

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual**

**Campaña audiovisual educativa de manejo de agua segura y  
manipulación de alimentos en Cerrito de los Morreños-Puná.**

**VIDA - 391**

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Producción para Medios de Comunicación**

Presentado por:

David Antonio Guaranda Villacis

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2024

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a las personas de la comuna Cerrito de los Morreños por su gran apoyo y el buen recibimiento que le dieron a esta campaña, a la empresa OMARSA S.A., por brindarnos la oportunidad de apoyar a esta comunidad, a la ESPOL por permitirme formar parte de este proyecto y a los jóvenes de Nutrición David Cevallos y Ana Pincay por su motivación y sus conocimientos, los cuales hicieron posible esta campaña.

## **AGRADECIMIENTOS**

    Mi más sincero agradecimiento a mi familia, quienes, con su apoyo y motivación diaria, me llenan de energía para dedicarle tiempo y esfuerzo a la producción. También agradecerles a mi profesor de tesis y mi tutora de tesis, Omar Rodríguez y Diana Macias respectivamente, por sus consejos y su guía durante este proceso.

## DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, David Antonio Guaranda Villacis acuerdo y reconozco que:

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

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

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

Guayaquil, 10 de octubre del 2024.



David Antonio

Guaranda Villacis

## EVALUADORES

MSc. Omar Rodríguez Rodríguez

---

PROFESOR DE LA MATERIA

MSc. Diana Macías Velastegui

---

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

“Cerrito Fluye” es una campaña audiovisual enfocada en mejorar las prácticas de manejo de agua segura y manipulación de alimentos en Cerrito de los Morreños, Isla Puná. Su objetivo es sensibilizar a la comunidad mediante cápsulas audiovisuales de un minuto, difundidas en redes sociales. La iniciativa surge como respuesta a la falta de acceso al agua potable y a la conservación adecuada de alimentos en la comunidad, factores que afectan la salud pública.

Para el desarrollo del proyecto se empleó un enfoque cualitativo. Se realizaron tres visitas a la comunidad para recopilar material audiovisual sobre sus prácticas cotidianas y necesidades. Posteriormente, el contenido se estructuró con un estilo dinámico y accesible en cápsulas audiovisuales.

Los resultados evidenciaron un impacto positivo. Antes de la campaña, solo el 25 % de las familias conocía métodos básicos de desinfección del agua; tras la difusión de los videos, el 97 % mejoró su conocimiento y aplicación de estas técnicas. Además, el contenido en TikTok alcanzó un promedio de 1,205 reproducciones por video, demostrando su efectividad en la difusión.

**Palabras clave:** campaña audiovisual, agua segura, manipulación de alimentos, redes sociales

## ***ABSTRACT***

“Cerrito Fluye” is an audiovisual campaign focused on improving safe water management and food handling practices in Cerrito de los Morreños, Isla Puná. Its objective is to raise awareness in the community through one-minute audiovisual capsules shared on social media. The initiative arises in response to the lack of access to drinking water and proper food preservation in the community, factors that affect public health.

For the development of the project, a qualitative approach was used. Three visits to the community were conducted to collect audiovisual material on their daily practices and needs. Subsequently, the content was structured into audiovisual capsules with a dynamic and accessible style.

The results showed a positive impact. Before the campaign, only 25% of families knew basic water disinfection methods; after the videos were shared, 97% improved their knowledge and application of these techniques. Additionally, the content on TikTok averaged 1,205 views per video, demonstrating its effectiveness in dissemination.

**Keywords:** audiovisual campaign, safe water, food handling, social media.

# ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS .....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
CAPÍTULO 1.....	8
1.    Introducción.....	8
1.1    Descripción del problema. ....	9
1.2    Justificación del problema.....	9
1.3    Objetivos.....	10
1.3.1    Objetivo General .....	10
1.3.2    Objetivos Específicos .....	10
1.4    Marco referencial .....	10
1.4.1    Concepto.....	11
1.4.2    Propuesta de estructura .....	11
1.4.3    Propuesta de estilo.....	13
1.4.4    Referencias audiovisuales: .....	13
CAPÍTULO 2.....	17
2.    Metodología .....	17
2.1    Preproducción.....	18
2.1.1    Sinopsis.....	18
2.1.2    Guion de rodaje:.....	19

2.1.3	Cronograma / plan de rodaje.....	19
2.1.4	Equipo de rodaje .....	19
2.1.5	Casting .....	20
2.1.6	Lista de locaciones.....	20
2.1.7	Lista de equipos .....	22
2.1.8	Presupuesto real y proyectado.....	23
2.2	Producción.....	25
2.3	Postproducción .....	27
2.3.1	Ingesta .....	27
2.3.2	Montaje .....	28
2.3.3	Sonorización y musicalización .....	28
2.3.4	Colorización .....	29
2.3.5	Grafismos y FX.....	30
2.3.6	Exportación .....	31
CAPÍTULO 3.....		33
3.	Resultados Y ANÁLISIS.....	33
3.1	Diagnóstico Inicial.....	33
3.2	Publicación y Monitoreo en Redes Sociales: .....	34
3.3	Recepción en redes sociales: .....	37
3.4	Rentabilidad económica del proyecto .....	37
CAPÍTULO 4.....		39
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	39
4.1	Conclusiones .....	39
4.2	Recomendaciones .....	39
BIBLIOGRAFÍA.....		41
APÉNDICES .....		42

## **ABREVIATURAS**

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

FADCOM Facultad de Arte, Diseño y Comunicación

FCV Facultad de Ciencias de la Vida

SODIS: Desinfección Solar del Agua (Solar Water Disinfection)

OMARSA S.A: Operadora y Procesadora de Productos Marinos

RSU: Residuos Sólidos Urbanos

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 <i>Actividades de campaña “Agua para Todos” tomada de (latribuna.hn) ....</i>	14
Figura 1.2 <i>Presentación de campaña “Agua para Todos” tomada de (EL VOCERO)</i>	14
Figura 1.3 <i>Presentación de la campaña “Vida Saludable” tomada de (gob.pe) .....</i>	15
Figura 1.4 <i>Presentación de campaña “Stay Safe” tomada de (fides.org) .....</i>	16
Figura 2.1 <i>Integrantes de FCV, ESPOL.....</i>	20
Figura 2.2 <i>Muelle de Cerrito .....</i>	21
Figura 2.3 <i>Isla Cerrito de los Morreños.....</i>	21
Figura 2.4 <i>FCV, ESPOL tomado de espol.edu.ec.....</i>	22
Figura 2.5 <i>FADCOM, ESPOL tomada de espol.edu.ec .....</i>	22
Figura 2.6 <i>Tomas de entrevistas.....</i>	27
Figura 2.7 <i>Proceso de ingesta .....</i>	28
Figura 2.8 <i>Proceso de montaje en el software de edición. ....</i>	28
Figura 2.9 <i>Musicalización .....</i>	29
Figura 2.10 <i>Colorización.....</i>	30
Figura 2.11 <i>Grafismos .....</i>	30
Figura 2.12 <i>FX. ....</i>	31
Figura 2.13 <i>proceso de exportación de videos. ....</i>	32
Figura 3.1 <i>Resultados de los conocimientos básicos recopilados de las encuestas.</i>	33
Figura 3.2 <i>Redes sociales utilizadas para la publicación de las cápsulas audiovisuales. ....</i>	35
Figura 3.3 <i>Resultados de las encuestas realizadas después del lanzamiento de la campaña. ....</i>	36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 <i>Lista de equipos empleados</i> .....	23
Tabla 2.2 <i>Presupuesto proyectado (equipos)</i> .....	23
Tabla 2.3 <i>Presupuesto proyectado (software)</i> .....	24
Tabla 2.4 <i>Presupuesto proyectado (transporte, presupuesto, total)</i> .....	24
Tabla 2.5 <i>Presupuesto real (equipos)</i> .....	24
Tabla 2.6 <i>Presupuesto real (software)</i> .....	25
Tabla 2.7 <i>Presupuesto real (transporte, alimentación, costos totales)</i> .....	25
Tabla 3.1 <i>recepción de redes</i> .....	37

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

Cerrito de los Morreños es una pequeña comunidad ubicada en la Isla Puná, dentro de una de las zonas de manglar más extensas y valiosas del país. Esta comunidad, que alberga aproximadamente 200 familias y más de 600 habitantes, desempeña un papel crucial en la preservación de los manglares, ecosistemas que no solo son fundamentales para la biodiversidad local, sino también para el sustento económico de sus habitantes, especialmente aquellos dedicados a la actividad cangrejera.

