, mediante el análisis cuantitativo y, se obtuvo como resultado que tanto los estudiantes como los trabajadores no pudieron aplicar el reciclaje debido a la falta de una campaña que los estimule a realizar dicha acción.

De acuerdo con la aplicación del instrumento (encuesta), se determinó el nivel de conocimiento de los actores de la Universidad Iberoamericana del Ecuador sobre reciclaje, la comunidad UNB.E, posee insuficientes conocimientos sobre el reciclaje. Por lo cual se incrementó en el spot social el proceso de clasificación de los desechos de manera rápida y fácil de captar.

Como se aplicó en la metodología del producto el desarrollo de la preproducción por fases, como primera fase está un cronograma de actividades, la elaboración del Story board y la elaboración de la voz en off junto con la cortina musical con el objetivo de estructurar el protocolo de preproducción.

De igual forma como se aplicó en la propuesta técnica del producto se desarrolló el guion donde se construyó una narrativa dentro del Story board que conllevó a la comunidad UNIB.E a concientizar sobre la cultura del reciclaje.

Tal como lo expresa la parte metodológica y la propuesta técnica, en cuanto a la ejecución de la postproducción del spot animado para la promoción de la cultura del reciclaje en los espacios comunes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, las fases que se desarrollaron fue el montaje de acuerdo a la historia, el sonido, los colores de cada escena, mismas que fueron relevantes para la culminación del spot.

Para alcanzar el objetivo de pos producción del spot social animado, se utilizó la animación de pizarra blanca, para dinamizar las imágenes junto con la voz en off, dicha voz que fue masterizada con la cortina musical. Además se utilizó los grille de tracking mowings, keyframe, lo cual hizo que los movimientos sean suaves y vayan acorde al ritmo de la cortina musical

Para la difusión del spot animado para la promoción de la cultura del reciclaje, en los espacios comunes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador se hizo uso de las plataformas digitales que actualmente maneja la institución, de manera que alcance a toda la comunidad universitaria.

## **5.2 Recomendaciones**

De acuerdo a los resultados adquiridos en la actual investigación y al aporte bibliográfico que la respalda, se recomienda:

La Universidad Iberoamericana del Ecuador debe de manera permanente realizar campañas de concientización del medio ambiente, realizando conferencias didácticas y motivacionales con el objetivo de cuidar el ambiente, realizar presentaciones de productos audiovisuales, como es el spots ya que este formato tiene mayor fascinación en las audiencias, de modo que proyecten los materiales reciclados, con la finalidad de generar participación de los miembros de la universidad y deseen ser parte de esta gran labor.

Al Personal administrativo, docente y de servicio, que sean de ejemplo y que desarrollen la cultura del reciclaje en cada espacio de la universidad, motivándoles a los estudiantes a tomar conciencia del lugar donde se están preparando día a día para ser buenos profesionales y mejores personas. Es relevante que el personal en cada clase o situación dada puedan expresar la importancia del reciclar.

Los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, deben tomar conciencia sobre los acontecimientos que representa actualmente el medio ambiente y por ende a desarrollar la cultura del reciclaje en los espacios que se desenvuelven con más frecuencia, la universidad y sus hogares. Siendo participes de las campañas o proyectos que realice la Universidad sobre el reciclaje

Para finalizar recomiendo a la sociedad en general, que puedan ser parte de las campañas que realice el Municipio de Quito sobre el reciclaje, y siendo participes de los proyectos ambientales de cada institución educativa o empresarial así podremos cuidar a nuestro entorno y al planeta

## ANEXOS

### ANEXO I Cuadro de Operacionalización de la variable

Tabla No 10. Operacionalización de variables.

Fuente: Elaboración Propia

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Promoción de la Cultura del reciclaje, a través de un Spot animado.	La promoción de la cultura de reciclaje conlleva un manejo responsable y eficiente de los desechos, en favor de la comunidad y su entorno, a través de un mensaje audiovisual que facilite a los receptores entender las formas adecuadas de adoptar esta cultura, contribuyendo así con el medio ambiente.	Cultura del reciclaje	- Nivel de conocimiento de los actores de la UNIBE, con respecto a la cultura del reciclaje.
			- Cantidad de información que han recibido los actores de la UNIBE, sobre el reciclaje y su importancia.
		Spot Animado, sobre la cultura del reciclaje	- Preproducción, producción y postproducción de un spot adecuado a los actores de la UNIBE, para promover la cultura del reciclaje
			- Nivel de comprensión del mensaje del Spot, por parte de los actores de la UNIBE. Y resultados obtenidos.

