



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Campaña digital de sensibilización ciudadana para el cuidado del agua, en  
el cantón Santa Rosa.**

**OVIEDO TRIVIÑO EDDY ALEJANDRO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MEJIA TOBAY ANTHONY LEONEL  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Campana digital de sensibilización ciudadana para el cuidado del  
agua, en el cantón Santa Rosa.**

**OVIEDO TRIVIÑO EDDY ALEJANDRO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MEJIA TOBAY ANTHONY LEONEL  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**Campaña digital de sensibilización ciudadana para el cuidado del  
agua, en el cantón Santa Rosa.**

**OVIEDO TRIVIÑO EDDY ALEJANDRO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MEJIA TOBAY ANTHONY LEONEL  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MAZA CORDOVA JORGE LUIS**

**MACHALA  
2022**

# CAMPAÑA DIGITAL DE SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA PARA EL CUIDADO DEL AGUA, EN EL CANTÓN SANTA ROSA

*por Eddy Oviedo Leonel Mejía*

---

**Fecha de entrega:** 23-sep-2022 03:12p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1907369657

**Nombre del archivo:** TESIS\_FINAL\_MEJI\_A\_Y\_OVIEDO.docx (9.42M)

**Total de palabras:** 20418

**Total de caracteres:** 106917

# CAMPAÑA DIGITAL DE SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA PARA EL CUIDADO DEL AGUA, EN EL CANTÓN SANTA ROSA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala	2%
	Trabajo del estudiante	
2	ecoinventos.com	<1%
	Fuente de Internet	
3	repositorium.sdum.uminho.pt	<1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica	<1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
6	es.scribd.com	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
8	www.ecuador-turistico.com	<1%
	Fuente de Internet	

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, MEJIA TOBAY ANTHONY LEONEL y OVIEDO TRIVIÑO EDDY ALEJANDRO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Campaña digital de sensibilización ciudadana para el cuidado del agua, en el cantón Santa Rosa., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MEJIA TOBAY ANTHONY LEONEL

1752179802



OVIEDO TRIVIÑO EDDY ALEJANDRO

0707037123



UNIVERSITAS  
MAGISTRORUM  
ET SCHOLARIUM

## DEDICATORIA

*La presente tesis está dedicada a mi tía Judith G, quien día a día me dio sus consejos para que termine una carrera universitaria, a mi tío Pedro R, que trabajó arduamente para cubrir los gastos. Quien me dio unos cuantos centavos todos los días de mis estudios, juntos hicieron que plasme en este trabajo el esfuerzo y dedicación con la única obligación que tenía, estudiar. Dedico cada hora y día de trabajo y estudio a ellos, por ser mi ejemplo y guía en este adverso camino de la vida. espero un día devolver todo lo que hicieron por mí. Sin olvidarme de mi madre que siempre me verá desde el cielo, este trabajo es para ud mamá. Un beso al cielo para ti ma.*

**Leonel Mejia**

*La tesis presentada a continuación está dedicada a mis padres, sobre todo a mi mamá Gloria, quién con sus consejos y motivaciones me han permitido llegar hasta el final de mi vida estudiantes, en donde ella estuvo en mis mejores momentos de la escuela, colegio y sobre todo en la Universidad. A mi compañero Leonel quien estuvo presente en cada uno de los procesos desde que comenzamos a trabajar en quinto semestre, siempre estuvo ahí cuando más necesitaba de un empujón y motivación a seguir adelante, gracias por hacerme creer que tengo demasiado potencial. Johanna quien viene siendo una amistad de colegio y que perdura hasta la actualidad, nunca me desamparaste en los momentos difíciles, siempre me ayudaste en cualquier situación que me pasé y nunca soltaste mi mano. A mis hermanos va esta tesis ya que para ellos soy su ejemplo a seguir, siendo el menor de 5 hermanos, ellos aspiran a seguir con sus estudios, y sé que no los he defraudado en donde yo confío en que ustedes lograrán muchos más éxitos de los que yo he logrado.*

**Eddy Oviedo**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por brindarme vida y sabiduría para llevar a cabo este proyecto, por otro a mi mejor amigo quien estuvo firme todos los días, altos y bajos dando la mano cuando ya no tenía ánimo o ganas de seguir. Este trabajo me recuerda que la fortaleza está en los actos, gracias Eddy por tu apoyo incondicional. agradezco los consejos de mis tutores, Fernanda, Karol, Jorge y Karen, siempre guiando por el camino del saber. Agradezco a mis padres, por la vida que me dieron y los consejos que me fueron impartidos por ellos mientras yo crecía. A mi tía Mirian R. a pesar de la distancia ella siempre estará pendiente sobre lo que suceda y apoyándome. A mis primas, Ariana y Nicole por no dejarme rendir, por siempre dar unas palabras de aliento para continuar, porque cuando yo no creía en mí, ellas me hacían entender entrar en razón lo que había hecho y que seguiría haciendo. sin todos ellos simplemente hubiera decaído y no hubiera dado fin.*

**Leonel Mejia**

*Primero que nada debo agradecer a Dios que me ha brindado salud y la manera en poder resolver aquellos problemas que me surgieron en el final del proceso de la tesis, gracias a un pequeño grupo de personas que estuvieron ahí cuando ya decía “No quiero seguir con esto”, a mis mejores amigos los cuales jamás me dejaron sólo ni un segundo y siempre me motivaba a dar todo hasta el final, estas amistades jamás me abandonaron en el transcurso de mi vida universitaria. No saben la felicidad que siento al saber que todo esto que inicio hace 4 años al fin ya dió frutos y esto no sería posible sin su ayuda, está tesis se la debo a Leonel, quién a pesar de estar en situaciones supo cómo ayudarme, a como pensar con certeza y dejar a un lado ese temor que prevalecía conmigo y siempre confío en mí, a Johanna con sus palabras de aliento. Lisbeth quien en esos momentos difíciles que atravesé al finalizar la tesis supo cómo ayudarme, y sin ella no me hubiese ayudado la historia sería muy diferente. A mi tutor Jorge quien estuvo presto en ayudarnos a despejar las dudas que teníamos y a la profesora Fernanda quien, con sus ánimos y sus palabras hacía que un mal día se convirtiera en uno demasiado soleado y lleno de alegría, a mis padres quienes a pesar de estar separados, siempre han estado prestos en ayudarme.*

**Eddy Oviedo**



## RESUMEN

La falta de compromiso por los seres humanos, quienes somos los principales consumidores de este líquido vital el agua, dejan de lado la importancia del cuidado de la misma para no caer en desgracias con el pasar de los años. Los temas de agua o de cuidado quedan en nada, sin mostrar la realidad que se vive. En otras palabras el agua es un elemento natural y este no se acaba, pues estarían en una forma errada de su pensar. El agua como bien se conoce tiene su ciclo y este si es bien usado se renueva habitualmente. En este trabajo se desarrollan diferentes productos para llegar a las personas con mensajes claros, entendibles y cortos para que se pueda sensibilizar de manera colectiva utilizando los medios de hoy en día. Se aprovecha la inmediatez de la red social Facebook. Por ende, esta campaña de sensibilización ayudará a que las personas entiendan y que deben poner su granito de arena para ayudar al bienestar de todos.

Sin embargo, este recurso hídrico ha ido entrando en un estado de deterioro sobre todo por el uso innecesario que en algunos casos se le da al agua, comenzando desde realizar eventos donde comiencen a gastar litros y litros del líquido que nos mantiene hidratados todos los días de nuestra existencia. Las personas como tal no hacen conciencia de los resultados que puede tener este indebido uso que se le da hacia un futuro, otras partes del planeta ya están presentando escasez de agua, lagos que se están secando producto del desgaste de la capa de ozono la cual permite que ingrese con mayor facilidad los rayos del sol haciendo que el agua se evapore por completo, o simplemente vemos que la minería ilegal es donde más daño ocasiona al agua y al medio ambiente como tal.

Los riesgos que presenta la ingesta o uso de un agua contaminada provoca que haya complicaciones en la salud de seres vivos como lo son plantas, animales y al mismo ser

humano. Es por esto que se dio por inicio una campaña digital de sensibilización, la cual se busca llegar a las personas y concienticen que todo lo que están haciendo con este recurso hídrico lo están empleando de mala manera, deben pensar en un futuro óptimo y bueno para sus hijos, ya que estos son los que pueden recibir las secuelas que las anteriores generaciones ha provocado.

El eje central de este tema de estudio radica en que las personas del cantón Santa Rosa tienen un pequeño desconocimiento sobre cómo debe emplear el agua, como ahorrarla y sobre todo cuáles son los principales factores por las que este recurso hídrico pueda contaminarse y a su vez no sea apto para el consumo humano. Haciendo que ellos puedan optar por buscar nuevos métodos o formas en las que sea usado de manera correcta el agua en su diario vivir sin hacer afectaciones al medio ambiente en el cual ellos están radicados como ciudadanos del cantón Santa Rosa.

**Palabras claves:**

Sensibilización, agua, campaña, cuidado, ciudadanía

## ABSTRACT

The lack of compromise by human beings, who are the main consumers of such an essential element like water, makes them to forget the importance of taking care of it in order to avoid falling into disgrace as the years go by. Water issues or caring fall apart without showing the reality. In other words, water is a natural element, and it never runs out since they could have an incorrect way of thinking. It is a fact that water has a cycle, and it renews itself if it is correctly used. This research develops different products to sensitize people collectively, by using clear short understandable messages, shared on modern media. In addition, it is taken advantage of the immediacy of Facebook as a social networking. Therefore, this sensitization campaign will help people to understand and contribute to help and procure the welfare of every person.

However, this water resource has been entering a state of deterioration, mainly due to the unnecessary use that in some cases is given to water, starting from events where they begin to spend liters and liters of the liquid that keeps us hydrated every day. of our existence. People as such are not aware of the results that this improper use can have in the future, other parts of the planet are already experiencing water shortages, lakes that are drying up as a result of the depletion of the ozone layer which it allows the sun's rays to enter more easily, causing the water to evaporate completely, or we simply see that illegal mining is where it causes the most damage to water and the environment as such.

The risks presented by the ingestion or use of contaminated water cause complications in the health of living beings such as plants, animals and the same human being. This is why a digital awareness campaign was launched, which seeks to reach people and make them aware that everything they are doing with this water resource is being used in a bad way, they must

think of an optimal and good future for their children, since these are the ones who can receive the consequences that previous generations have caused.

The central axis of this study topic is that the people of the Santa Rosa canton have a small lack of knowledge about how to use water, how to save it and, above all, what are the main factors by which this water resource can be contaminated and in turn not be act for human consumption. Making them able to choose to seek new methods or ways in which water is used correctly in their daily lives without affecting the environment in which they are based as citizens of the Santa Rosa canton.

**Keywords:**

Sensitization, Water, Campaign, Caring, Citizenship.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
1.1. Planteamiento del problema de investigación	9
1.2. Objetivos de la investigación	10
1.2.1 Objetivo General:	10
1.3. Antecedentes	10
1.3.1. Antecedentes Globales	11
1.3.2. Antecedentes Regionales	12
1.3.3. Antecedentes Locales	12
1.4. Contextualización del objeto de estudio	13
1.5 Localización del problema	14
1.6 Justificación del problema de estudio	15
1.7 Hechos de interés	16
<b>Santa Rosa es declarada en emergencia por la masiva contaminación de agua.</b>	<b>17</b>
<b>Cómo reutilizar el agua de la lavadora.</b>	<b>17</b>
La original trampa de basura para recoger los residuos plásticos del río Rojo en Vietnam	18
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>19</b>
<b>BASE TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>19</b>
2.1 Bases Teóricas	20
2.1.1 Modelo de Comunicación para el desarrollo	20
2.1.2 Teoría del Conectivismo	20
2.2 Definición de las variables	20
2.2.1 El Agua	20
2.2.2 Cuidado del agua	21
2.2.2.1 Consecuencias	21
2.3 Estrategias comunicacionales de sensibilización	23
2.4 Campaña Digital	24
Bajo el concepto de Cordón, Maestro, & Abuín (2018) las campañas digitales son el elemento primordial dentro de una estrategia digital, siendo una de las más efectivas entorno a problemas sociales, ya que actualmente las personas están conectadas al internet y a su vez la tecnología presenta un sinnúmero de opciones digitalizadas para que las personas interactúen con el medio.	24
2.5 Tipos de Campaña Digital	24
2.5.1 Ads en Web	25
2.5.2 SEM	25
2.5.3 SEO	26
2.5.4 RETARGETIN	27
2.5.5 Social ADS	27

2.6 Características de la investigación	28
2.7 Elementos de observación	29
2.8 Muestra de estudio	29
2.9 Técnicas e Instrumentos de Investigación	30
2.9.1 Revisión bibliográfica	30
2.9.2 Entrevistas	30
2.9.3 Encuestas	33
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>69</b>
<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>69</b>
3.1. Identificación de intervención	69
3.2. Fundamentación teórica de la intervención	69
3.2.1. Campañas de comunicación	69
3.2.2. Plataformas digitales	70
3.2.3. Audiencia	70
3.2.4. Difusión de contenidos	71
3.2.5. Campañas de sensibilización	71
3.2.6. Facebook	71
3.3. Objetivos de la campaña	72
3.4. Plan de Intervención	73
3.4.1. Descripción de la propuesta	73
3.4.2. Nombre de la propuesta	74
3.4.3. Productos comunicacionales para la campaña	74
3.4.3.1. Flyers	74
3.4.3.2. Vídeos interactivos e informativos	75
3.4.3.3. Infografías	75
3.4.4. Evaluación y control de la intervención	76
3.4.5. Productos Comunicacionales	78
3.5. Cronograma de actividades	82
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>84</b>
<b>RESULTADOS DE LA CAMPAÑA</b>	<b>84</b>
4.1. Resultados del plan de acción	84
4.2. Resultados de la evaluación propuesta a la contraparte	91
4.2.1. Resultados de la encuesta a Oroplus Radio/Tv	91
4.3. Discusión de los resultados obtenidos	95
4.4. Conclusiones	96
4.5. Recomendaciones	97
Referencias bibliográficas	99
<b>Bibliografía</b>	<b>99</b>

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema de investigación

Durante años, el tema sobre el cuidado del agua se ha convertido en uno de los motivos más importantes sobre la protección del medio ambiente; por ende, campañas de concientización han sido la clave para que el ser humano tome medidas para precautelar su uso. Sin embargo, en la actualidad no se han presentado grandes resultados, puesto que el índice de desgaste de este líquido vital decrece.