La mayoría de la población no posee conocimientos sobre el manejo adecuado del agua dulce que consumen.

La comunidad también enfrenta problemas de acceso a energía. En 2011, se instalaron paneles solares en las viviendas y un generador que proveía electricidad en horario nocturno. No obstante, para 2012, los paneles dejaron de funcionar debido a la falta de mantenimiento, y en 2022 el generador quedó inoperativo. Esto obligó a las familias a usar generadores pequeños que solo abastecen a dos o tres casas, lo que limita el acceso a refrigeración adecuada.

Esta situación ha llevado a prácticas menos higiénicas para conservar alimentos, como la compra de hielo para prolongar la frescura de pescado o pollo.

OMARSA S.A., empresa camaronera con operaciones cercanas a Cerrito de los Morreños, desarrolla sus programas y proyectos de responsabilidad social, entre ellos Comunidades Saludables y Sostenibles, Unidad de Desarrollo Productivo mediante la “Tienda Sostenible” en la que se intercambian plásticos, recursos esenciales y servicios básicos, proyectos para mejorar las condiciones de vida de los residentes.

Como parte de su compromiso, OMARSA S.A. ha iniciado un proyecto enfocado en promover prácticas sostenibles. En colaboración con la ESPOL, se busca generar un impacto positivo en la comunidad. Por tal motivo, se propone el diseño de una campaña audiovisual dirigida a los habitantes de la comunidad que promueva la correcta manipulación de agua y alimentos.

## **1.1 Descripción del problema.**

A pesar de su importancia ecológica y cultural, hay una limitada cobertura mediática y desinformación en redes sociales sobre la comunidad Cerrito de los Morreños y su entorno. La falta de recursos y la ausencia de programas de apoyo han llevado a un deterioro en la calidad de vida de sus habitantes, quienes se enfrentan a problemas de acceso a servicios básicos como agua potable y conservación de alimentos.

Cerrito de los Morreños enfrenta problemas críticos relacionados con el manejo de agua y alimentos. La falta de acceso a agua potable obliga a los habitantes a depender de recursos externos, transportados desde el continente cada 15 días, los cuales son almacenados en contenedores comunitarios. Sin embargo, el sistema de distribución y almacenamiento se encuentra en mal estado, lo que expone el agua a contaminación y riesgos sanitarios.

La carencia de prácticas adecuadas para el manejo de alimentos, sumada a la falta de energía eléctrica estable, dificulta la conservación de productos perecibles. Estas condiciones generan un ambiente propenso a enfermedades transmitidas por agua y alimentos, afectando especialmente a niños y adultos mayores.

No existen canales efectivos de difusión que aborden de manera específica las problemáticas locales, como la gestión deficiente de recursos básicos y las condiciones de vulnerabilidad sanitaria.

Falta de visibilidad mediática no solo limita las oportunidades de atraer apoyo externo, sino que también perpetúa la exclusión social y económica de la comunidad. Sin un medio para expresar y visibilizar sus dificultades, los habitantes de Cerrito de los Morreños quedan relegados, enfrentando sus desafíos en aislamiento y con recursos insuficientes.

## **1.2 Justificación del problema.**

El proyecto representa una solución estratégica al aprovechar el impacto del contenido visual para educar, sensibilizar y motivar a la comunidad hacia prácticas más seguras y eficientes en el manejo de agua y alimentos.

Según fuentes de internet como es el caso de Digital Pharos (2023) el formato de cápsula de 1 minuto es ideal para redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok

porque capta rápidamente la atención del usuario, es favorecido por los algoritmos al generar mayor retención, se adapta a los formatos publicitarios de las plataformas, es más fácil de consumir en dispositivos móviles, tiene alto potencial de viralización y permite contar historias de manera concisa y efectiva.

Mediante estas publicaciones no solo se busca generar un mensaje visual, también conseguir la colaboración de la comunidad para empoderarla a través de ejemplos y participación de líderes locales, lo que no solo generara un impacto duradero, sino que también reflejara un modelo replicable para otros productores audiovisuales a futuro.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Desarrollar una campaña audiovisual para los habitantes de la comuna Cerrito de los Morreños que fomente buenas prácticas asociadas al manejo de agua y alimentos mediante su difusión en redes sociales.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Seleccionar el material audiovisual recopilado mediante la aplicación de criterios técnicos.
- Definir el montaje rítmico y estilo para la narrativa de la campaña audiovisual.
- Identificar el nivel de efectividad de la campaña mediante su recepción en las redes.

### **1.4 Marco referencial**

El uso de recursos audiovisuales y redes sociales para campañas educativas ha demostrado ser una herramienta eficaz en la sensibilización y cambio de comportamiento. Según García (2013), las redes sociales pueden

ser una herramienta efectiva para difundir mensajes educativos, ya que se ajustan a las características culturales de los usuarios, lo que favorece la interacción y el compromiso de las comunidades.

Por otro lado, estudios como el de Ricardo Huerta (2020) destacan que los productos audiovisuales de formato breve, como cápsulas, son recursos efectivos para la enseñanza de temas complejos, ya que permiten transmitir información de manera visualmente atractiva y comprensible.

Marín-Reyes (2021) sostiene que el uso adecuado del montaje rítmico en los audiovisuales educativos ayuda a atraer y retener la atención del espectador, especialmente en contenidos breves.

#### **1.4.1 Concepto**

A través de una campaña audiovisual, se busca sensibilizar y empoderar a los habitantes mediante cápsulas informativas diseñadas para conectar con su contexto cultural y social. La propuesta utiliza una narrativa visual que destaca las costumbres locales y ofrece soluciones prácticas, accesibles y replicables.

#### **1.4.2 Propuesta de estructura**

Las cápsulas tienen una duración de 1 minuto y están diseñadas para ser consumidas en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, considerando las características técnicas de estas plataformas, como el formato de video corto pero conciso, la abundancia de videos informativos, la oportunidad de compartir opiniones y enriquecer los conocimientos que se comparten en ellas.

Cada cápsula sigue una estructura modular, ajustándose al contenido específico. La información que se muestra en las cápsulas está dirigida a los padres de familia, quienes están en un rango de entre 18 y 35 años, ellos son

los que en su mayoría portan dispositivos celulares y pueden generar un cambio significativo en los hogares, tal como lo sugiere el artículo "Influyen las redes sociales en comportamientos sostenibles" publicado en ExpokNews (2023), en este estudio se ha demostrado que el 83% de los adultos recurren a internet en busca de consejos sobre cómo ser más ecológicos en casa. Los resultados indican que esta información ha tenido un impacto positivo en sus hábitos diarios, promoviendo cambios como el ahorro de energía, el uso de productos reutilizables y una mayor conciencia ambiental en su estilo de vida. En el presente proyecto, se propone que la comunidad sea partícipe de la difusión de la campaña para fomentar mejores hábitos en el manejo del agua y los alimentos, promoviendo así prácticas sostenibles a largo plazo.