## **ANEXO II Cuestionario**

**Dirigido a:** Trabajadores y Estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

**Objetivo:** Realizar un spot animado para la promoción de la cultura del reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

### **INSTRUCCIONES**

- A continuación encontrará 14 preguntas, responda marcando en la casilla de la alternativa que considere la más ajustada desde su punto de vista.

Lea atentamente cada enunciado e indique el número, de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los postulados, señale con una equis (X) la respuesta que mejor coincida con su apreciación.

- No marque más de una alternativa a la vez.
- No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.
- No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

**GRACIAS**

## ANEXO III Encuesta

Tabla No 11. Instrumento.

Fuente: Elaboración Propia

ITEMS	SI	NO
1.- ¿Conoce de alguna campaña de reciclaje dentro de la Universidad?		
2.- ¿Le gustaría que en la universidad se realizaran campañas de concientización sobre el reciclaje?		
3.- ¿Ayudaría a reciclar en la universidad?		
4.- ¿Conoce usted las formas de reciclar?		
5.- ¿Considera usted efectivo el mensaje emitido en los spot publicitarios sobre el reciclaje y la reutilización de materiales de desecho?		
6.- ¿considera usted que el spot sería más impactante una canción original, que conlleve géneros actuales, y que motive al reciclamiento?		
7.- Considera usted que la técnica de animación es efectivo es atractivo para hablar del reciclaje?		

## **ANEXO IV Informe**

### **Juez Experto**

Magíster, Gabriel Vásconez

Docente Universitario

Ciudad

De mis consideraciones:

Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle muy comedidamente su valiosa colaboración en la validación del instrumento de medición planteado para la siguiente investigación “Spot social Animado para la Promoción de la Cultura del Reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador 2019”.

Las instrucciones detalladas en la siguiente página son para el proceso de la validación del instrumento, para lo cual está adjunto los objetivos de la investigación, la matriz de operacionalización de variables y el problema de investigación.

Agradeciendo de antemano su generosidad, me despido reiterando a usted mi alta consideración y estima.

Atentamente

---

Yhasmin Acosta Carpio

#### **DATOS PERSONALES DEL VALIDADOR**

Nombre: Gabriel Vásconez

Cédula: 1718982018

Profesión: Licenciado en comunicación social con mención en desarrollo

Magíster en investigación de la comunicación con mención en opinión pública

Docente universitario.

Dirección: De los Rosales y tulipanes

Teléfono: 0996436562

## ANEXO V Cuadro de Operacionalización de la Variable

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Promoción de la Cultura del reciclaje. A través de un Spot animado.	La promoción de la cultura de reciclaje conlleva un manejo responsable y eficiente de los desechos, en favor de la comunidad y su entorno,  A través de un mensaje audiovisual que facilite a los receptores entender las formas adecuadas de adoptar esta cultura, contribuyendo así con el medio ambiente.	Cultura del reciclaje	- Nivel de conocimiento de los actores de la UNIBE, con respecto a la cultura del reciclaje.
			- Cantidad de información que han recibido los actores de la UNIBE, sobre el reciclaje y su importancia.
		Spot Animado, sobre la cultura del reciclaje	- Preproducción, producción y postproducción de un spot adecuado a los actores de la UNIBE, para promover la cultura del reciclaje
			- Difusión del spot sobre cultura del reciclaje en la UNIBE.  - Nivel de comprensión del mensaje del Spot, por parte de los actores de la UNIBE. Y resultados obtenidos.