Ante esto, emerge la problemática reflejada de la siguiente manera:

- ¿Cómo influyen las campañas digitales de sensibilización en los habitantes del cantón Santa Rosa, sobre el cuidado del agua?

En base a esto, se presentan algunos problemas complementarios tales como:

- ¿Qué estrategias sirven para sensibilizar a la población sobre el cuidado del agua, en el cantón Santa Rosa?
- ¿Cómo desarrollar una campaña digital para concientizar sobre el cuidado del agua, en habitantes del cantón Santa Rosa?
- ¿Cómo medir el grado de interés que tienen los habitantes del cantón Santa Rosa hacia el cuidado del agua?
- ¿Cuáles son las ventajas de realizar campañas de sensibilización en plataformas digitales?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en el cuidado del agua del cantón Santa Rosa?
- ¿Existen campañas comunicacionales desarrolladas en el cantón Santa Rosa sobre el cuidado del agua?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### ***1.2.1 Objetivo General:***

- Diseñar una campaña digital de sensibilización para el cuidado del agua a los habitantes del cantón Santa Rosa.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos:***

- Indagar sobre fenómenos del agua que surgen en el cantón Santa Rosa y cómo estos afectan a la ciudadanía en general.
- Identificar estrategias comunicacionales que sirvan para sensibilizar a los habitantes del cantón Santa Rosa, sobre el cuidado del agua.
- Establecer una estrategia de campaña digital para sensibilizar a los habitantes del cantón Santa Rosa, sobre el cuidado del agua

## **1.3. Antecedentes**

Durante años, uno de los temas más influyentes en el mundo ha sido la importancia del agua como elemento esencial de supervivencia para los seres vivos; sin embargo, varias investigaciones delatan al hombre como actor principal de la contaminación ambiental. Ante esto, autores como Martínez (2021) mencionan que el agua es una de las fuentes de energía para el hombre y demás especies que forman parte del ecosistema.

Así mismo, Dominguez & Albadornero (2020) exponen que, cuando el hombre no es responsable con el medio ambiente, jamás lo será con el agua que bebe; es decir que, inconscientemente no se cuidan así mismo ya que el agua es vital para su existencia.

Es por ello que, el hombre necesita reconocer la importancia del mismo, y sobre todo reflexionar sobre el uso que le está dando, siempre y cuando sus acciones demuestren que ha comprendido que a más de que el agua sea una necesidad, es un derecho que todo ser vivo tiene.



### **1.3.1. Antecedentes Globales**

Existe un problema global y se trata de la contaminación ambiental en general, donde uno de los principales aspectos que resaltan dentro del mismo, es la excesiva contaminación del agua, por lo cual se han visto inmerso en este tema el comportamiento conductual del hombre. Investigaciones señalan al hombre como un ser emocional y temporal, que cuida interesadamente de algo solo por un tiempo, y el restante de los días simplemente deja que otros lo hagan por él, a esto se le llama falta afectivo conductual (García, 2018).

Según Camacho (2020) explican que por varios años se han utilizado diferentes estrategias para que el hombre desde su conciencia aprenda a cuidar el medio ambiente; sin embargo, no han sido suficientes, ya que realizaron un proyecto en México que se llamaba “Cultura del agua”, donde realizaron talleres presenciales y virtuales, así mismo realizaron videos que eran transmitidos en un canal de televisión azteca para incentivar a los habitantes sobre el cuidado del mismo. Sin embargo, estas acciones no fueron suficientes, ya que la falta de respeto del hombre hacia la naturaleza era progresiva.

Por otro lado, Manríquez & Montero (2018) en uno de sus proyectos realizados en Chile, manifiestan que el ser humano tiene un rol importante en la sociedad, el cual es mantener un equilibrio entre sus relaciones sociales y el medio ambiente, para ello debe convertirse en un ser dinámico, que proteja el lugar, que se proteja así mismo y sobre todo se convierta en un ser creativo que cree estrategias que aporten al bienestar común. Acción sustentada a través de proyecto denominado “Protegiendo el medio ambiente”, donde utilizó las redes sociales para difundir y concientizar a las personas.

Condensando lo dicho, Florido, Soler y Reyes (2019) toman en consideración aspectos clave correspondientes a las emociones, el afecto y los estados de ánimo, factores que inciden en

que un individuo no tome conciencia frente a la problemática de la contaminación y el cambio climático.

### ***1.3.2. Antecedentes Regionales***

En lo que respecta a los antecedentes regionales del tema existen pocos estudios sobre el cuidado y uso correcto del agua en Ecuador. En el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) (2013-2017) se monitoreaban los casos de uso del agua y se plantearon la meta de que los hogares ecuatorianos tengan acceso al líquido vital por medio de redes públicas. En Ecuador, en el año 2007, el 69% de las personas tenían acceso al agua potable, cifra que mejoró en el 2016 en un 83.6% (Plan Nacional de Desarrollo, Ecuador, 2017)

Por otro lado, la (Secretaría del Agua, Ecuador, 2018) menciona que, la calidad del servicio que poseen las dos regiones naturales del Ecuador presenta diferencias significativas; en una zona el agua es consecutiva y en otra es escasa, debido a que se tiene otro tipo de servicio que se focaliza en un sistema por bombeo.

### ***1.3.3. Antecedentes Locales***

En uno de artículos publicados por Sánchez, *et al* (2021) llamado “Modelo de gestión sostenible de los recursos hídricos de la microcuenca alta del río Santa Rosa”, mencionan que, el 80% de los habitantes de las distintas localidades utilizan el agua que proviene de la microcuenca hidrográfica del río Santa Rosa para actividades domésticas, agrícolas y ganaderas.

Para los autores Novillo, Mocha, & Dioses (2018) el recurso hídrico del río Santa Rosa presenta un estado evidente de contaminación, debido al mal tratamiento del agua por parte de las empresas mineras, ubicadas alrededor de la cuenca hidrográfica, las cuales descargan contaminantes o lixiviados en el sector.

#### **1.4. Contextualización del objeto de estudio**

El ser humano es parte del medio ambiente, por ende, esto implica que sea uno de los actores principales que provoque la contaminación, así como también la extinción de seres vivos, todo esto debido a la contaminación ambiental. Algunos autores como Valdés (2019) explican que la contaminación ambiental es provocada por la cultura y los valores que tienen las personas; sin embargo, para dar solución a la misma sugieren que se utilicen estrategias que ayuden a cambiar la perspectiva y visión que tienen las personas acerca del planeta y sus componentes.

Es importante mencionar, que el ser humano desde sus propios medios a pesar de que a lo largo del tiempo, ha venido aplicando algunas estrategias para evitar la contaminación en el medio ambiente, los resultados no ha sido tan favorables puesto que estudios revelan que cada año alrededor de 12.000 especies de plantas y animales mueren a causa de la contaminación, así como también cada año mueren alrededor de 2.000 personas por enfermedades causadas por el calentamiento global y particularmente por el uso indebido que le dan al agua, producto de la misma contaminación que el hombre genera (Lafuente, Checa, & Benédic, 2017)

Cabe recalcar que, el ser humano no se ha comprometido totalmente en el cuidado del líquido vital, como lo es el agua Manríquez & Montero (2018), la falta de compromiso por parte de las personas, ha ido deteriorando poco a poco el planeta, y aunque existan especialistas que traten de solucionar los problemas ambientales, cada día la ignorancia crece y la contaminación aumenta, ante esto los daños que dejan no solo son físicos, sino también químicos y biológicos, ya que, al contaminarse el ecosistema, hay mayores probabilidades de que la vida se extinga

Actualmente se crean campañas para concientizar a través de panfletos y flyers, sin embargo, estas no han generado altos impactos en la sociedad, ya que son las desventajas, las que mayoritariamente priman, pues una vez que se acabe el tiempo de interés visual por parte de la ciudadanía, seguidamente se convierten en basura; siendo así un distractor visual temporal y basura para el medio ambiente (Guato, 2020)

Es por eso, que autores como Ojeda (2016) hacen un llamado, sobre todo a profesionales de la comunicación a que utilicen estrategias comunicacionales, que sirvan de apoyo para marca el corazón y la mente de las personas, sobre todo a través de productos audiovisuales, ya que las personas en su totalidad, son influenciadas por lo que ven y eso debe convertirse en una ventaja para aplicar dichas estrategias.

La presente investigación refleja una problemática social que engloba al ser humano desde su relación con el medio social y el medio ambiente, objeto de estudio que está direccionado a la ciudad de Santa Rosa, de la provincia de El Oro. Hay que tener en cuenta que, el deterioro del agua no solo afecta al ser humano sino a todos los biomas existentes en el planeta. En lo que respecta a las consecuencias generadas por la contaminación del agua se encuentra la destrucción de los ecosistemas, la escasez de agua y las enfermedades de los seres vivos.

### **1.5 Localización del problema**

En cuanto a la ubicación geográfica del objeto de estudio, el cantón Santa Rosa se encuentra situado al sur de Ecuador, tiene una superficie de 889 km<sup>2</sup> y está a 10 metros sobre el nivel del mar (msnm). Su población es de 476.848 habitantes (GAD Santa Rosa, 2021)(ver figura 1):

#### **Figura 1.**

*Mapa del cantón Santa Rosa*



**Fuente:** (GAD Santa Rosa, 2021)

En el cantón existen dos fuentes hidrográficas. Una es el río Calaguero, que tiene desembocaduras en el río Chico y río Biron. La segunda es el río Santa Rosa, el cual se ubica en la cordillera Dumarí, la cual es parte de la cordillera de Los Andes, y tiene cercanías con los cerros La Chilca, El Guayabo y Sabayán (GAD Santa Rosa, 2021)

El objeto de estudio que se plantea, a raíz de cómo el departamento de Comunicación de EMAPA-SR maneja aspectos relacionados al cuidado del agua, sobre todo identificar cuáles son los medios de comunicación que han utilizados contenidos audiovisuales generados por la misma institución, con la finalidad de concientizar el uso superfluo que la ciudadanía le da al líquido vital, como lo es el agua.

### **1.6 Justificación del problema de estudio**

Tomando en cuenta la problemática ambiental de los tiempos actuales, es necesario analizar las causas y los efectos que provoca la falta de sensibilización sobre el cuidado del agua, en los habitantes del cantón Santa Rosa.

Para ello, se toma como referencia que los habitantes no tienen un debido control en cuanto a la utilización del agua, puesto que, Santa Rosa al contar con dos fuentes hídricas, es sinónimo de abuso y uso excesivo del agua, especialmente en ámbitos domésticos. Es por ello que, lo que se quiere lograr a través del presente estudio, es concientizar a las personas sobre la forma correcta para su utilización y de esta manera, que puedan reconocer las consecuencias que trae consigo el mal uso de este líquido vital.

Por lo tanto, lo que se propone es diseñar una campaña digital para sensibilizar a la ciudadanía, ya que en Santa Rosa, no existen campañas digitales direccionadas a la sensibilización sobre el cuidado del agua. En condensación con lo dicho, la campaña digital que se diseñará, estará acorde a los tiempos actuales donde la tecnología prima como un instrumento de comunicación; por ende, es imprescindible aprovechar las herramientas digitales.

### **1.7 Hechos de interés**

A continuación, se presenta la Tabla 1 las noticias que se han reportado sobre la contaminación del agua en el cantón Santa Rosa, así como noticias internacionales que han tratado el mismo tema y de nuevas formas de cuidar y darle nuevo uso al agua, es decir dale una segunda oportunidad, de la misma manera como utilizar todos los elementos disponibles para cuidar del líquido vital, de manera globalizada (ver Tabla 1).

Tabla 1.

*Hechos noticiosos sobre el cuidado del agua*

Titular	Fecha de publicación	Medio de Comunicación	Resumen de la noticia
---------	----------------------	-----------------------	-----------------------

Santa Rosa en El Oro suspende servicio de agua potable y declara emergencia por una intoxicación masiva.	11 de febrero del 2021	Diario El Comercio (Versión digital)	El cantón Santa Rosa sufrió una oleada de personas que presentaron síntomas como: vómito, diarrea y dolores estomacales, acudiendo a centros de salud y a su vez esto ocasionó que se presentará el estado de emergencia.
Santa Rosa es declarada en emergencia por la masiva contaminación de agua.	11 de febrero del 2021	Pichincha Comunicacion es	La noticia sobre el agua contaminada la difundió el mismo alcalde de la ciudad de Santa Rosa, en donde mencionaba que no deben consumir el agua que son distribuida por las tuberías hasta que se compruebe los hechos del por qué el agua se contaminó.
En Santa Rosa no habrá diversión en este Carnaval.	12 de febrero del 2021	Diario Extra (Versión digital)	Las autoridades del Municipio de Santa Rosa, establecen el cierre de los complejos de diversión como balnearios, piscinas, ríos entre otras hasta que se solucione el problema que se ha presentado y que ha contaminado el agua del cantón.
Cómo reutilizar el agua de la lavadora.	18 FEBRERO, 2021	EcoInventos green technology	Reutilizando el agua de la lavadora puedes llegar a ahorrar entre 60 y 90 litros de agua cada lavado. Además estas reusando y poniendo en valor un recurso muy importante para el medio ambiente.
Análisis de Arcsa descarta que	22 de febrero del 2021	Diario El Universo	En un comunicado, el Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables informó que después del análisis realizado al agua potable, la intoxicación que se originó en los ciudadanos del

intoxicación masiva en Santa Rosa se debiera a minería, anuncia Ministerio de Energía.		(Versión digital)	cantón Santa Rosa no se debió a la contaminación por metales pesados.
“Zona muerta” del golfo de México: la preocupante expansión de esta área en la que la vida marina es imposible.	13 de agosto del 2021	BBC News (Versión Digital)	La nota trata de que en una región marina que están cerca de ciertos estados que comprenden EEUU, se presenta un inusual caso en donde diversas especies de peces que habitan por esta zona no sobreviven debido a la escasez de aire en el agua.
Contaminación del agua	6 de julio del 2021	National Geographic (Versión digital)	Se menciona que tanto los ríos, mares, lagos, arroyos y aguas subterráneas son contaminadas, no solo de residuos químicos, sino de otras sustancias tales como píldoras anticonceptivas, cremas solares, pesticidas y hasta petróleo, haciendo que el agua que de manera inservible para el consumo humano.
La original trampa de basura para recoger los residuos plásticos del río Rojo en Vietnam	7 FEBRERO, 2022	EcoInventos green technology	Recoger y eliminar las gigantescas cantidades de residuos plásticos que ya contaminan nuestros océanos no tienen una sola solución. Una de ellas es parar el flujo de plástico de los ríos, y para eso están diseñadas estas trampas de basura de Vietnam.