El estilo comunicacional establecido para las cápsulas es amigable, utilizando un lenguaje simple y conciso en las narraciones y explicaciones. Además, incorpora representaciones gráficas (subtítulos, grafismos, fotografías y animaciones) que facilitan la comprensión del contenido de manera efectiva.

**Introducción:** Cada video inicia con una animación que muestra el nombre del proyecto y finaliza con los logotipos de los patrocinadores (OMARSA y ESPOL). El contenido sigue un patrón que comienza con la presentación del tema y continúa con un montaje explicativo.

**Entrevistas y testimonios:** Los videos incluyen testimonios de miembros de la comunidad que comparten sus desafíos y experiencias, visibilizando las problemáticas locales.

**Demostraciones prácticas:** Cada cápsula presenta tutoriales claros y visualmente atractivos sobre temas como el tratamiento de agua y la conservación de alimentos.

**Llamado a la acción (CTA):** Los videos terminan con un mensaje que invita a la comunidad a aplicar lo aprendido y compartir los contenidos.

### 1.4.3 Propuesta de estilo

**Estilo visual:** Se emplean tomas cotidianas que muestran la autenticidad de la comunidad. Los planos detalle destacan procesos como el tratamiento de agua y la manipulación de alimentos. La iluminación natural resalta en tomas abiertas, al igual que en las entrevistas, donde se resaltan mucho más la autenticidad del momento.

**Sonido:** se emplean sonidos ambientales en los videos, se usará adobe podcast, una herramienta gratis que funciona entre otras cosas para limpiar el ruido de los audios. Con respecta a la música, se emplea una herramienta con IA, llamada TopMediaAi, la cual es gratis.

**Edición:** El ritmo es dinámico, con cortes rápidos mezclados con sonidos de transición para captar la atención del público. Se integran gráficos, texto en pantalla y subtítulos acorde al tema del video acompañando los momentos de explicación, para asegurar la comprensión del mensaje.

### 1.4.4 Referencias audiovisuales:

**Proyecto “Agua para Todos” (Ecuador):** es una iniciativa que utiliza el formato de videos cortos para la campaña, su medio principal es Facebook. El tema central es la purificación del agua en comunidades rurales.

Entre sus características están el uso de redes sociales, videos concisos, un enfoque educativo y práctico, contenido fácil de digerir (Figura 1.1).



**Figura 1.1** Actividades de campaña “Agua para Todos” tomada de (atribuna.hn)

Siguiendo el ejemplo de Aldo Villarreal (2023) y sus comentarios publicados por la página dialld.com, se hizo énfasis en las necesidades de las comunidades a través de fragmentos de escenas cotidianas, mostrando problemas comunes en cuanto a calidad del agua.

Misión Agua para Todos llega a Santa Elena (Figura 1.2) para mejorar la calidad de vida de más de 57.000 habitantes.



**Figura 1.2** Presentación de campaña “Agua para Todos” tomada de (EL VOCERO)

**Campaña “Vida Saludable” (Perú):** realizada en Perú en 2023 se enfocó en fomentar prácticas de conservación de alimentos a través de tutoriales en redes sociales, particularmente en Instagram. Uno de los elementos más destacables de estos tutoriales es su estructura “paso a paso”, facilitando la comprensión de los procesos mediante gráficos explicativos y subtítulos que complementaban la información.

Este enfoque visual y dinámico permitió que los usuarios aprendieran técnicas de preservación de alimentos de manera accesible y sencilla. Además, la campaña también promovió la actividad física como parte de un estilo de vida saludable, respaldada por el Instituto Peruano del Deporte. (Figura 1.3)



**Figura 1.3** Presentación de la campaña “Vida Saludable” tomada de (gob.pe)

**Proyecto “Stay Safe” (India):** esta fue una campaña en Tik Tok durante la pandemia para promover prácticas más higiénicas y bajar el nivel de contagios por COVID-19 (Figura 1.4).

Algunos de los elementos y prácticas que la hicieron más atractiva fueron contratar influencers, invitar a los usuarios a formar parte de la campaña mediante un hashtag, añadir bailes con mensaje llamativos, videos cortos de entre 15 a 60 segundos, uso de colores vivos en su estética visual, efectos visuales para atraer al público y emplear lenguaje humorístico mezclado con mensajes de concientización.



**Figura 1.4** *Presentación de campaña “Stay Safe” tomada de (fides.org)*

# CAPÍTULO 2

## 2.METODOLOGÍA

El enfoque metodológico utilizado en este proyecto fue de carácter cualitativo, el cual se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales a través de técnicas como observaciones, entrevistas y análisis de contexto. Este método permite obtener datos ricos en detalle y significados desde la perspectiva de los actores involucrados. (Mugira, 2024)

Durante las visitas a Cerrito de los Morreños se realizaron entrevistas con los habitantes para conocer sus perspectivas, desafíos y conocimientos actuales sobre los temas abordados.

El proceso metodológico comenzó con la recopilación de material documental, que incluye visitas a Cerrito de los Morreños para observar de manera directa las prácticas actuales de manejo de agua y alimentos.

Durante las visitas al Cerrito de los Morreños, se realizaron entrevistas a 12 miembros de la comunidad, incluyendo líderes locales y habitantes, con el objetivo de explorar sus perspectivas sobre el acceso a agua potable y la conservación de alimentos. Las preguntas abordaron temas como los métodos que utilizan para limpiar el agua, las enfermedades más comunes relacionadas con su consumo y su conocimiento sobre el concepto de agua segura. Estas entrevistas, documentadas mediante grabaciones y notas de campo, también indagaron en los desafíos sanitarios y económicos que enfrentan, así como en las soluciones que consideran viables. Además, se realizaron pequeños reportajes audiovisuales que mostraron las condiciones del entorno, incluyendo las fuentes de agua y las prácticas cotidianas, con el fin de contextualizar visualmente los problemas identificados y conectar estas observaciones con las soluciones propuestas en las cápsulas audiovisuales.

A partir de este material, se desarrollaron cápsulas audiovisuales que integran narrativas informativas y emocionales:

- Tutoriales prácticos que explican de manera sencilla cómo tratar el agua para consumo humano y conservar alimentos adecuadamente.

- Historias locales inspiradoras, con testimonios de miembros de la comunidad que hayan implementado prácticas efectivas.
- Pequeños reportajes, que contextualizan los problemas específicos de la comunidad y sus posibles soluciones.

**Los temas definidos para las capsulas audiovisuales son:**

- **Presentación de la comuna:** un video introductorio a la comuna y a la campaña presentado por el líder de la comuna y mostrando escenarios y lugares representativos de la comuna.
- **Que es el agua segura:** introducción al tema central de la campaña, hablando sobre sus beneficios y su importancia para la comuna.
- **Hervir agua:** explicación paso a paso de como hervir agua, resaltando sus beneficios para la salud y compartiendo tips para su realización eficiente.
- **Método sodis:** explicación paso a paso, empleando artículos fáciles de conseguir para mostrar lo seguro y barato de este proceso.
- **Lavado de manos:** explicación paso a paso narrada y protagonizada por un miembro de la comuna.
- **Cuando lavarse las manos:** video de concientización sobre los beneficios del lavado de manos y bajo qué circunstancias hay que hacerlo siempre.
- **Lavado de utensilios:** explicación paso a paso narrada y protagonizada por un miembro de la comuna.
- **Cierre de campaña:** una recopilación de eventos y situaciones recopiladas durante la campaña, narrada de una representante de OMARSA S.A., e invitando al público a formar parte de la campaña.