## ANEXO VI Resultados de la Validación

N°	Pertinencia		Claridad Técnica			Lenguaje		Observaciones
	Sí	No	Óptima	Buena	Regular	Adecuado	Inadecuado	
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								

## Bibliografía

- Almagro, A. (2010). La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario. España.
- Almeida, F. (2012). Plan estratégico de comunicación para promover la cultura del reciclaje en la ciudadela Olivos II guayaquil. Guayaquil.
- Aprile, O. (2008). La publicidad audiovisual: Del blanco y negro a la web. Buenos Aires: La Crujía.
- Arias, F. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. Caracas: Episteme.
- Arreaga, K., & Pizza, J. (2008). El reciclaje un proceso que busca optimizarse. Expreso.
- Aynuca, J. (2012). Diseño y planificación de campaña publicitaria para el reciclaje de desechos sólidos urbanos " Cuyabeno limpio con mi apoyo" . Sucumbíos
- Balestrini. (2006). ¿Cómo se elabora el proyecto de Investigación? Caracas: Consultores Asociados.
- Bavaresco, A. (2006). Proceso Metodológico de la Investigación . Maracaibo: Servicios bibliotecarios de la Universidad de Zulia.
- Beltrán . (2014). Reciclaje como herramienta para desarrollar la creatividad en Iso estudiantes de la U.E Marcso Andrade de Valencia . Venezuela .
- Boada, A. (2012). El reciclaje, una herramienta no un concepto reflexiones hacia la sostenibilidad. Colombia.
- Bringas, M., & Revuelta, J. (2010). Los documentales como recurso didáctico para la historia económica: una guía práctica. Toledo: Comunicac.
- Comercio, E. (2014). Impactantes campañas para generar conciencia social. El comercio.
- Delgado de Smith. (2006). Aprender en la Virtualidad. Barcelona.
- Dillon, E. (2015). El uso de la animación digital en spots publicitarios. Caso: Mundial de fútbol Brasil 2014. Ecuador.
- Fido. (2015). Las Claves de la Publicidad. Madrid: Esic Editorial.
- Harmony. (2018). Wich cities recycle the most on earth? New York.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado. (2012). Métodos de investigación educativa. Madrid: La Muralla.
- Johnson, C. (2005). Métodos alternativos de evaluación del riesgo para portafolios de inversión. México: Revista Latinoameircana de administración.
- Johnston, L. (2013). How an inconvenient truth expanded the climate change dialogue and reignited an ethical purpose in the United States. Georgetown: Artes y Estudio Liberales.
- Jore, O. (2016). Una verdadera cultura de reciclaje.
- Márquez. (2014). La pizarra digital en el aula de clase. Caracas.
- Martin, M. (2014). el uso de la animación icnográfica en el spot publicitari: de medio de producción a estrategia creativa. España.
- Martinez , M. (2006). La cultura del reciclaje. Lima.
- Ministerio del Ambiente. (2015). Informe de logros alcanzados por el programa nacional de gestión integral de desechos sólidos. Ecuador: Hyperlink.
- Muriel. (2018). La Imagen publicitaria en Televisión. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

- Ramírez. (2012). La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual Teórico- Práctico. México: Trillas.
- Rodríguez , D., & Valdeoriola, J. (2009). Metodología de la Investigación. Barcelon: Eureka Media SL.
- Rojas. (2013). Tecnología Educativa. Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación. España: Editorial Marfil.
- Sánchez, D. (2015). Biofilia y emociones: su impacto en un curso de educación ambiental. México .
- Sabino. (2002). Planteamiento de la investigación . Caracas: Ediciones de la Universidad Central de Venezuela.
- Salas. (2004). Introducción al estudio de la contaminación y su control. Madrid.
- Sales. (2014). Creatividad Efectiva . Monterrey: Lulu.
- Tamayo, & Tamayo. (2012). El proceso de la Investigación científica. México: Ediciones Lumusa. S.A.
- Toapanta, & Fernández. (2016). Generación de la cultura de reciclaje en el sector la prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias. Caso, productos plásticos en amas de casa ubicado en la vía Daule - Guayaquil. Guayaquil.
- Vaca, G. (2015). Propuesta de dispositivo comunitario de atención social y capacitación en el manejo de desechos sólidos reciclables con recicladores en el Centro histórico de la ciudad de Quito. Quito.
- Velásquez . (2018). Eleaboración de un spot 3D en formato cine para concienciar sobre los efectos de la contaminación ambiental en el mundo. Quito.
- Villacreses, S. (2013). Reutilización de residuos de construcción y demolición. Vitoria.