**Fuente:** elaboración propia.



## CAPÍTULO II

### BASE TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA DEL OBJETO DE ESTUDIO

La falta de compromiso por parte de las personas, ha ido deteriorando poco a poco el planeta, y aunque existan especialistas que traten de solucionar los problemas ambientales, cada día la ignorancia crece y la contaminación aumenta, ante esto los daños que dejan no solo son físicos, sino también químicos y biológicos, ya que, al contaminarse el ecosistema, hay mayores probabilidades de que la vida se extinga (Rueda, 2021).

Investigaciones realizadas en Ucrania, reflejaron que el ecosistema ha sufrido diferentes tipos de impactos ambientales, pero uno de los factores que ha marcado la historia del planeta es que el ser humano, es quien se encarga de hacer y deshacer sabiendo que la misma agua que ellos contaminan, mediante un proceso se convierte en el agua bebible para sus familias (Pérez, Riveiro, Jiménez, & et, 2017).

Por otra parte Riazza, Rodríguez, & Rodríguez (2021) para mejorar dicha situación, mencionan que el aprendizaje por cuidar el medio ambiente proviene desde casa, sobre todo cuando en el hogar aún no se han establecido normas para el cuidado ambiental, hay probabilidades de que dichos hogares se conviertan en focos contaminantes, sobre todo cuando dentro de los hogares no se ha tenido una cultura de protección que aporte técnicas para cuidar el medio ambiente.

No obstante, Masó, Sesma, Pintado *et al* (2020) afirman que, una de las formas para que el ser humano tome conciencia sobre sus acciones no basta con mejorar su cultura desde casa, sino visualizar elementos que lo dirijan hacia el razonamiento desde su parte más sensible, que es el corazón y sus emociones.

## **2.1 Bases Teóricas**

### **2.1.1 Modelo de Comunicación para el desarrollo**

El modelo de comunicación para el desarrollo planteado por Servaes (1999) plantea un enfoque participativo, donde considera a la comunicación como un instrumento intermediario para solucionar problemas sociales donde interviene el hombre como actor principal. Desde la visión de Morales (2017) presenta las siguientes características:

- El empoderamiento de sus actores
- Las actividades son multidisciplinarias para obtener viabilidad
- Se suman, la interacción social + difusión de información + compromiso + actitud positiva + creatividad

### **2.1.2 Teoría del Conectivismo**

Ciertamente, la teoría del conectivismo acentuada por Stephen Downes y George Siemens, como una de las “teorías del aprendizaje para la era digital” (Husaj, 2015). Considerada como la más cercana a las nuevas tecnologías y todo tipo de estrategias que sirvan de apoyo para el aprendizaje continuo del ser humano, puesto que actualmente, con la era de las nuevas tecnologías de información, existen muchas maneras para el hombre aprenda, ya sea mediante sistemas educativos, como también a través de mecanismos de concientización hacia las actitudes y comportamiento que toma entorno a la sociedad que lo rodea.

## **2.2 Definición de las variables**

### **2.2.1 El Agua**

El agua es el líquido vital, un elemento imprescindible para la supervivencia de quienes habitan en el planeta; por ende, el ser humano es el actor principal de su cuidado y de la

usabilidad que le da. Sin embargo, durante años se ha visto que el planeta tierra ha sufrido de contaminación ambiental, lo que ha traído consigo enfermedades y deterioro en los cambios climáticos (Cerón, Sarria, Torres et al., 2021). Por otro lado, Domínguez (2018) asume que, sin agua no se puede vivir ni mucho menos mantener una vida plena, puesto que el ser humano no sentiría el placer de estar hidratado, es por ello, que establece algunas recomendaciones para su cuidado, las cuales se mencionan a continuación:

- Las autoridades pertenecientes a los municipios de las diferentes ciudades, deben realizar un debido mantenimiento de las tuberías, para así evitar cualquier tipo de fugas.
- Al realizar quehaceres del hogar, es recomendable utilizar el agua de forma responsable
- Para eventos sociales, lo más factible es utilizar utensilios descartables donde se pueda evitar el uso excesivo del agua y a su vez utilizar el método del reciclaje para evitar la contaminación
- Otra de las cosas importantes, es que en casa los padres de familia enseñar a sus hijos normas de convivencia fomentado en el cuidado ambiental, donde el agua sea reconocido como un elemento indispensable.

## **2.2.2 Cuidado del agua**

### **2.2.2.1 Consecuencias**

Datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud, revelan que alrededor del mundo, “el 22% de centros sanitarios” de los países en vías de desarrollo carecen de agua, a nivel mundial al menos 2.500 millones de personas, se abastecen de agua potable contaminada por heces, por lo cual se estima que para el 2025, el mundo atravesará una crisis de agua (OMS, 2019).

Por su parte, Rojas menciona que el agua es el líquido primordial en la vida del ser humano o de todo ser vivo en general, ya que está compuesto el planeta tierra de un 70% de agua y que de toda esa cantidad que existe, tan solo un 1% está destinada para el consumo humano, pero que actualmente la contaminación del líquido vital es grande y la escasez del mismo es muy alarmante (Oppliger, Höhl, & Fragkou, 2019).

De tal forma que, varias investigaciones reflejan que el mal uso que el ser humano le da al agua, ha provocado escases del mismo, ya que a nivel mundial ciudades se han quedado sin agua simplemente por acciones irresponsables por parte de la ciudadanía, esto ha traído consigo falta de abastecimiento y enfermedades relacionadas a la deshidratación. Por tanto, Fernández (2012) explica algunas consecuencias:

- Aparición de organismos micro bacterianos en el agua
- Transmisión de enfermedades causadas por el agua contaminada, especialmente afectaciones en la piel
- Contaminación asociada a productos químicos
- Infecciones crónicas estomacales
- Pérdida de cultivos agrícolas y piscícolas.
- Sobrevaloración de precios en planillas de servicios básicos, a causa de fugas provocadas por aguas salinizadas.

Por su parte, Quiroga, Leonarduzzi, & et al (2020) exponen que, las autoridades de un estado a más de presentar medidas para contrarrestar la contaminación, deben utilizar estrategias que lleguen directo al corazón de las personas, lo cual puede lograrse a través de programas de sensibilización, ya que las emociones influyen en las decisiones y acciones de las personas.

### **2.3 Estrategias comunicacionales de sensibilización**

La comunicación, es la forma en cómo el ser humano transmite un mensaje, gracias a los avances de la tecnología, en la actualidad existen diferentes formas para que el hombre se comunique sobre todo emita mensajes con el único objetivo de el receptor comprenda dicho mensaje, puesto que es ahí cuando se dice que existe comunicación (Cueto, 2019).

Hay que tener claro, que toda comunicación estratégica va de la mano con el asertividad y así también, con el trabajo en equipo, puesto que, si se desea solucionar un problema, hay que ser empáticos con la problemática que está afectando al público en específico, y de esta manera buscar soluciones viables basadas en el asertividad como técnica principal de la comunicación.

En consonancia con lo dicho, la comunicación se convierte en el aliado del ser humano para la resolución de problemas, sobre todo cuando se trata de una problemática social, donde interviene el entorno; por tanto, una de las características principales dentro de la comunicación como parte estratégica para llegar a un público determinar y sensibilizar sobre una situación preocupante, lo primordial es provocar un interés social para luego establecer en la mente y en el corazón de las personas, con el único fin de que, puedan convertirse en entes multiplicadores de información y acciones de solución, es decir acciones positivas que marquen la historia de un lugar (Arias & Rosales, 2019).

Autores como Campos & Cpodina (2020) señalan que las estrategias de comunicación para sensibilizar constan de tres aspectos importantes como “comunicar, educar y comprometer a la sociedad”, las cuales deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Identificar de manera responsable el problema
- Establecer objetivos alcanzables para el público objetivo

- Usar los medios adecuados para dar solución a la problemática
- Identificar de manera responsable el problema
- Tener creatividad para cada mensaje a transmitirse.

## **2.4 Campaña Digital**

En primera instancia hay que tener claro que la digitalización es una de las formas más actuales del siglo XXI para llevar a cabo un proceso de interacción; por ende, las campañas digitales, consideradas como una herramienta para la aplicación de estrategias comunicacionales, sobre todo que estén ligadas a la tecnología. Si bien es cierto, las campañas digitales se utilizan de acuerdo a la necesidad del problema social y el público objetivo (Parres, García, & Matarín, 2020).

Bajo el concepto de Cordón, Maestro, & Abuín (2018) las campañas digitales son el elemento primordial dentro de una estrategia digital, siendo una de las más efectivas entorno a problemas sociales, ya que actualmente las personas están conectadas al internet y a su vez la tecnología presenta un sinnúmero de opciones digitalizadas para que las personas interactúen con el medio.

## **2.5 Tipos de Campaña Digital**

Existen varios tipos de campañas digitales, sin embargo, todas tienen la misma dirección y es cumplir con cada uno de tus objetivos para tener mayor alcance y visualizaciones.

- No hay fronteras
- Segmentación
- Medición

- Economía

Para ello, hay que tener claro el tipo de campaña que se desea aplicar y que estas a su vez cumplan con el SEM y el SEO. A continuación, se detallan las siguientes:

### ***2.5.1 Ads en Web***

Las campañas digitales de este tipo, ayudan a que el contenido que vas a compartir no presente ningún tipo de brecha al momento de ser publicado; es decir sin interrupciones, característica que la convierte en las más factible dentro del mercado digital. Un claro ejemplo de aquello es Google Ads, cómo un diseñador de plan de medios.

### ***2.5.2 SEM***

El formato SEM, es una de las formas más creativas para crear campañas digitales, gracias a la cantidad de anuncios que los individuos pueden crear. Pertenecientes a la línea del marketing y publicidad; si bien es cierto, es considerada como una de las formas más amplias que tienen los usuarios para crear contenido publicitario. Enfocado en los buscadores on line, ya que su objetivo radica en aumentar los niveles de visibilidad y lograr que la marca se posicione (Ancin, 2018).

*Ventajas:*

- Campañas digitales con posicionamiento instantáneo
- Crecimiento en los niveles de tráfico en la web
- Los resultados son notables a corto plazo
- Las campañas digitales, pueden ser segmentadas de acuerdo al público que elija el usuario

- Reconoce con facilidad cuáles son las palabras claves que más utilizan los internautas
- Obtiene datos con profundidad; por ejemplo, cuáles son los usuarios que visitan la página

#### *Desventajas*

- Las campañas digitales requieren de un pago continuo
- El valor por palabras claves en el buscador, aumentan de acuerdo al número de veces que ya haya sido buscado

### **2.5.3 SEO**

El SEO, es una de los principales formatos dentro del marketing digital, una de las características que más resaltan es que su usabilidad es gratuita. Ciertamente, los usuarios al utilizar SEO, posicionarán su marca de forma orgánica, sin necesidad de realizar pagos continuos en el buscador (Rodrigues & Orlindo, 2019)

#### *Ventajas*

- Posicionamiento orgánico
- Crea vínculos con los usuarios, brindando valor al contenido compartido
- Para lograr tráfico en la web, le brinda un sinnúmero de estrategias personalizadas

#### *Desventajas*

- Para que los resultados sean buenos, se requiere la inversión de mucho tiempo
- Los resultados son notables a largo plazo



#### **2.5.4 RETARGETIN**

En este tipo de campaña digital, se puede atraer a varios públicos a la vez, es decir; que no existe limitación para la segmentación. Una de las características que destacan es la facilidad y rapidez, que existe durante su tiempo de uso (Win & Ying, 2020 )

##### *Ventajas*

- El mismo público puede ser impactado de forma ilimitada
- Utiliza diferentes canales para impactar; entre estos, las redes sociales
- Brinda posibilidades para realizar branding
- Permite que el usuario tenga la posibilidad de clasificar las visitas, de acuerdo al comportamiento web.

#### **2.5.5 Social ADS**

Los Social ADS, son aquellos que presentan un formato adaptado a la publicidad digital desarrollada especialmente en redes sociales. El público objetivo es personalizado y segmentado de acuerdo al objetivo de la campaña digital que se va a realizar Membiela & Pedreira (2019). Las redes sociales con mayor acogida dentro de este grupo son las que se mencionan a continuación:

- *Instagram ADS*: Esta red social, una de las más utilizadas en la actualidad, se caracteriza por los altos niveles de posicionamiento y publicidad para empresas u organismos con diferentes fines, los reels y las historias son lo que destacan para el posicionamiento de marca.