## **2.1 Producción**

### **2.1.1 Sinopsis**

La campaña "Cerrito Fluye" tiene la finalidad de mejorar las prácticas de manejo de agua segura y manipulación de alimentos en la comunidad de Cerrito de los Morreños, Isla Puná. Mediante la difusión de cápsulas informativas y

visualmente atractivas, busca sensibilizar a la población sobre la importancia de estas prácticas para proteger la salud pública. Estas cápsulas incluyen entrevistas con habitantes locales, tutoriales prácticos y reportajes breves que muestran las condiciones actuales de la comunidad y proponen soluciones sostenibles.

### **2.1.2 Guion de rodaje:**

Con base en los temas planteados, se determinó que las entrevistas realizadas serían utilizadas en los videos que abordan la importancia de lavarse las manos, los momentos adecuados para hacerlo y las consecuencias de consumir agua contaminada. Por otro lado, los videos centrados en mostrar paso a paso las técnicas de descontaminación del agua no requerían entrevistas, ya que su desarrollo se enfocó exclusivamente en información técnica y visual. A partir de la información recopilada durante las entrevistas y la investigación documental, se estructuraron los guiones de rodaje, adaptando el contenido a un formato audiovisual educativo y accesible para la comunidad. Ver ejemplo en el APENDICE A.

### **2.1.3 Cronograma / plan de rodaje**

Se planificaron visitas a la comuna una vez por semana en un lapso de 8 semanas, enfocándose en un tema en específico en cada visita, recopilar la información, editarla, presentar avances y correcciones antes de publicar un video semanal con la autorización de OMARSA S.A. Ver ejemplo en APENDICE B.

Sin embargo, para obtener más material en poco tiempo, se decidió realizar solo tres visitas: dos en noviembre y una en diciembre.

### **2.1.4 Equipo de rodaje**

Al ser un proyecto interdisciplinario, se contó con la participación de estudiantes de la facultad de ciencias de la vida (FCV), David Cevallos y Ana Pincay, quienes fueron esenciales a la hora de recopilar información, relacionarse con los habitantes y presentar resultados. También cumplieron el papel de presentadores principales dentro de la campaña.



**David Cevallos (FCV)**

**Ana Gabriela Pinkay (FCV)**

**Figura 2.1** *Integrantes de FCV, ESPOL*

### **2.1.5 Casting**

Durante el periodo de preparación de los guiones se decidió que en algunos de los videos se usarían clips de las entrevistas realizadas a la comunidad para reforzar el tema tratado.

### **2.1.6 Lista de locaciones**

**Cerrito de los Morreños:** los interiores de las viviendas se tomaron en cuenta para videos explicativos como "lavado de manos y utensilios", mientras que se optó por una mezcla de exteriores e interiores para las entrevistas y tomas generales de la isla, sus calles y sus habitantes.



**Figura 2.2** *Muelle de Cerrito*



**Figura 2.3** *Isla Cerrito de los Morreños*

**ESPOL (FADCOM Y FCV):** se emplearon los laboratorios de FCV para videos explicativos de cómo realizar paso a paso ciertas actividades, también se grabó en exteriores de la facultad las intros de cada video. Mientras que en FADCOM, se empleó el laboratorio de sonido para grabar la voz en off que se implementaría en muchos de los videos.



**Figura 2.4** FCV, ESPOL tomado de *espol.edu.ec*



**Figura 2.5** FADCOM, ESPOL tomada de *espol.edu.ec*

### **2.1.7 Lista de equipos**

No se empleó una gran cantidad de equipos para este proyecto, ya que no se buscaba incomodar al público llevando demasiadas cosas y también porque para una sola persona hubiera sido complicado manejarse con más equipos. Tanto la cámara como los lentes, trípode y micrófono se emplearon para recopilar imágenes y videos de la comuna, así como entrevistas y grabaciones de tutoriales.

**Tabla 2.1** *Lista de equipos empleados*

<b>Equipo</b>
Cámara (Canon EOS 2000D)
Lente 300mm
Lente 50mm f/1.8
Micrófonos inalámbricos (Wireless K8)
Trípode
Computadora portátil (lenovo)

### 2.1.8 Presupuesto real y proyectado

Se determinó que, si este proyecto se realizara por un grupo de producción más completo con equipos de primera calidad y una disposición mayor a dos meses y medio para la realización, el presupuesto ascendería a \$3525 (en caso de alquilar equipos) y \$9600 (en caso de comprar equipos).

Para el presupuesto real se tomó en cuenta la realización con equipos que ya se disponían. El transporte estuvo a cargo de OMARSA S.A., la estadía en Cerrito de los Morreños no tuvo costo. Hubo gastos en víveres y en el software de edición.

#### 2.1.8.1 Presupuesto Proyectado:

**Tabla 2.2** *Presupuesto proyectado (equipos)*

<b>Equipo</b>	<b>Precio de Compra (USD)</b>	<b>Precio de Alquiler por Día (USD)</b>
Cámara DSLR (Canon EOS R6 Mark II)	\$ 2,499.00	\$ 60.00
Lente 24-70mm f/2.8	\$ 1,799.00	\$ 50.00
Lente 50mm f/1.8	\$ 199.00	\$ 20.00
Dron (DJI Mavic Air 2S)	\$ 999.00	\$ 70.00
Trípode Manfrotto Befree	\$ 189.00	\$ 15.00
Estabilizador para cámara (DJI Ronin SC2)	\$ 499.00	\$ 25.00
Estabilizador para teléfono (DJI Osmo Mobile 6)	\$ 159.00	\$ 10.00
Filtros UV para lentes	\$ 25.00	\$ 5.00

Micrófonos inalámbricos (Rode Wireless GO II)	\$	299.00	\$	20.00
Baterías extras para cámara (2)	\$	80.00	\$	10.00
Computadora portátil para edición (MacBook Pro M2)	\$	2,499.00	\$	100.00
<b>suma total</b>	\$	9,246.00	\$	385.00

**Tabla 2.3** Presupuesto proyectado (software)

Software de edición (Adobe Premiere Pro - Suscripción anual)	\$	240.00	0
--	----	--------	---

**Tabla 2.4** Presupuesto proyectado (transporte, presupuesto, total)

Concepto	Costo Total (USD)	
Transporte (8 días ida y vuelta)	\$	270.00
Alimentación (8 días para 3 personas)	\$	100.00
<b>total:</b>	\$	370.00
<b>suma total (comprar)</b>	\$	9,856.00
<b>suma total (alquilar)</b>	\$	3,690.00

### 2.1.8.2 Presupuesto Real:

**Tabla 2.5** Presupuesto real (equipos)

Equipo	costo	
Cámara (Canon EOS 2000D)	\$	-
Lente 300mm	\$	-
Lente 50mm f/1.8	\$	-
Micrófonos inalámbricos (Wireless K8)	\$	-
Trípode	\$	-
Computadora portátil (lenovo)	\$	-
<b>suma total</b>	\$	-

**Tabla 2.6** *Presupuesto real (software)*

Software de edición	\$	295.00
---------------------	----	--------

**Tabla 2.7** *Presupuesto real (transporte, alimentación, costos totales)*

<b>Concepto</b>	<b>Costo Total (USD)</b>	
Transporte (8 días ida y vuelta)	\$	500.00
Alimentación (8 días para 3 personas)	\$	100.00
<b>total:</b>	\$	600.00
<b>costos totales</b>	\$	895.00
<b>costos reducidos con la ayuda de OMARSA S.A.</b>	\$	395.00

## 2.2 Producción

Parte de las recomendaciones obtenidas para la realización del proyecto, fue que no se exponga a los menores de forma tan abierta en los medios, por lo tanto, cualquier contenido en el que aparecieran niños debió ser censurado o directamente excluido de la campaña.

Para los videos de las entrevistas que serían publicados, se solicitó a los participantes firmar un consentimiento, asegurando que estuvieran completamente conscientes de las razones de las actividades y del uso de su imagen. Esto permitió que los adultos de la isla entendieran mejor en qué consistía el proyecto.

Los estudiantes de la FCV se encargaron de recopilar la información necesaria para los temas que se desarrollarían en las cápsulas. Se realizó la transcripción de la información y se adaptó a los guiones técnicos para enfocar mejor el lenguaje que se utilizaría en la campaña.

Se decidió que las explicaciones fueran de carácter dinámico y con un vocabulario sencillo, para que fueran comprensibles tanto para niños como para adultos. Durante la primera visita a las familias de la comunidad las siguientes preguntas nos ayudaron a determinar los medios ideales para compartir la campaña:

¿Usan redes sociales en esta casa?

¿Qué red social usan con mayor frecuencia?

¿Cuántas personas viven en esta casa?

Con esto, se pudieron definir las plataformas a usar para la campaña, y gracias a las interacciones con gran parte de la comunidad, se decidió usar términos simples y explicaciones cortas a la hora de producir los videos. Las entrevistas comenzaron poco después con algunos de los miembros más conocidos de la comuna, todo esto bajo la supervisión del líder de esta. Para las grabaciones se optó por hacer entrevistas en interiores y exteriores para aportar una variedad de locaciones y estilos visuales, mostrando fondos naturales y fácilmente reconocibles para los moradores.

Para tener tomas más auténticas y mantener la comodidad de los pobladores, se les pidió mantener contacto visual con el entrevistador (Figura 2.6) y no mirar a la cámara, esto ayudo para poder emplear tomas no solo frontales y laterales, también agregar tomas ligeramente contrapicadas para aprovechar mejor los fondos hogareños, naturales y rurales sin afectar al desarrollo de la entrevista.

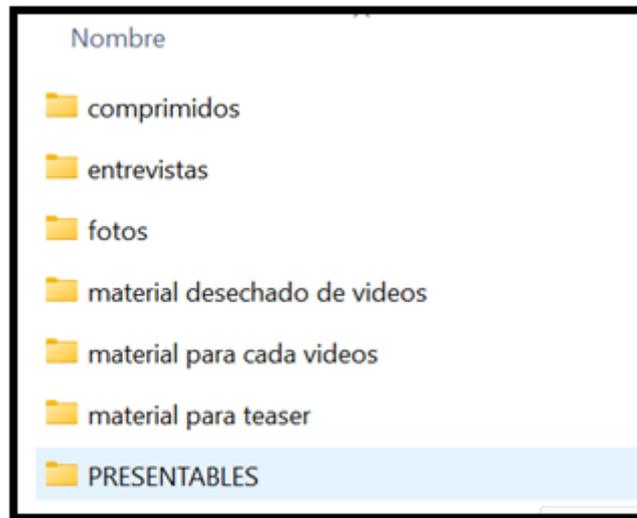


**Figura 2.6** *Tomas de entrevistas*

## **2.3 Postproducción**

### **2.3.1 Ingesta**

El proceso de ingesta (Figura 2.7) consistió en la transferencia y organización de los archivos audiovisuales grabados durante las visitas a Cerrito de los Morreños. Los clips fueron organizados en carpetas según el día de grabación, y tipo de toma. Además, se realizó una verificación para descartar clips defectuosos o duplicados y asegurarse de que los archivos estuvieran listos para el montaje.



**Figura 2.7** *Proceso de ingesta*

### **2.3.2 Montaje**

El montaje fue el núcleo creativo de la postproducción. A través del software de edición, se seleccionaron las mejores tomas, se estructuró el contenido siguiendo el guion previamente elaborado, y se ajustaron los tiempos para garantizar un ritmo narrativo fluido (Figura 2.8). La edición tuvo como prioridad transmitir el mensaje educativo de manera clara y dinámica, respetando las necesidades y características del público objetivo.

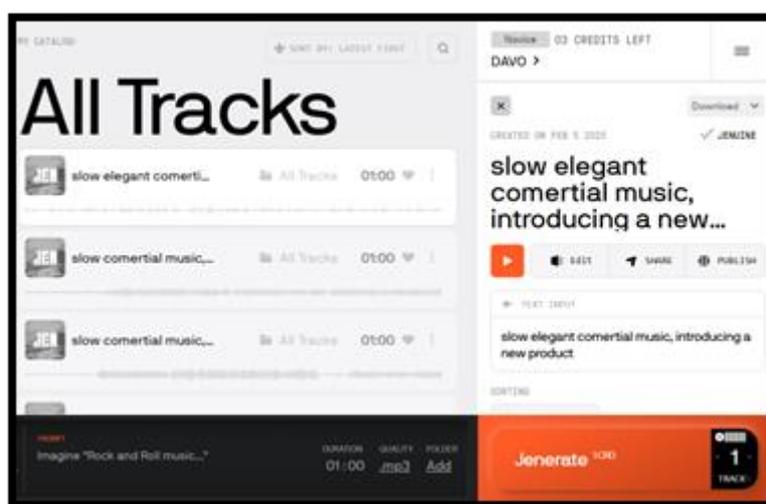


**Figura 2.8** *Proceso de montaje en el software de edición.*

### **2.3.3 Sonorización y musicalización**

En esta etapa se integraron elementos sonoros esenciales para reforzar el mensaje audiovisual. Se eliminaron ruidos indeseados capturados durante las

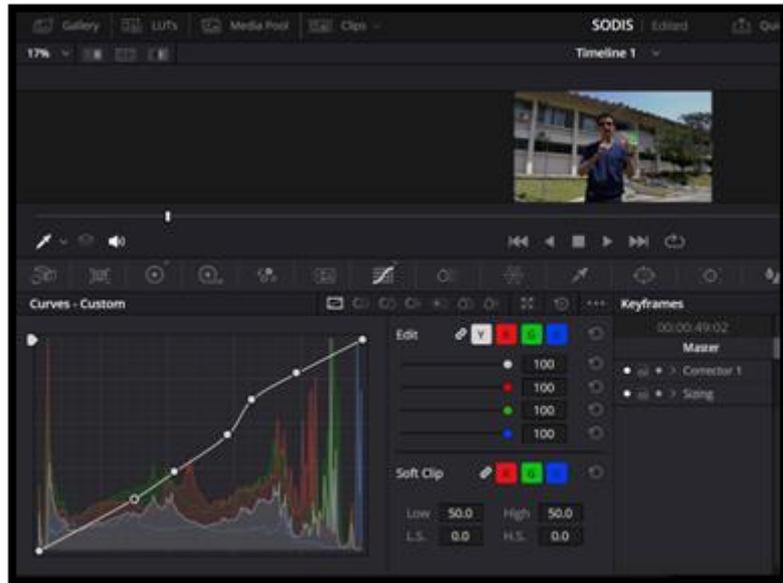
grabaciones y se mejoró la claridad de las voces en off y entrevistas mediante el uso de Adobe PodCast, una plataforma gratuita y de alta eficiencia. La musicalización incluyó composiciones libres de derechos que evocan un ambiente cálido y esperanzador, acorde con el espíritu de la campaña. También se añadieron piezas musicales generadas con IA mediante TopMediaAI o Jen Music.



**Figura 2.9** Musicalización

### **2.3.4 Colorización**

La corrección de color fue fundamental para unificar el aspecto visual del proyecto. Se ajustaron el balance de blancos, la exposición y la saturación para destacar la belleza natural de Cerrito de los Morreños y reflejar un tono positivo. La colorización (Figura 2.10) también permitió enfatizar escenas importantes y generar un impacto emocional en los espectadores. Este fue uno de los trabajos más complicados con respecto a muchas escenas en exteriores en Cerrito, puesto a que la excesiva luz de sol quemaba demasiado la tomas y fue necesario arreglarlas en postproducción.