- *Facebook ADS*: Presenta un sinnúmero de posibilidades para los usuarios, entres estos conseguir mayor potencial para las campañas digitales, especialmente para aquellas con dirección a campañas de sensibilización y educación, otra de las características que resaltan es que, le da un sentido actual y de realce al branding que se vaya a aplicar.
- *Twitter ADS*: Su característica particular es que les brinda a los usuarios la opción de elegir un presupuesto acorde a la campaña que va a realizar, y de esta manera personalizarla.

## **2.6 Características de la investigación**

El presente estudio, es de carácter mixto, siendo cualitativo y cuantitativo; ya que lo que se pretende a través de este estudio, es crear una campaña digital para sensibilizar a los habitantes del cantón Santa Rosa. Por tanto, los datos que se obtendrán en torno al objeto de estudio serán cuantificables y no cuantificables, los mismos que serán analizados de forma detallada y profunda.

### **2.6.1 Cualitativa**

Ante esto, hay que explicar en primera instancia desde el punto de vista profesional el significado de una investigación cualitativa, para ello, autores como Fuster (2019) asumen que es una metodología que se centra en percibir aspectos sociales, vividos desde la experiencia del ser, en este caso intenta comprender una situación objetiva, a través de algunos factores que intervienen en su círculo.

Sin embargo, para Moscoso & Díaz (2018) realizar una investigación de carácter cualitativo, es brindarle, la oportunidad a los actores a dar su punto de vista situacional, sobre todo si son

quienes experimentan de forma directa la problemática, de tal forma que aporta múltiples salidas de información tanto para quien realiza el estudio como para quien está interesado en conocer del mismo, dotándolo como un factor de interés primario.

### **2.6.2 Cuantitativa**

La investigación cuantitativa, es aquella investigación mediante el cual las mediciones son su objeto principal de estudio, permitiéndole al investigador a recopilar y contrastar información basada en valoraciones numéricas, así como también mediante datos estadísticos (Mercado & Fernández, 2018)

### **2.7 Elementos de observación**

Dentro del presente trabajo de investigación, los elementos de observación serán aquellos que ayuden a proporcionar información relevante para la aproximación con el objeto de estudio, tomando como referencia aspectos como, género y edad. En este caso, se toma en cuenta a 1.035 habitantes pertenecientes a la parroquia de la Avanzada.

### **2.8 Muestra de estudio**

Para la muestra de esta investigación se ha tomado como base a 216 habitantes de la Avanzada, pertenecientes al cantón Santa Rosa. Por otro lado, las muestras de análisis se detallan de la siguiente manera: Ciudadanos de la parroquia Avanzada (216), autoridades de la empresa EMAPASR-EP (3), y especialistas en comunicación digital (2).

## 2.9 Técnicas e Instrumentos de Investigación

### 2.9.1 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica, pone a prueba la capacidad de juicio y las competencias de lectura y escritura de los investigadores. En efecto, esta técnica sirve como apoyo para darle peso de información al trabajo de investigación, basado a su vez en criterios de otras personas que especializadas en el tema (Rojas, 2016)

### 2.9.2 Entrevistas

La entrevista, es una técnica de investigación cualitativa, donde el principal actor es el hombre desde la concepción de sus experiencias. Aquí el entrevistado, es la fuente de información, exponiendo sus ideas; mientras tanto, el entrevistador es quien formula una serie de preguntas con el único de objetivo de ahondar en el propósito investigativo (Schenkel & Pérez, 2018).

Para la recopilación de información, se utilizarán la siguiente matriz

**Tabla 2. Matriz para entrevista**

<b>Matriz para entrevistas</b>			
<b>Fuente de información</b>	<b>Sujeto informante</b>	<b>Objetivo de entrevista</b>	<b>Planteamiento del problema/ preguntas</b>
Autoridad del GAD Municipal	Ec. Mauricio Requena	Indagar sobre las diferentes formas de compartir	1. ¿Qué tipo de información se brinda a

<p>del Cantón Santa Rosa</p>		<p>información por parte de las autoridades del GAD Santa ROSA y EMAP-SR</p>	<p>la ciudadanía sobre el cuidado del agua?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. ¿Cómo trabaja el personal encargado de vigilar el suministro del agua, hablemos de alguna anomalía presentada, como este maneja el asunto?</li> <li>3. ¿La empresa EMAPASR-EP como brinda información al público?</li> <li>4. ¿Por qué no se actualiza la forma de comunicar de la empresa?</li> <li>5. ¿Qué tipos de contaminantes en el cantón Santa Rosa afectan dicho líquido vital?</li> <li>6. ¿Existen campañas con respecto a la sensibilización del cuidado del agua?</li> </ol>
------------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3. Matriz para entrevista**

<p><b>Matriz para entrevistas</b></p>
---------------------------------------

Fuente de información	Sujeto informante	Objetivo de entrevista	Planteamiento del problema/ preguntas
Productores audiovisuales	Lcdo. Cristian Rivera Orbe  Lcdo. Sebastian Adame	Indagar sobre los conocimientos en el area de produccion audiovisual, en cuanto a material de sensibilización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el aporte que tiene un producto audiovisual ante un acontecimiento social y ambiental?</li> <li>2. ¿Cuáles son los factores se deben tomar en cuenta, a la hora de producir proyectos alineados a la concientización?</li> <li>3. ¿El proceso de producción varía de acuerdo a la audiencia?</li> <li>4. ¿Cuál es el proceso que se utiliza dentro de la producción audiovisual para la gestión de información en un contenido para concientizar?</li> <li>5. En la labor de producción, ¿qué perfiles profesionales intervienen?</li> <li>6. ¿Cuál es el concepto que tiene de producción audiovisual para generar conciencia?</li> <li>7. Cómo conseguir que el mensaje sea universal y este a su</li> </ol>

			<p>vez genere un impacto en la sociedad, sin perder lo estético del producto</p> <p>8. Cómo lograr que el espectador no pierda el interés hacia la obra audiovisual</p>
--	--	--	---

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.9.3 Encuestas

Las encuestas, son el modelo físico de las preguntas que el entrevistador le proporcionará al entrevistado, en este caso, es la representación de un cuestionario. La información obtenida a través de este, es cuantificable, es decir que el método de aplicación es cuantitativo (Gutiérrez, Lynch, & Mora, 2019).

**Tabla 4. Matriz de banco de preguntas para los ciudadanos de la parroquia La Avanzada**

<b>Objetivo de la encuesta</b>	<b>Banco de preguntas</b>
Analizar las percepciones de los habitantes sobre las principales fuentes hidrográficas y su forma de emplear el uso del agua dentro de su localidad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo ayudan las principales fuentes hidrográficas al ser humano?</li> <li>2. Escoja cuál de los siguientes tips es el más importante para ahorrar el agua.</li> <li>3. ¿Cuál de los siguientes elementos cree que son los principales contaminantes del agua?</li> <li>4. ¿Sabe usted de las campañas digitales de sensibilización sobre el cuidado del agua?</li> </ol>

	<p>5. ¿Por qué considera importante que se realice este tipo de campañas de sensibilización sobre el cuidado del agua?</p> <p>6. ¿Conoce alguna iniciativa que EMAPASR-EP esté llevando a cabo sobre el cuidado del agua?</p> <p>7. Si contestó que sí a la pregunta anterior ¿Qué tipos de contenidos que han sido utilizados por la iniciativa de EMAPASR-EP ha visualizado?</p> <p>8. ¿En qué redes sociales han sido publicados estos contenidos de EMAPASR-EP sobre el cuidado del agua en el Cantón Santa Rosa?</p> <p>9. ¿Por qué medios de comunicación se informa usted sobre temas de cuidado del agua?</p> <p>10. ¿Cree usted que deberían existir más fuentes o medios que se dediquen a promocionar campañas sobre el cuidado del agua dentro del cantón Santa Rosa?</p> <p>11. ¿Cree usted que es conveniente que se lance una campaña de sensibilización sobre el cuidado del agua en el Cantón Santa Rosa?</p> <p>12. ¿Qué contenidos le gustaría ver en la campaña digital de sensibilización sobre el cuidado del agua?</p> <p>13. ¿En qué red social le gustaría que se difundiera el contenido informativo de la campaña de sensibilización sobre el cuidado del agua?</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

### 2.9.3.1 Tamaño de la muestra

La encuesta se la realizó con los habitantes de la parroquia La Avanzada ubicados en la zona rural del cantón Santa Rosa, teniendo un total de 1,035 habitantes que radican en este sector, por la cual de la cantidad de pobladores que tiene la parroquia hemos optado por aplicar la



siguiente fórmula, esto nos ayudará a sacar nuestra muestra de la población que debemos aplicar las encuestas:

- ❖ Tamaño de la población: 1.035 habitantes
- ❖ Nivel de confianza: 90%
- ❖ Margen de error: 5
- ❖ Total del tamaño de la muestra: 216 habitantes

Una vez obtenido el tamaño de la encuesta que nos ayudará para establecer el número de encuestas que se deben realizar, motivo por el cual se pudieron obtener un total de 218 encuestas respondidas ya que la herramienta que se ha utilizado para recabar la información de estos datos es la encuesta tradicional (consiste en visitar la localidad y desarrollar las encuestas de manera presencial) y también se aplicó la encuesta digital, esto con la finalidad de cubrir una mayor cantidad de encuestados.

## 2.10 Resultados

### 2.10.1 Resultados de la entrevista

**Tabla 5. Matriz de resultados de la entrevista**

<b>Entrevistado</b>	<b>Preguntas para el entrevistado</b>	<b>Respuestas otorgadas por el entrevistado</b>
Ec. Mauricio Requena	¿Qué tipo de información se brinda a la ciudadanía sobre el cuidado del agua?	Mediante spots publicitarios a través de redes sociales, la página oficial de la empresa y contrataciones de publicidad por radio se enfatiza al uso adecuado del agua que se suministra a la ciudadanía

		<p>(cerrar la llave de los grifos, penalizaciones de conexiones para riego de plantaciones o ganado y conexiones clandestinas), los medios verificables son los siguientes:</p> <p><a href="http://www.emapasr.gob.ec/htm/home.htm">http://www.emapasr.gob.ec/htm/home.htm</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/emapasrep">https://www.facebook.com/emapasrep</a></p> <p><a href="https://www.radiobenemerita.com/">https://www.radiobenemerita.com/</a></p> <p><a href="https://www.radioinfitofm.com/live-stream-noticias-santa-rosa">https://www.radioinfitofm.com/live-stream-noticias-santa-rosa</a></p>
	<p>¿Cómo trabaja el personal encargado de vigilar el suministro del agua, hablemos de alguna anomalía presentada, como este maneja el asunto?</p>	<p>El departamento de comercialización mediante la recepción de denuncias presentadas por los usuarios o reportes de los lectores de medidores se programan inspecciones en las viviendas para corroborar anomalías que conllevan en ciertos casos de daños en medidores de agua o fugas de agua intradomiciliarias procediendo de esta manera a realizar refacturaciones, caso contrario se informa</p>

		al usuario que los consumos de agua son acordes a los planillados.
	¿La empresa EMAPASR-EP como brinda información al público?	<p>La empresa brinda información mediante comunicados en redes sociales, spots publicitarios en medios radiales y mediante entrevistas programadas a través del departamento de comunicación de la empresa y ruedas de prensa.</p> <p><a href="http://www.emapasr.gob.ec/htm/home.htm">http://www.emapasr.gob.ec/htm/home.htm</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/emapasrep">https://www.facebook.com/emapasrep</a></p>
	¿Por qué no se actualiza la forma de comunicar de la empresa?	<p>Actualmente la empresa con un funcionario encargado del departamento de comunicación, el mismo que se encarga de cubrir los trabajos que ejecuta la parte operativa de la empresa, publicar los trabajos en los medios de comunicación antes mencionados, por lo cual, una sola persona en el departamento limita a que la forma de comunicar se extienda a través de otros medios.</p>

	<p>¿Qué tipos de contaminantes en el cantón esta rosa afectan dicho líquido vital?</p>	<p>La actividad minera en el sector del Guayabo en la parroquia Torata es uno de los factores que alteran en ciertas temporadas del año (invierno) la calidad del agua, para lo cual la Unidad de Gestión Ambiental (UGA) de la empresa monitorea constantemente las descargas que realizan las concesiones mineras que se encuentran funcionando los informes de las inspecciones son remitidos a la UGA del GAD Municipal de Santa Rosa y al MAATE.</p>
	<p>¿El agua de consumo humano de donde proviene?</p>	<p>Proviene de la microcuenca alta del rio Santa Rosa que recoge varias quebradas de montaña que aportan los caudales (300 lts/sg) que actualmente ingresan a la captación ubicada en el sitio el Vado y que luego ingresan a la planta de tratamiento Los Jardines de la parroquia de la Avanzada de donde se suministra el agua a la ciudad.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 6. Matriz de los resultados de las entrevista**

<b>Entrevistado</b>	<b>Preguntas para el entrevistado</b>	<b>Respuestas otorgadas por el entrevistado</b>
<p><b>Lcdo. Cristhian Rivera Orbe</b></p>	<p>¿Cuál es el aporte que tiene un producto audiovisual ante un acontecimiento social y ambiental?</p>	<p>de modo general tienen la ventaja de ser productos que proponen una imagen visual y auditiva, como el nombre lo indica de este. Partiendo de este propósito una de las mayores ventajas que supone el audiovisual frente a un poco más al sentido emocional es la construcción de imágenes basadas en una estrategia narrativa clara. Ahora el aporte que tiene pues en materia social y ambiental sería imágenes capaces de concientizar capaces de ilustrar, el elemento que queremos nosotros potenciar sería el aporte que generaría.</p>
	<p>¿Cuáles son los factores se deben tomar en cuenta, a la hora de producir proyectos alineados a la concientización?</p>	<p>Sería tener un cuerpo claro sobre el que no vayamos a concientizar, es decir tener el elemento que va a regir mi producto visual muy bien ya premeditado. Yo voy a concientizar a las personas sobre este elemento en particular o sobre este grupo elementos que encierran un subgrupo más grande en materia social en materia ambiental, ya tengo yo segmentado al menos a grandes rasgos mentalmente sobre qué va</p>