**Figura 2.10** Colorizaci3n

### 2.3.5 Grafismos y FX

Se incorporaron grafismos informativos (Figura 2.11) para reforzar el mensaje educativo. Se utilizaron animaciones simples para ilustrar procesos como la purificaci3n del agua, mostrando dibujos, transiciones y fondos coloridos, tambi3n el uso de subt3tulos. Estos elementos se dise1naron con colores y estilos consistentes con la identidad visual de la campaa.



**Figura 2.11** Grafismos



**Figura 2.12 FX.**

### **2.3.6 Exportación**

El producto final fue exportado en diferentes formatos según su uso (Figura 2.13). La versión principal, destinada a redes sociales, fue renderizada en resolución Full HD (1920x1080) en formato MP4, optimizada para plataformas como Facebook e Instagram. Además, se generaron copias en resoluciones menores para dispositivos con acceso limitado a internet, asegurando la mayor accesibilidad posible.



**Figura 2.13** proceso de exportación de videos.

El contenido se difundió a través de redes sociales (Tik Tok, Instagram y Facebook), asegurando su alcance en la comunidad y en posibles aliados que pudieran replicar o amplificar el impacto del proyecto.

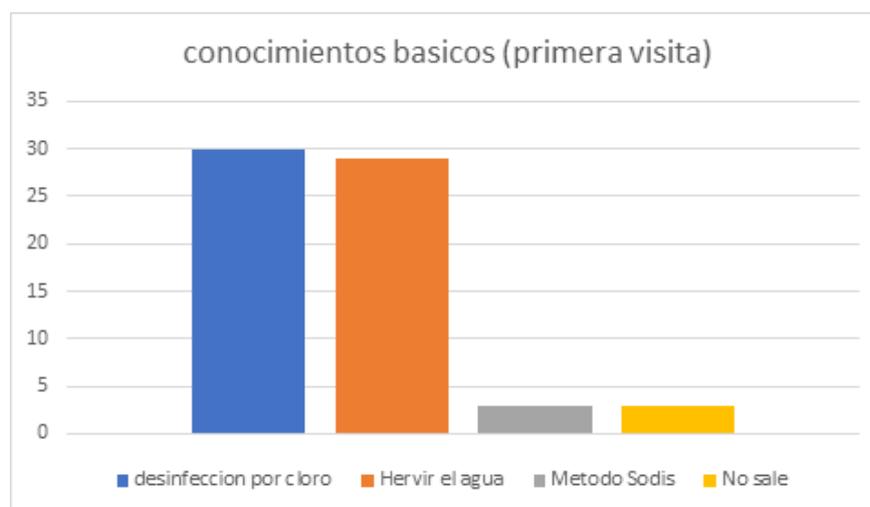
# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Diagnóstico Inicial

Para evaluar la efectividad de la campaña, se utilizó una estrategia en dos etapas: un diagnóstico inicial previo a la implementación de la campaña y un análisis posterior basado en métricas de redes sociales y encuestas realizadas a los habitantes.

Antes de la difusión de los contenidos audiovisuales, se recopiló información sobre el conocimiento y las prácticas sostenibles de la comunidad mediante encuestas aplicadas a 82 familias. Estas encuestas (Figura 3.1) indagaron sobre el manejo de agua segura, la manipulación de alimentos y las herramientas utilizadas para tratar el agua, como la desinfección por cloro, hervir agua o desinfección solar (SODIS). Además, se analizaron las plataformas digitales más utilizadas en la comunidad para determinar las redes sociales ideales para la campaña, destacándose TikTok como la más popular.



**Figura 3.1** Resultados de los conocimientos básicos recopilados de las encuestas.

**Uso del cloro:** Antes de la campaña, un 45% de las familias (37 de 82) conocían este método de desinfección, aunque no sabían dosificarlo correctamente. Después de la campaña, el 97% de las familias indicó que había aprendido a aplicar las cantidades adecuadas, reduciendo riesgos de intoxicación.

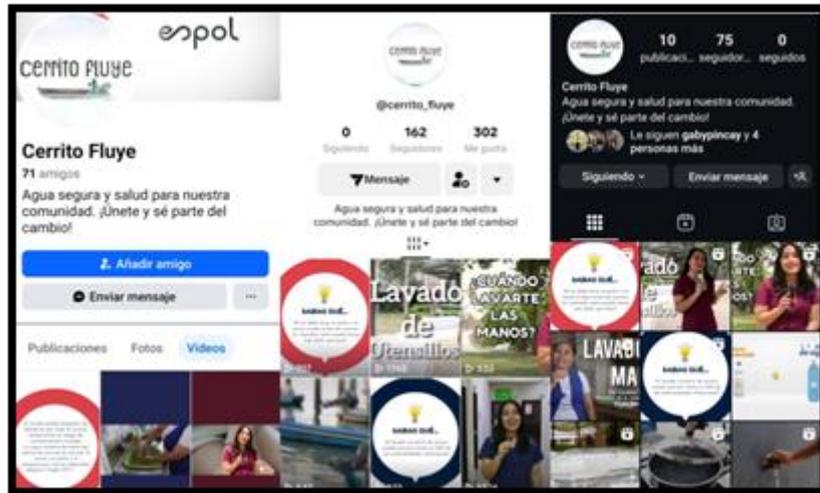
**Hervir el agua:** Antes de la campaña, solo 29 familias utilizaban esta técnica. Tras conocer sus beneficios, un número mayor manifestó interés en adoptarla, aunque las limitaciones logísticas seguían siendo un desafío para algunos hogares.

**Método SODIS:** Apenas 3 familias conocían esta técnica antes de la campaña. Al finalizar, varias familias indicaron que estaban probándola debido a su simplicidad y bajo costo.

### **3.2 Publicación y Monitoreo en Redes Sociales:**

Los contenidos audiovisuales, diseñados en formato de cápsulas de 1 minuto, fueron publicados en Tik Tok, Instagram y Facebook (Figura 3.2). Durante un mes y medio, se monitorearon las métricas de cada plataforma, incluyendo número de visualizaciones e interacciones (me gusta, comentarios y compartidos).

Con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico, se diseñó una estrategia de comunicación que buscó no solo informar, sino también generar cambios de comportamiento en la comunidad. La campaña utilizó videos educativos que abordaron cada uno de los métodos de desinfección mencionados, enfocándose en sus beneficios, pasos para su correcta implementación y recomendaciones prácticas para adaptarlos a las condiciones locales. Estos videos se difundieron en tres plataformas digitales: Facebook, Instagram, y TikTok, seleccionadas en función de los hábitos de consumo de medios identificados previamente en la comunidad.

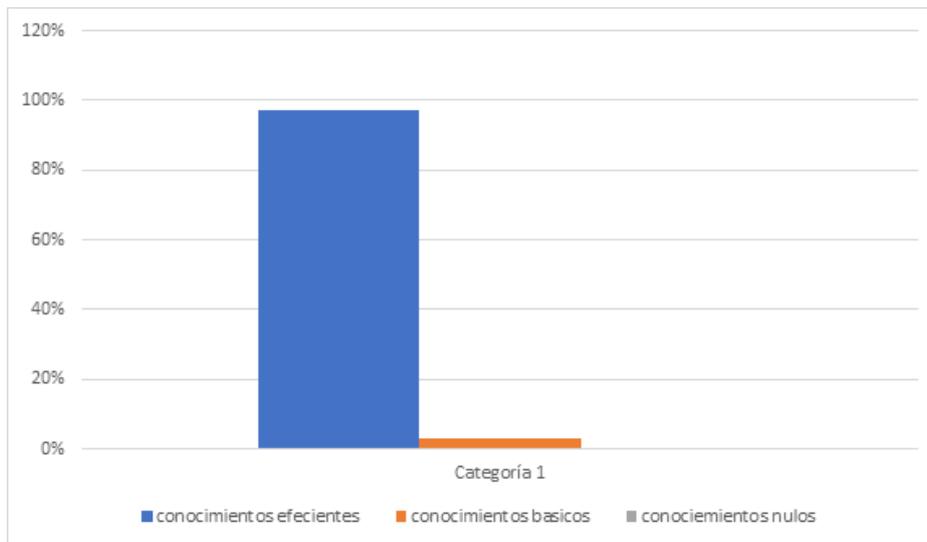


**Figura 3.2** Redes sociales utilizadas para la publicación de las cápsulas audiovisuales.

Se publicaron 9 videos en total y durante estas visitas, se recibió ayuda de los líderes de la comuna para compartir los enlaces de los perfiles y que poco a poco pudiera difundirse entre ellos el material audiovisual.

Al cumplirse un mes y medio desde el lanzamiento de la campaña, se realizó una nueva ronda de encuestas a las mismas 82 familias. Estas encuestas midieron los cambios en el conocimiento y las prácticas adoptadas respecto a la desinfección del agua y la manipulación de alimentos (Figura 3.3). Se compararon los datos obtenidos antes y después de la campaña para determinar su efectividad.

Con base al nivel de recepción y a los resultados captados en nuestra última visita, se determinó el porcentaje de la comunidad encuestada que había visto la campaña y que pudo aprender de ella.



**Figura 3.3** Resultados de las encuestas realizadas después del lanzamiento de la campaña.

La proporción de familias con conocimiento sobre prácticas sostenibles pasó de un 25% inicial a un 97%, según las encuestas aplicadas. Este cambio demuestra la efectividad de la campaña en promover la educación y el cambio de comportamiento dentro de la comunidad.

**Incremento en la comprensión sobre la dosificación del cloro:** Muchas familias señalaron que ahora conocen las proporciones adecuadas para tratar el agua, lo que redujo el riesgo de problemas asociados al uso excesivo del químico.

**Mayor interés en hervir el agua:** Aunque el método aún presenta limitaciones logísticas, varios moradores indicaron que, tras conocer sus beneficios, están considerando implementarlo con mayor frecuencia.

**Adopción inicial del método SODIS:** Aunque el conocimiento previo sobre esta técnica era mínimo, los videos despertaron interés en probarla, especialmente entre quienes enfrentan dificultades para acceder a combustibles o productos químicos.

### 3.3 Recepción en redes sociales:

TikTok fue la plataforma con mayor recepción, alcanzando miles de reproducciones por video y registrando el mayor número de interacciones. Este comportamiento coincidió con los datos del diagnóstico inicial, que identificaron esta red como la más utilizada por los habitantes.

Las capturas de métricas de TikTok, Instagram y Facebook mostraron un crecimiento constante en las visualizaciones e interacciones, reflejando un alto nivel de aceptación del contenido.

Tabla 3.1 recepción de redes

Redes Sociales	Facebook	Instagram	Tik Tok
Seguidores	71	75	154
Métricas	Reproducciones	Reproducciones	Reproducciones
Video 1	144	89	3237
Video 2	99	826	1136
Video 3	93	192	1088
Video 4	94	111	1149
Video 5	106	187	1197
Video 6	139	273	525
Video 7	175	158	508
Video 8	173	174	1701
Mini cápsula 1	121	100	841
Mini cápsula 2	199	109	668
Promedio de reproducciones	134,3	221,9	1205

### 3.4 Rentabilidad económica del proyecto

El proyecto “Cerrito Fluye” destacó por su enfoque en soluciones sostenibles y de bajo costo, lo que lo convirtió en una iniciativa económicamente rentable tanto para la comunidad como para los responsables de su ejecución. Desde la perspectiva de los habitantes, la campaña promovió prácticas que no solo mejoraron su calidad de vida, sino que también redujeron los gastos relacionados con la compra de agua embotellada y los tratamientos médicos por enfermedades transmitidas por el agua.

Por ejemplo, el método SODIS (desinfección solar del agua) fue presentado como una técnica práctica y accesible, que no requiere inversión económica significativa. Este método utiliza botellas plásticas transparentes y energía solar, recursos ampliamente disponibles en la región. Asimismo, la enseñanza de la dosificación adecuada del cloro permitió a las familias maximizar su uso, reduciendo el desperdicio y los costos asociados a la compra de este producto. Estas prácticas ayudaron a las familias a optimizar sus presupuestos, permitiéndoles destinar recursos a necesidades esenciales como la alimentación o la educación.

Desde el punto de vista de producción, el proyecto fue diseñado para optimizar recursos sin comprometer la calidad de los materiales educativos. La elección de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok eliminó la necesidad de imprimir materiales físicos, reduciendo costos operativos y minimizando el impacto ambiental. Además, la naturaleza digital de la campaña permitió que los contenidos alcanzaran una audiencia más amplia y siguieran disponibles para la comunidad incluso después de la finalización del proyecto, prolongando su impacto.

En términos de recursos humanos, el proyecto no implicó costos adicionales por contratación de actores ni alquiler de locaciones, ya que las propias instalaciones de la comunidad sirvieron como escenarios, y los miembros locales participaron de forma voluntaria. Este enfoque no solo contribuyó a reducir los costos de producción, sino que también fomentó un mayor sentido de pertenencia entre los habitantes hacia la campaña.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

El desarrollo de la campaña audiovisual permitió presentar la efectividad del uso de cápsulas audiovisuales para la difusión de información sobre el manejo seguro del agua y los alimentos en Cerrito de los Morreños. Los datos recopilados indicaron que la comunidad mejoró significativamente su conocimiento sobre prácticas de desinfección del agua y conservación de alimentos, evidenciando el impacto positivo del material difundido en redes sociales.

Si bien la planificación inicial estableció un cronograma estructurado, durante la ejecución surgieron imprevistos que requirieron ajustes en la logística y en la producción del contenido. Factores como la disponibilidad de los habitantes y las condiciones climáticas influyeron en la reprogramación de ciertas actividades, lo que resalta la importancia de contar con márgenes de flexibilidad en proyectos similares.

En términos de viabilidad, el modelo aplicado en esta campaña es replicable en otras comunidades con necesidades similares, siempre que se cuente con los recursos adecuados y una estrategia de difusión efectiva. La participación activa de la comunidad y el respaldo de una entidad colaboradora fueron factores clave para el éxito del proyecto, lo que sugiere que futuras iniciativas podrían beneficiarse de alianzas estratégicas para optimizar su impacto.

### 4.2 Recomendaciones

Para la realización de proyectos similares, se recomienda fomentar una buena relación con el público objetivo y contar con el apoyo de los líderes locales. Esto permite una mayor aceptación y participación de la comunidad, lo que amplifica el impacto de la campaña.

Además de conocer personalmente el lugar, es fundamental analizar el entorno social y visual para adaptar el material audiovisual a las necesidades específicas de la

comunidad. Aplicar un enfoque cualitativo resulta más efectivo para la interacción con poblaciones vulnerables, ya que permite desarrollar contenido acorde con sus realidades y facilitar su apropiación del mensaje.

La participación de la comunidad es clave para generar un impacto duradero. No basta con difundir los resultados de la campaña; es recomendable involucrar a los habitantes a través de entrevistas, testimonios y espacios de diálogo sobre los temas abordados. Asimismo, aprovechar locaciones representativas y paisajes naturales puede contribuir a mejorar la percepción del lugar y atraer apoyo externo.

En cuanto al aspecto técnico, si bien el uso de equipos de alta calidad mejora la producción, no es imprescindible contar con herramientas costosas para lograr una campaña efectiva. La planificación del presupuesto debe ser cuidadosa, considerando únicamente los recursos esenciales y evitando gastos innecesarios.

Otro factor para considerar es la medición de resultados. Es recomendable definir métricas desde el inicio del proyecto para evaluar el alcance e impacto de la campaña. Entre los indicadores útiles se encuentran el número de visualizaciones en plataformas digitales, la interacción del público y los cambios observados en las prácticas de la comunidad tras la difusión del contenido.