		<p>a pasar en mi producto. Entonces debo tener en cuenta, el público al que me voy a dirigir también la forma en la que podría usar mi lenguaje.</p> <p>Mi lenguaje literario, de lenguaje audiovisual también en la producción, el tipo de tomas que voy a analizar, si voy a necesitar actores, si voy a necesitar locaciones y tengo que realizar scouting de locaciones y es que voy a ir a otros lugares.</p> <p>Es un tema de la gente que vaya a participar en el vídeo con términos legales ya para la producción, digamos de osea mostrar imágenes de personas que estén de acuerdo para publicitarios y todos estos temas que van orientados a la parte más más legal.</p> <p>Luego está en la propia narrativa del producto es decir cómo voy a ir desarrollando yo esta progresión dramática a lo largo de mi vida vital de modo que genere tales emociones.</p>
	<p>¿El proceso de producción varía de acuerdo a la audiencia?</p>	<p>Varía de acuerdo al tipo de producto que estemos realizando, en teoría también debería variar un poco de acuerdo a la audiencia, porque cada producto que se elabora tiene unas implicaciones diferentes a la hora reproducir, no, si estoy desarrollando un producto infantil.</p>

		<p>Evidentemente lo del grupo etario el que me voy a dirigir es diferente y también en el grupo de actores o como el set o los elementos que vayan incluirse entre producción para ser diferentes entonces por tanto el proceso va a variar no, si yo quiero ser el productor de corte ambiental, por ejemplo, tendría que basarse en elementos también más naturales más orientados a la parte ecológica, a la economía verde a la economía circular o alguna cosa desde este estilo.</p>
	<p>¿Cuál es el proceso que se utiliza dentro de la producción audiovisual para la gestión de información en un contenido para concientizar?</p>	<p>Fase previa, no a la reproducción el acopio de información, en sí yo creo que en todo proyecto es vital de cara la realización de un producto es vital, por qué es importante que nosotros tengamos una base previa sesión una investigación sobre lo que vamos a tratar para ello es importante documentarse previamente sobre el tipo de producto que estás desarrollando que pretendes desarrollar en posible desarrollar un tipo de documental necesariamente tengo que tener una base teórica visual más pragmática desde los procesos involucrados en este tipo de productos.</p> <p>se basa en los datos que yo voy a contar en el vídeo, por ejemplo si son datos duros de cifras de números</p>

		<p>y todo una investigación previa en la que yo jerarquizo la información en un doc de organizarlo porque segmentos por grupos las cosas que yo voy a contar en ese vídeo esto un poco de lado con la narrativa porque una cosa es la información que yo consigo, consigo mucha información y luego es como yo voy a contar esta información en este producto que solo que requiere de ser bastante tiempo en realidad pero es importante igual el proceso de documentación previa a la hora de comenzar a rodar un producto.</p>
	<p>En la labor de producción, ¿qué perfiles profesionales intervienen?</p>	<p>Intervienen muchísimas a nivel local aquí nos toca de hacer de hombre orquesta hasta el final porque tal vez la misma persona que escribe el guión que realiza la labor de documentación previa luego a lo mejor la persona que esté filmando y probablemente se la misma persona que vaya editar el producto y luego lo vaya a colorizar y lo vaya a musicalizar, por ejemplo te cuento mi caso como experiencia sea yo paso por todos los procesos porque he entendido y me ha aplicado a cada uno de ellos no es la parte de escritura que es de dónde surgió yo que es la parte narrativa la escritura literatura relatos que se</p>



		<p>transforma en guión.</p> <p>Entonces serían bueno un narrador guionista un productor debería ser un director de proyectos en diferentes pero aquí director sería un asistente de cámara sería un sonidista, alguien que se encargue del sonido, sería un asistente de de arte o un director de arte también director de fotografía un editor un grupo de editores, un colorista sonidista que vaya a musicalizar los efectos especiales están, es todo un proceso que interviene en el flujo de trabajo que se tienen a desarrollar un producto audiovisual.</p>
	<p>¿Cuál es el concepto que tiene de producción audiovisual para generar conciencia?</p>	<p>Me interesa en la medida del desarrollo de productos de corte conceptual esto como proyectos personales, intento en la gran mayoría de los casos colocar un poco de mi propia forma de concebir el mundo audiovisual.</p> <p>La idea de la creación de conceptos en la producción audiovisual es importante por qué, porque los seres humanos decodificar más y entendemos el mundo a partir de cadena de creencias ideológicas que tenemos instauradas como tal y esto a su vez si lo tipificamos cómo de concepto o modos de percibir el mundo nos va a dar una idea de cómo estamos</p>

		<p>entendiendo nosotros nuestro entorno correcto teniendo esto en cuenta, no cada uno tiene un concepto diferente de lo que es, por ejemplo el amor.</p> <p>Pero qué es la soledad de lo que es la conciencia animal de lo que es la conciencia a verde lo que es la economía naranja de lo que es la economía circular, entonces la creación parte de la idea de construir la visión de las cosas que tienes que representar ahora aquí pasa algo importante, es el lecho de cuánto es lo que nosotros estamos contando obedece a una idea.</p> <p>Una idea que no tengas sesgos, sea una idea que vaya a por el lado plenamente objetivo e imparcial que yo creo que finalmente es imposible porque todo y al final se tome un poco complejo porque tú sobre el producto que estás haciendo finalmente termina siendo una idea tuya o del grupo con el que estés trabajando van a generar en el concepto que tiene usted sobre la forma de manejar la conciencia ambiental.</p> <p>Ahora esto dice que no esté mal o que esté bien porque mucha gente se puede sumar a la idea que tú tienes sobre la visión de las cosas que estás haciendo, pero es importante tener claro, eso le llamamos el argumento de la obra clarísimo el argumento de lo</p>
--	--	--

		<p>que se va a contar y lo que se va a desarrollar 1º parte de la idea, no del argumento y algún método para estudiar un párrafo, no dice claramente más o menos a donde voy a llegar con mi producto.</p>
	<p>Cómo conseguir que el mensaje sea universal y este a su vez genere un impacto en la sociedad, sin perder lo estético del producto</p>	<p>dos cosas 2 cosas que destacar la primera es el cómo se llama esto el aspecto morfológico del vídeo y el aspecto estético también de las cosas que por un lado el aspecto estético nos dirige hacia la forma ornamental en la que estamos desarrollando estos elementos visuales es decir cómo estamos construyendo y cuán bonitos entrecomillas pon estéticos pueden lucir ante los ojos de las personas hablemos por no irnos tan lejos de los timelapse de puestas de atardecer en las nubes y cosas que visualmente donde hay luz y muchos altos contrastes y todo disolvente tienen este impacto.</p> <p>En lenguaje universal aborda sentimientos aborda ideas, aborda emociones o sentimientos que todos podemos llegar a sentir se dice que en guion es importante rescatar ciertos temas universales como la soledad como el amor como en la pego como la empatía porque en general todos sentimos eso nos sentimos pero todos llegamos a sentir por eso que las</p>

		<p>películas muy comerciales en las que se aborda el tema de la familia por siempre el respeto le consideraba que la familia tiene gran acogida por qué todos sentimos respeto por nuestras familias.</p> <p>Cómo conseguimos que nuestro mensaje sea universal precisamente estudiando estos temas universales y agregando los en el producto que está contando si vamos a hacer algo sobre conciencia empezar tal vez parto yo de la idea de un vínculo familiar o le dé un vínculo hermano, hermana o padre e hijo o madre e hijo que son al final terminan con mucha fuerza con mucha fuerza sobre el resto de productos que se vayan a contar porque la idea de un conjunto de ideas que están arraigadas en la mente de Lionel de Cristian de Patricia de Fernanda de todo el mundo no, porque todos defendemos ese tipo de al tener yo claro, estoy agregando mi producto se queme pronto va a tener una suerte en edificación clara con ese público porque estoy manejando tema universal, básicamente se estudia películas muy comerciales.</p>
	<p>Cómo lograr que el espectador no</p>	<p>profesión dramática, qué consiste? Básicamente y te lo cuento de modo general, no en la premisa del</p>

	<p>pierda el interés hacia la obra audiovisual</p>	<p>modelo aristotélico clásico, inicio, desarrollo y desenlace partiendo de ese tipo de discurso, esa creación de elementos narrativos. Nosotros tendremos la presentación de unos de unos personajes o de un contexto o de una situación que yo establezco y luego paso el desarrollo decir a la situación pensé en sí misma ya y como yo estoy abordando ese tema y decir ya comienzo desarrollar los datos duros.</p> <p>Comienzo a desarrollar el tema específico del que estoy tratando, es importante tener claro que siempre puede existir algo en el guión que se llama puntos de giro. Son elementos en los que va dando un poco de pinceles de emoción como en una película no más que vas pasando una solución de cosas y hablando pum pasa algo más y pum pasó otra cosa otra cosa y otra cosa, no que son elementos que despertador no espera pero bueno apareciendo poco a poco.</p>
--	--	--

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 7. Matriz de los resultados de las entrevista**

Entrevistado	Preguntas para el entrevistado	Respuestas otorgadas por el entrevistado
--------------	--------------------------------	--

<p><b>Lcdo. Sebastian Adame</b></p>	<p>¿Cuál es el aporte que tiene un producto audiovisual ante un acontecimiento social y ambiental?</p>	<p>positiva o negativa, si está bien elaborado, pues es una una reacción que va, acordé digamos a ante un fenómeno social o ante una problemática ambiental por el butano basura y si el producto está bien enfocado elaborado para ser que la gente pues obviamente no bote tanto basura sea un poco menos consumista técnicas de reciclaje o reutilización ya si es en un acontecimiento social, pues genera la empatía sentimientos que van acordes a lo que uno quiere, pues he evitar encontrar. Me refiero digamos que tienen dice infantil, pues entonces muy tarde, que la gente sigue aportando y financiando y vamos ese ese problema, no? que la gente sea Repronto donaciones bueno ayuda y hace con alimentos etcétera</p>
	<p>¿Cuáles son los factores se deben tomar en cuenta, a la hora de producir proyectos alineados a la concientización?</p>	<p>Tomar en cuenta a qué público va a ser enfocado si tiene o no tiene que buscar estudiar, digamos a qué público va a ser enfocado mismo convencer a un niño a un joven a un adulto joven y un adulto mediana edad o mayor ya son buenos situaciones, se pueden englobar algunos de estos de estos parámetros, no? Pero la situación es que uno tiene que enfocarse más, si va digamos un público dirigido</p>

		<p>entre 26 a 45 años y de 45 delante un público de 16 a 22, entonces son factores que se deben tomar en cuenta.</p> <p>Por ejemplo, el reciclaje no sabemos de que hay sociedad la sociedad actual es más sensible a reciclar, obviamente mostrarles imágenes de que de verdad en el planeta se está deteriorando que se está acabando con la naturaleza. Entonces el público objetivo estaría más acorde a los jóvenes, no? Si estudiamos el ambiente, por ejemplo, a las personas mayores por el tema económico es probable que ellos lo tomen, o sea me explico, el reciclaje reduce costos usted puede ahorrar es beneficioso para tu bolsillo y etcétera. Entonces son dos enfoques distintos, no. ¿Es la manera en la cual tú podrías alinearte a la concientización?</p>
	<p>¿El proceso de producción varía de acuerdo a la audiencia?</p>	<p>así como te lo expliquen el segundo punto sí, pues como te lo dije ya sea varía entre el tu público objetivo entre jóvenes adultos jóvenes y mayores</p>
	<p>¿Cuál es el proceso que se utiliza dentro de la</p>	<p>para gestionar información de un contenido y para que sea consciente son con datos reales, verificar y contrastar toda la información que sea clara y que no</p>

	<p>producción audiovisual para la gestión de información en un contenido para concientizar?</p>	<p>sea manipulada.</p>
	<p>En la labor de producción, ¿qué perfiles profesionales intervienen?</p>	<p>Guionistas, directores de cámara, directores de fotografía, sonidistas, presentadores y directores.</p>
	<p>¿Cuál es el concepto que tiene de producción audiovisual para generar conciencia?</p>	<p>Yo creo que en sí la idea o la formación principal es obviamente captar, no la atención del público y que obviamente ese público que haya conciencia que ese público se dé cuenta para que rectifique pues lo que es su proceder, yo creo que eso es la principal idea que tiene la producción audiovisual para que cambié.</p> <p>Por ejemplo de temas de medio ambiente, si estamos hablando de deforestación de un bosque pues mostrar todo ese bosque y si estamos hablando pues de los daños por ejemplo, en una flor ha mostrado, qué animal es que prácticamente están mal. En un</p>



		plano detalle, por ejemplo de sus ojos sufriendo etcétera, etcétera...
	<p>Cómo conseguir que el mensaje sea universal y este a su vez genere un impacto en la sociedad, sin perder lo estético del producto</p>	<p>lo estético del producto, yo siento que si no caemos en en el morbo del amarillismo, por ejemplo, bueno, eso más es en caso de noticias, no? Yo ya lo veo en ese en ese sentido porque si es en un momento digamos en documentar en un documental bueno, un tipo spot o mostrando la situación de alguna situación de algún problema, hay que tener en cuenta. Lo mucho, lo que pierde, la preparación de la producción, no que obviamente no sea yo, pienso que estamos hablando como profesionales va a decir grabado con la imagen baja calidad. Entonces esos temas técnicos tienen que cumplir con los estándares de la producción audiovisual que se maneja hoy por hoy. Hoy manejamos la sociedad de la inmediatez, no? Y por ser inmediatos ya los productos tienen que ser solamente en sí con el producto visual tiene que ser si es un tema muy largo, tiene que ser separado por que la gente lamentablemente por sí mismas o que no sea la misma el contexto de su de su desarrollo cotidiano es diferente al de algunos años atrás. Por ejemplo en las en las plataformas de</p>

		<p>streaming, si es una novela la separan por capítulos y es una temporada no es una situación muy larga y compleja.</p> <p>Los cuales deben tener una ocasión acordé, no? A lo que se está viviendo, por ejemplo, si vas a mandar un producto comunicacional un producto visual en una plataforma como facebook, si le vas a mandar, por lo menos qué sé yo 5 o 6 minutos más. Ya está perdiendo vigencia, no, porque no estás cumpliendo con los estándares, la gente maneja, es más. Yo creo que el buen ejemplo y por decirlo así son los documentales que manejan las grandes cadenas, por ejemplo, CNN Telemundo noticias o documentales sobre eso o sucesos que se dan.</p>
	<p>Cómo lograr que el espectador no pierda el interés hacia la obra audiovisual</p>	<p>Bueno, el principio lo que lo que lo principal no estar enfocado y para que me dio o para que plataforma vas a visualizar tú producto, lo que te explicaba al inicio visualizar algo de 1:30 en televisión, pues eso no es nada porque porque la televisión ella es más. Estática entonces, por ejemplo, puedes jugar para un programa de televisión treinta minutos y es más hasta te va a faltar porque va a tener una información que sí se puede extender más por televisión porque</p>

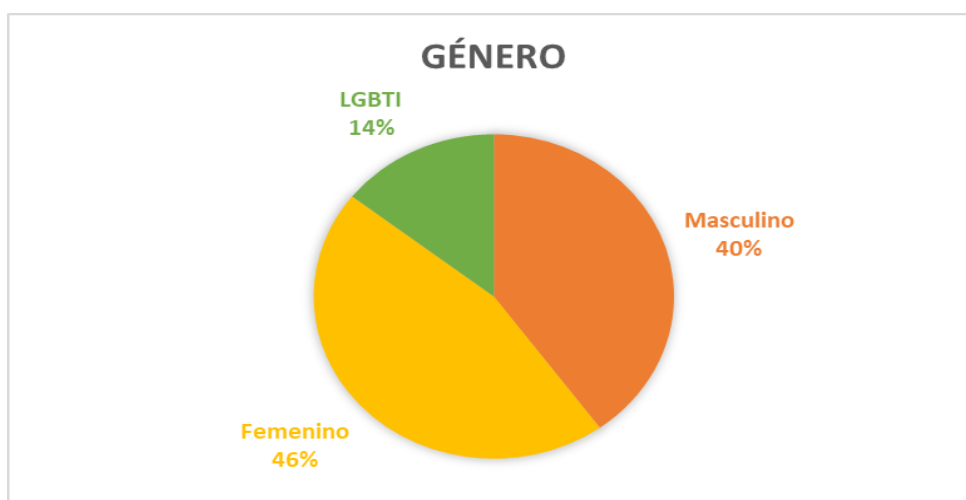
		<p>en este no puedes ir cambiando cambiando cambiando. obviamente que cambias de canales pero la información es más estática en cambio para las plataformas de Internet, redes sociales es un nivel y ahorita plataformas de streaming es otro nivel tú tienes que saber para qué estás enfocando no y obvio que también lo mismo que facebook, no es lo mismo que Twitter, no es lo mismo que en Instagram que para lo que quieres tú subirlo o bueno tantas plataformas que hay para subir información</p>
--	--	--

**Fuente:** elaboración propia.

### 2.10.2 Resultados de las encuestas

A continuación se mostrarán los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los ciudadanos del cantón Santa Rosa, los cuáles ayudaron a medir el grado de conocimiento de ellos respecto a temas con el agua tales como: el empleo que se le da en la vida diaria de un individuo, los principales contaminantes del agua, sobre campañas de sensibilización, etc.çç

**Figura 2.** Género de los encuestados

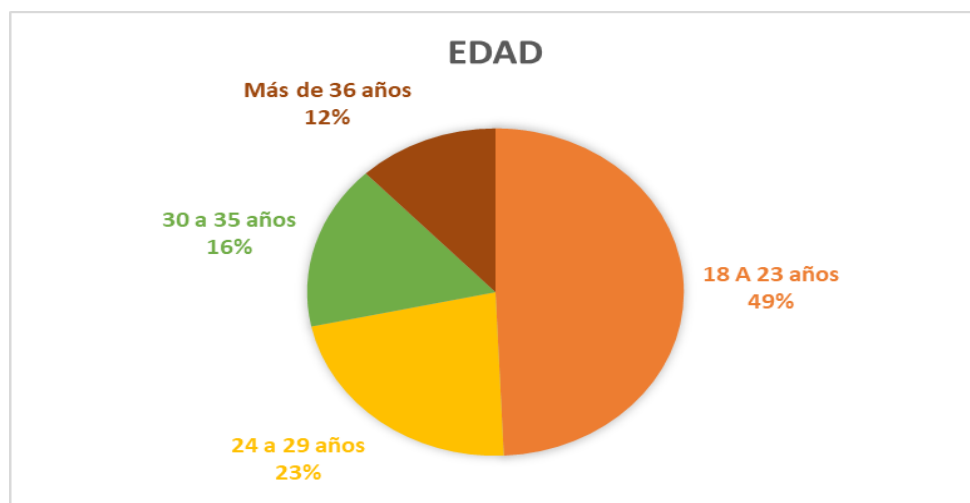


**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** En estos primeros resultados que nos arroja la sección de género se visualiza que hay una mayor presencia del sexo femenino, las cuáles fueron 98 personas con un porcentaje equivalente al 46%, mientras que la presencia del sexo masculino dentro de esta encuesta es de tan sólo 86 personas equivalentes a un 40% de los encuestados, finalmente observamos que hay un grupo minoritario de personas que se identifican dentro de la comunidad LGBTI siendo tan sólo 31 ciudadanos con un porcentaje del 14%.

Se concluye que es el público femenino quién presenta un mayor interés en temas de cuidado del agua.

**Figura 3.** *Edad de los encuestados.*



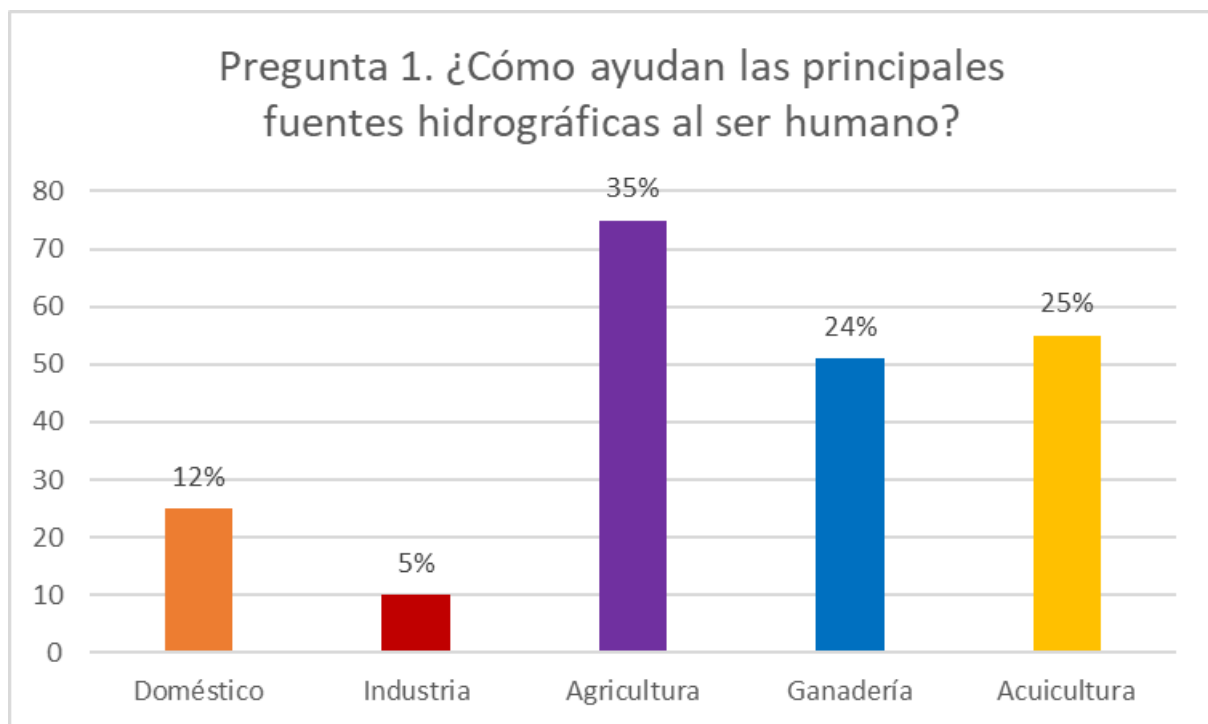
**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** En el resultado arrojado en la sección de Edad, el grupo con más alcance que se ha tenido en las encuestas realizadas, son el sector joven que comprenden los rangos de edad de 18 a 23 años de edad siendo un equivalente al 49%, mostrando claramente que este público es quién se encuentra interesados en temas del cuidado del agua dentro de su cantón. Pero también hacen presencia los adultos jóvenes de 24 a 29 años de edad representando así un

23% de las personas que respondieron la encuesta y que estos mismos puedan estar o no interesados en temas del cuidado del agua. Mientras que hay dos grupos reducidos de personas que oscilan entre los 30 a 35 años y más de 36 años los cuales respondieron la encuesta que se les planteó.

La conclusión es que el público joven es donde mayor alcance se puede tener al momento de realizar la campaña digital de sensibilización siendo estos quienes forman parte de diferentes comunidades dentro de las redes sociales en donde pasan conectados por varias horas visualizando contenidos digitales.

**Figura 4.** *¿Cómo ayudan las principales fuentes hidrográficas al ser humano?*

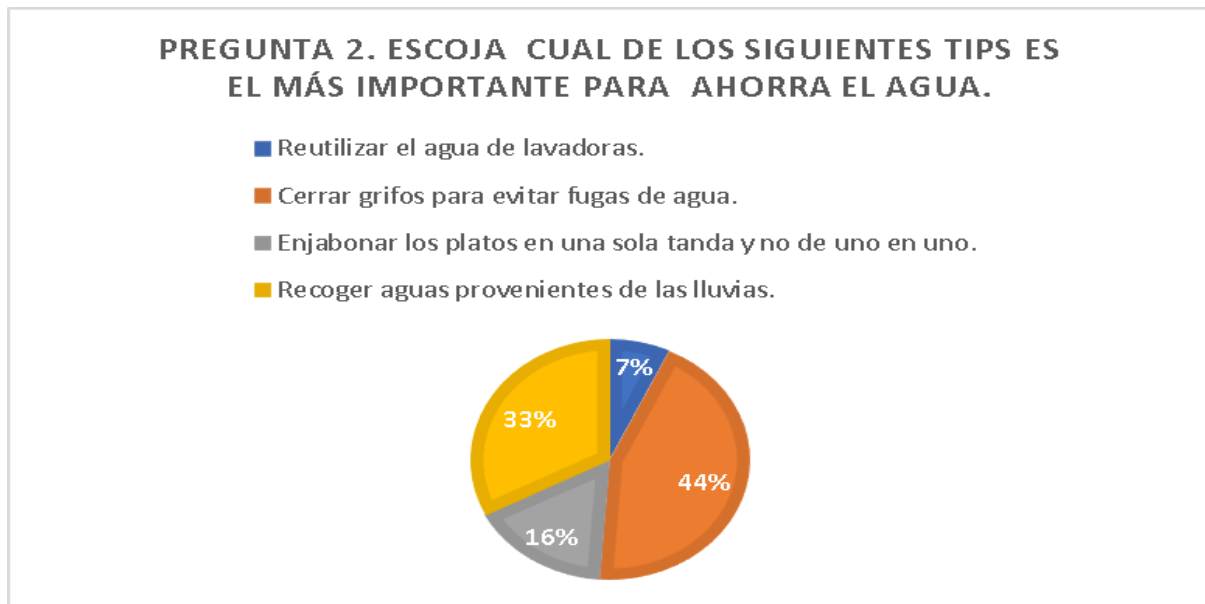


**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** En cuanto a la pregunta sobre cómo ayudan las fuentes hidrográficas al ser humano las respuestas fueron las siguientes, con más de la mitad de la aprobación se destacó que

brindan ayuda en cuanto a la ganadería, agricultura y acuicultura. En otro aspecto tenemos que en la parte del uso doméstico es también utilizado específicamente hablando de aquellas personas que viven cerca de las fuentes hidrográficas, por otra parte en el tema industrial no representa mucha ayuda

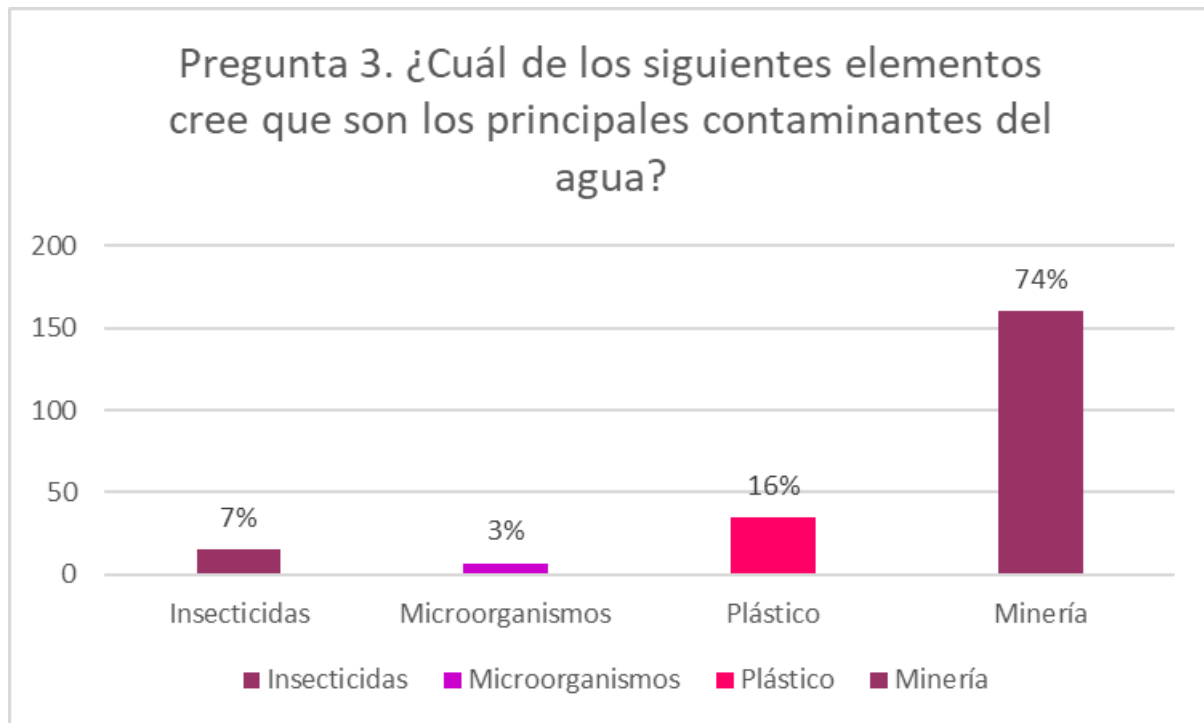
**Figura 5.** *Escoja ¿Cuál de los siguientes tips es el más importante para ahorrar el agua?.*



**Fuente:** elaboración propia

**Análisis:** Los resultados arrojados con mayor porcentaje es cerrar los grifos de agua para evitar fugas con un 44%, mientras que un 33% de los encuestados nos responde que se deben utilizar las aguas lluvia como forma de ahorro y no desperdiciar dicho líquido vital. Sin embargo no hay que olvidar al sector del 16% de los encuestados quienes respondieron que uno de los tips que ayudarán ahorrar agua en sus hogares es enjabonar los platos en una sola tanda ya que así no se gastaría demasiado este recurso hídrico.