Finalmente, la planificación debe contemplar posibles imprevistos. Es fundamental establecer un cronograma flexible que permita ajustarse a cambios en la logística, condiciones climáticas o disponibilidad de los participantes. También se recomienda definir con anticipación la cantidad de cápsulas a desarrollar y los tiempos estimados de producción y postproducción para garantizar la efectividad del proyecto.

# BIBLIOGRAFÍA

- Digital, P. (2023, Junio 29). *Pharos Digital*. Retrieved from [https://pharos.digital/es/laduracion-ideal-de-los-videos-en-las-redes-sociales/?utm\\_source=chatgpt.com](https://pharos.digital/es/laduracion-ideal-de-los-videos-en-las-redes-sociales/?utm_source=chatgpt.com)
- ExpokNews. (2023, Marzo 23). Retrieved from ExpokNews: [https://www.expoknews.com/influyen-las-redes-sociales-en-comportamientos-sostenibles/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.expoknews.com/influyen-las-redes-sociales-en-comportamientos-sostenibles/?utm_source=chatgpt.com)
- García, N. (2013, Octubre). Retrieved from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/270818057\\_Las\\_comunidades\\_de\\_aprendizaje\\_y\\_las\\_redes\\_sociales\\_como\\_proyecto\\_comunitario\\_de\\_participacion\\_en\\_un\\_contexto\\_intercultural](https://www.researchgate.net/publication/270818057_Las_comunidades_de_aprendizaje_y_las_redes_sociales_como_proyecto_comunitario_de_participacion_en_un_contexto_intercultural)
- Huerta, R. (2020, Octubre 22). VI CONGRESO INTERNACIONAL. (Dialnet, Ed.) *Universidad de València*, 227 - 231. Retrieved from Dialnet: <https://zaguan.unizar.es/record/107704/files/BOOK-2021-018.pdf>
- Marín-Reyes, I. P. (2021, Mayo). Retrieved from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/366704695\\_Importancia\\_de\\_los\\_medios\\_audiovisuales\\_para\\_la\\_ensenanza\\_y\\_el\\_aprendizaje](https://www.researchgate.net/publication/366704695_Importancia_de_los_medios_audiovisuales_para_la_ensenanza_y_el_aprendizaje)
- Muguiru, A. (2024, Febrero 11). Retrieved from QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-de-la-investigacion-cualitativa/>
- Riego, M. d. (2020, Octubre). Retrieved from Gob.pe: [https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/2596-campana-comesano-vive-saludable?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/2596-campana-comesano-vive-saludable?utm_source=chatgpt.com)
- StaySafe. (2020, Marzo 26). Retrieved from Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@tli.news/video/6808559472374516993?lang=es&q=%23GharBaithoIndia&t=1736044654917>
- tribuna, L. (2024, Marzo). Retrieved from Latribuna: [https://archivos.latribuna.hn/2024/03/09/loto-sigue-cambiando-vidas-con-su-programa-agua-para-todos/#google\\_vignette](https://archivos.latribuna.hn/2024/03/09/loto-sigue-cambiando-vidas-con-su-programa-agua-para-todos/#google_vignette)
- Villarreal, A. (2023, Abril). Retrieved from dialld.com: <http://aldovillarreal.dialld.com/portfolio/agua-para-todos-ecuador/>

# APÉNDICES

## APÉNDICE A

### Ejemplo de guion técnico:

Celeste para escenas donde los chicos saldrán en cámara explicando ciertas cosas en escenarios planteados.

Verde para escenas con voces en off, donde se usarán tomas recopiladas de Cerrito de los Morreños y tomas en la espol.

Amarillo para escenas donde incluyamos parte de las entrevistas que realizamos al público de la isla.

## LAVADO DE MANOS

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el lavado de manos se debe realizar de la siguiente manera:

1. Mojar las manos con agua limpia y corriente
2. Aplicar suficiente jabón para cubrir toda la superficie de la mano
3. Frotar las palmas de las manos entre sí
4. Frotar la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda con los dedos entrelazados y viceversa
5. Frotar las manos durante al menos 15 segundos
6. Enjuagar con agua abundante
7. Secar las manos

La higiene de manos es importante para evitar la transmisión de microorganismos de persona a persona. Deberías lavarte las manos con agua y jabón en los siguientes momentos:

- Antes y después de preparar o comer alimentos
- Después de usar el baño
- Después de sonarte la nariz, toser o estornudar
- Después de tocar superficies que otras personas tocan con frecuencia, como picaportes, manillas de puertas, mesas, carritos de compras, pantallas o cajeros automáticos
- Después de visitar o cuidar a un enfermo
- Después de tocar animales, incluidas tus mascotas
- Después de limpiar vómito o diarrea
- Después de tocar basura o abono
- Después de entrar o salir de un lugar público, incluyendo transporte público, centros comerciales y lugares de culto.

## Guion técnico

dialogo	acción	sonido	Duración	Plano	referencia
Sabías que algo tan sencillo como lavarse las manos puede prevenir la contaminación de nuestros alimentos y prevenir enfermedades infecciosas.	Presentación del problema	Música ambiental	8s	Plano medio (caminando frente a la cámara)	
No? Pues aquí te lo enseñamos.	Llamada de atención		3s	Plano medio corto (caminando frente a la cámara)	
según la OMS, estos son los pasos que debes	Introducción a los pasos		8s	Plano medio lateral (en laboratorio)	

seguir para mantener tus alimentos lejos de gérmenes y bacterias...					
1. Mojar las manos con agua limpia y corriente	1	Voz en off	5s	Planos detalle	
2. Aplicar suficiente jabón para cubrir toda la superficie de la mano	2	Voz en off	5s	Planos detalles laterales	
3. Frotar las palmas de las manos entre sí	3	Voz en off	5s	Planos detalles Semi picado	
4. Frotar la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda con los dedos entrelazados y viceversa	4	Voz en off	6s	Planos detalles Semi picado	
5. Esta parte la debes realizar al menos 15 segundos.	5	Voz en off	5s	Plano detalle Semi picado	
6. Enjuagar con agua abundante	6	Voz en off	4s	Plano detalle Semi picado	
7. por último, Secar las manos.	7	Voz en off	4s	Plano detalle	
Es muy importante seguir estos pasos	Reflexión final		6s	Plano detalle	
, y así podrás protegerte a ti y a los demás de la proliferación de bacterias.	Mensaje de conciencia		5s	Plano detalle	
Gracias por llegar hasta aquí, y no olvides seguirnos para mas consejos...	Agradecimientos y despedida		5s	Plano medio	

## APÉNDICE B

	semana 1							semana 2							semana 3							semana 4						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												
actividad																												

## APÉNDICE C



Durán, 14 de febrero del 2025

Master

Luz Valencia

**ADMINISTRADORA DEL CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL TÉCNICA Y CIENTÍFICA ENTRE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL – ESPOL Y OMARSA.**

Ciudad. -

Dado el requerimiento solicitado por el estudiante David Antonio Guaranda Villacis, para la utilización del nombre de la empresa OMARSA S.A en su documento de investigación realizado en la Comuna Cerrito de los ~~Morraños~~, comunidad de interacción comunitaria de nuestra empresa y bajo cumplimiento específico de lo establecido en la Cláusula cuarta: De las Obligaciones de las Partes y la Cláusula quinta: De propiedad intelectual, se APRUEBA la participación en el documento de investigación "Campaña audiovisual educativa de manejo de agua segura y manipulación de alimentos en Cerrito de los ~~Morraños~~-Puná.

Muy Atentamente



Soc. Paola Rodríguez Villamar  
Jefa de Responsabilidad Social