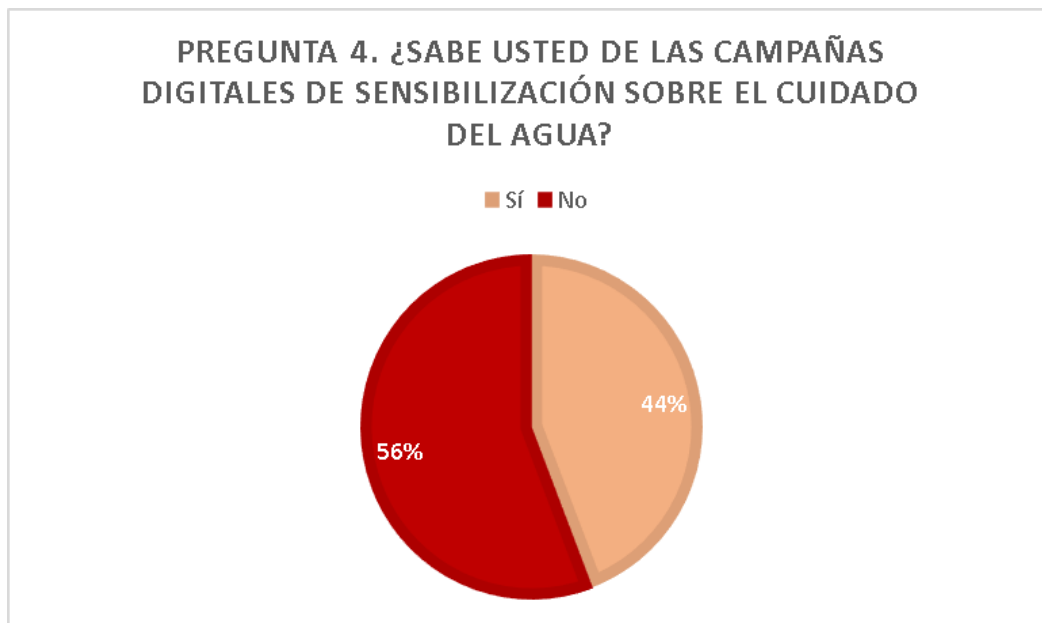
**Figura 6.** *¿Cuál de los siguientes elementos cree que son los principales contaminantes del agua?*



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** Cuando hablamos de los principales contaminantes del agua según las respuestas más habituales de la población santarroseña fue con una aceptación mayor y se muestra que el 74% de los encuestados respondieron que el mayor contaminante del agua es la minería , mientras que un 16% menciona que es el plástico que logra contaminar el recurso hídrico y desde 3 en Plastico, minería y fertilizantes, una pequeña cantidad respondió representada por el 7% y 3% que los elementos que logran contaminar el agua en un grado menor son los insecticidas, pesticidas y microorganismos que se encuentran en el estiércol de los animales contamina pero no como los antes mencionados.

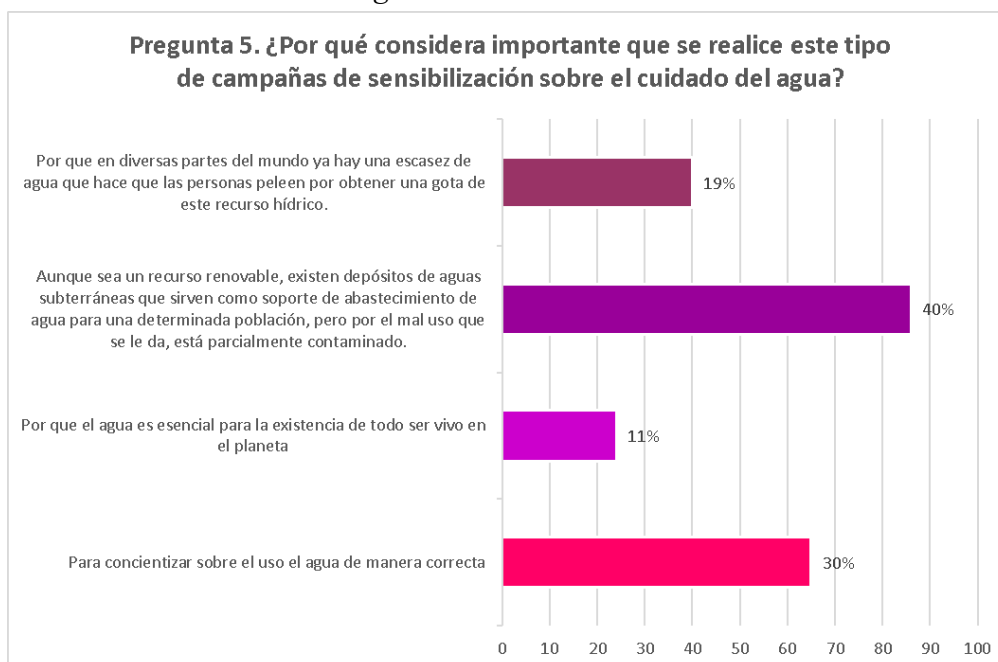
**Figura 7.** *¿Sabe usted de las campañas digitales de sensibilización sobre el cuidado del agua?*



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los resultados plasmados en las encuestas, se nos presenta que el 56% de las personas que fueron encuestadas del cantón Santa Rosa no tiene conocimiento en sí sobre qué es una campaña digital de sensibilización sobre el cuidado del agua, dejando el 44% restante de otro grupo determinado de encuestados quienes respondieron que sí tiene un conocimiento más claro de lo que representa este tipo de campañas.

**Figura 8.** *¿Por qué considera importante que se realice este tipo de campañas de sensibilización sobre el cuidado del agua?*

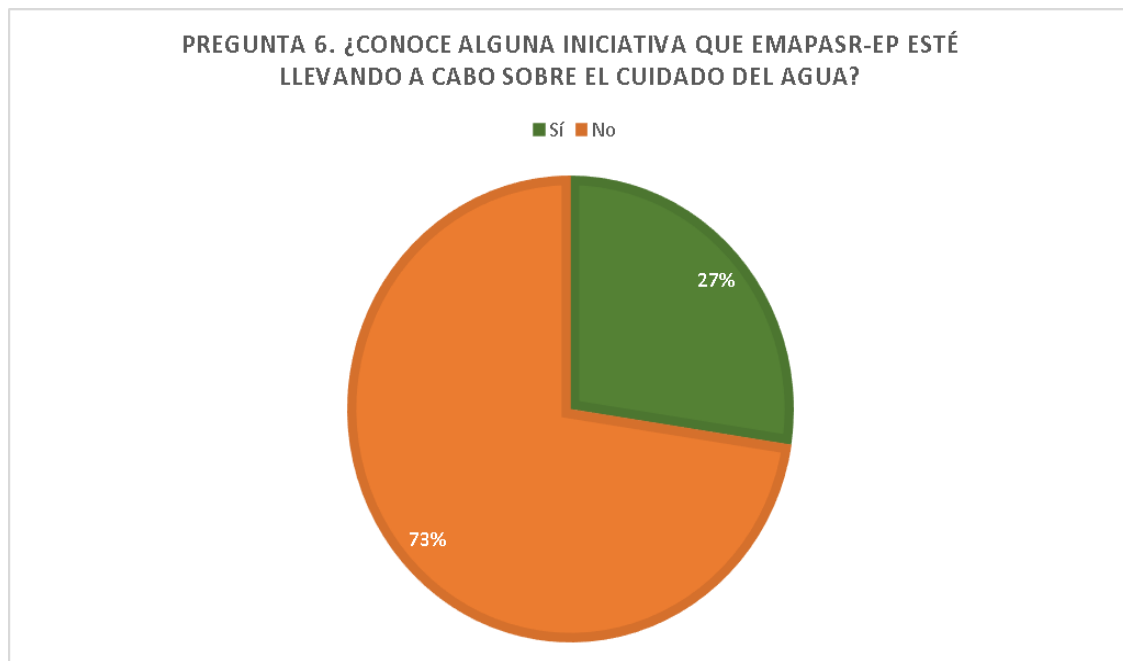




**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** En la siguiente tabla que presenta los resultados de las personas que fueron encuestadas en el cantón Santa Rosa nos muestra que la población o ciudadanía en general está interesada en saber sobre algunos tips o consejos para ayudar a cuidar del líquido vital, pues el 40% respondió que saben que es un recurso renovable pero durante cierto tiempo, es decir si se abusa de esta no se renovará habitualmente y por ende comenzará a escasear este recurso que es muy fundamental en la vida de los seres humanos, por otra parte le sigue con un 30% de los encuestados que respondieron de manera directa que es importante que se realice este tipo de campañas para conocer sobre el uso correcto del agua y generar conciencia sobre este tema, con el 19 % dejando lo más claro que es la escasez mundial que es visualizada día a día.

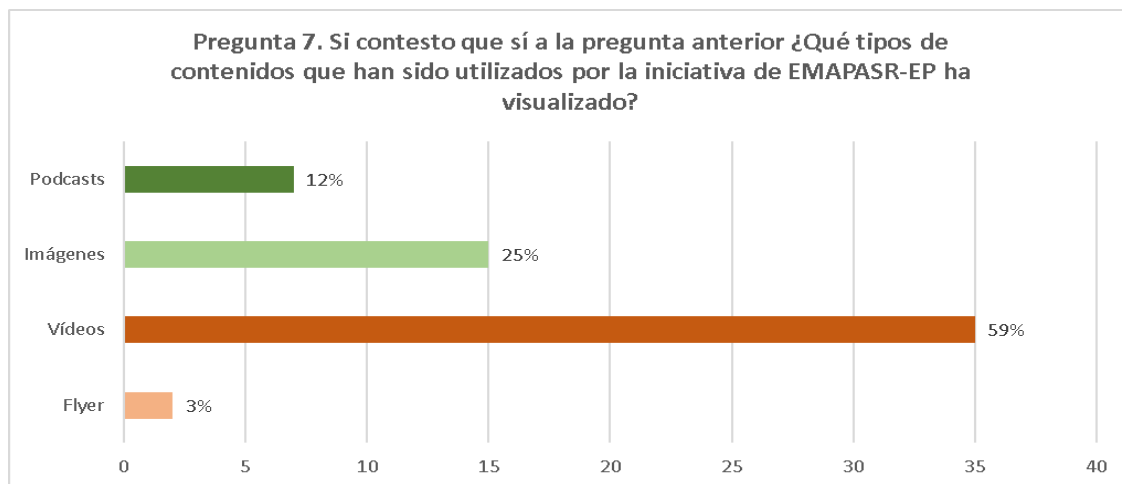
**Figura 9.** *¿Conoce alguna iniciativa que EMAPASR-EP esté llevando a cabo sobre el cuidado del agua?*



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** En los resultados arrojados en la encuesta, en la siguiente pregunta sobre si se conoce sobre alguna iniciativa que se esté llevando a cabo en emapasr-ep el 73% de la población encuestada mencionó que no tiene conocimiento sobre iniciativas que brinde dicha empresa sobre temas del cuidado del agua. Por otra parte, el 23% respondió que sí conoce sobre iniciativas en cuanto al cuidado del agua.

**Figura 10.** Si contestó que sí a la pregunta anterior ¿Qué tipos de contenidos que han sido utilizados por la iniciativa de EMAPASR-EP ha visualizado?



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** los encuestados que respondieron que en la anterior pregunta mencionaron en esta sobre los diferentes contenidos visualizados en la empresa que inculca el cuidado del agua, es decir el 59% de la población mencionó que han observado videos con respecto a la iniciativa, mientras que un 25% se identificó con las imágenes, el 12% con podcast y el 3% de la población con flyers.

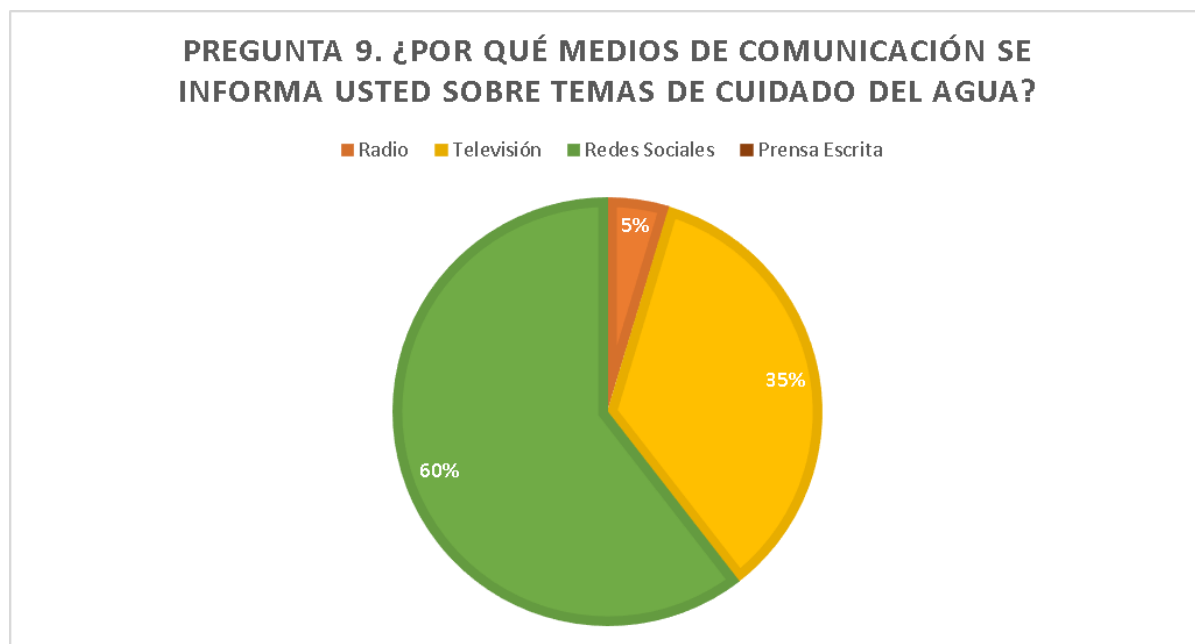
**Figura 11.** ¿En qué redes sociales han sido publicados estos contenidos de EMAPASR-EP sobre el cuidado del agua en el cantón Santa Rosa?



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** Los resultados obtenidos en esta pregunta fueron absolutos en una sola red social, todos los ciudadanos encuestados mencionaron que la mayoría de productos son publicados en Facebook.

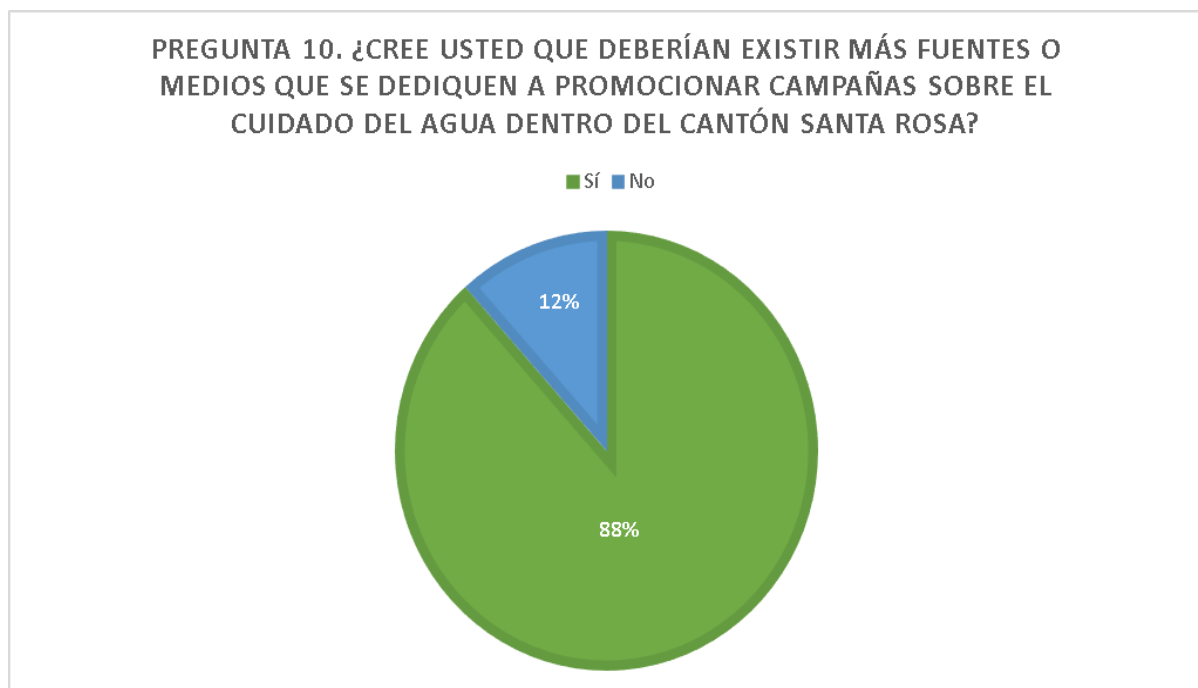
**Figura 12.** *¿Por qué medios de comunicación se informa usted sobre temas de cuidado del agua?*



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** Por medio de esta pregunta que se plantearon en la encuesta final dirigida a la ciudadanía del cantón Santa Rosa nos arrojaron resultados que permitieron identificar que la mayor parte de la población santarroseña consume con frecuencia las redes sociales en donde estás pueden estar inmersas tales como Facebook, Instagram, Tik Tok siendo estas las que mayor cantidad de usuarios activos mantienen en sus plataformas representado está cantidad de respuestas con un 60% de las personas que hicieron la encuesta y en segundo lugar la televisión con un 35% mientras que un 5% mencionó que escucha la radio dejando sin lugar a la prensa escrita.

**Figura 13.** *¿Cree usted que deberían existir más fuentes o medios que se dediquen a promocionar campañas sobre el cuidado del agua dentro del cantón Santa Rosa?*



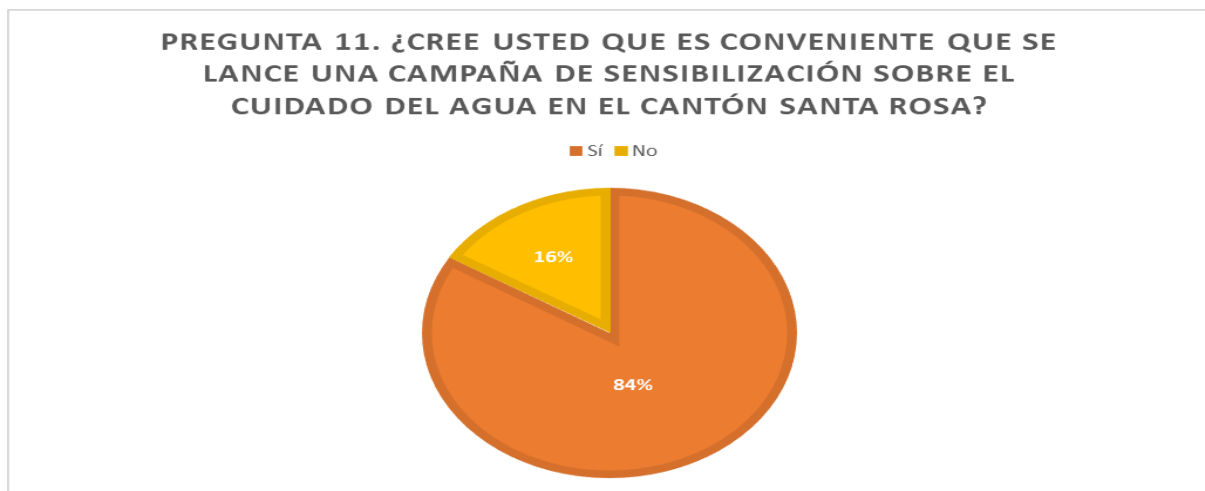
**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** Los datos obtenidos en la siguiente pregunta representan al 88% de la población mencionando que si se necesita que haya más medios que difundan contenido sobre

campañas para cuidar el agua, una minoría del 12% respondió que no era necesario la creación de más medios o de contenido sobre el cuidado del agua.

Estos resultados que fueron arrojados en la encuesta, a a entender que la influencia de las redes sociales ha hecho que el ciudadano común tenga hace que sea más factible que la campaña digital de sensibilización se la presente mediante la red social de Facebook ya que la mayor parte de los encuestados pasan este tiempo conectado viendo uno que otro sitio de información que presente contenidos respecto al cuidado del agua, como usarla y el manejo que se le debe dar en la vida diaria del individuo.

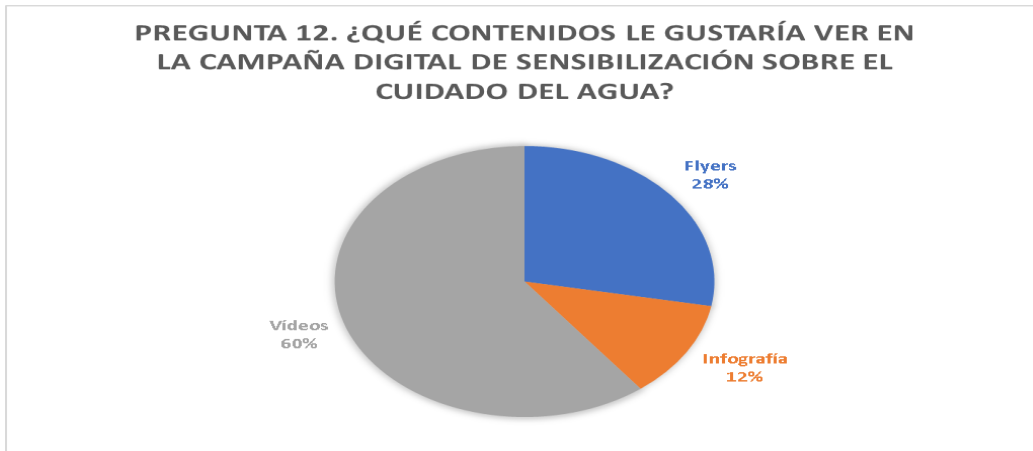
**Figura 14.** *¿Cree usted que es conveniente que se lance una campaña de sensibilización sobre el cuidado del agua en el cantón Santa Rosa?*



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** Los resultados obtenidos por los encuestados en la siguiente pregunta fue que el 88% mencionó que si se debe lanzar una campaña para el cuidado del agua, mientras que el 16% respondió que no era necesario lo mencionado.

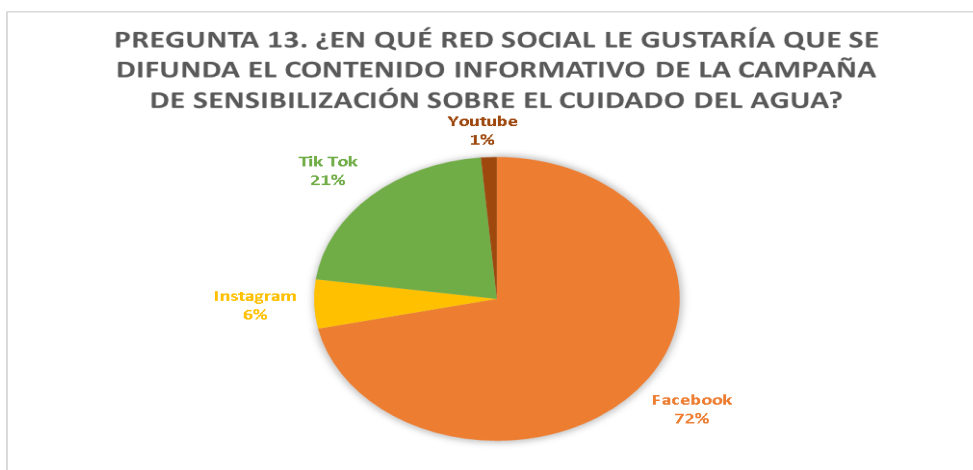
**Figura 15.** *¿Qué contenidos le gustaría ver en la campaña digital de sensibilización sobre el cuidado del agua?*



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** los resultados obtenidos en la siguiente pregunta, mostraron datos en referencia a que el 60% prefiere los videos, el 28% de los encuestados se inclina por los flyers y el restante de la población con el 12% indicó que le gustaría ver infografías.

**Figura 16.** *¿En qué red social le gustaría que se difunda el contenido informativo de la campaña de sensibilización sobre el cuidado del agua?*



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis:** El porcentaje obtenido en esta pregunta es mayor en cuanto a facebook, siendo la red social elegida por el 72%, mientras que el 21% se decidió por Tik Tok, una minoría se inclino por Instagram con el 6% y Youtube con el 1% de la población total encuestada.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE ACCIÓN**

#### **3.1. Identificación de intervención**

Desde la perspectiva de Cano & *et al* (2019) la intervención social, es una actividad planificada, organizada y direccionada hacia el cambio social, de tal forma que se aplican estrategias que permitan cambiar dicha situación negativa en una positiva, ya que lo se quiere lograr es el bienestar común. Tomando como base aquello, tratar temas sobre el cuidado del agua incitan hacia la sensibilización sobre el cuidado del mismo, puesto que es un recurso indispensable para la sociedad. Por tal razón, se ha planteado diversos productos comunicacionales audiovisuales como una forma estratégica para llegar a la ciudadanía a través de las redes sociales; en este caso los productos comunicacionales serán publicados en la página de Facebook de la EMAPA-SR con la finalidad de captar la atención de los ciudadanos pertenecientes al cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro.

#### **3.2. Fundamentación teórica de la intervención**

##### **3.2.1. Campañas de comunicación**

Las campañas de comunicación son la construcción de acciones diferentes pero enlazadas a un mismo propósito; para Vicente & *et al* (2019) las campañas comunicacionales son una estrategia de publicidad comercial, con el objetivo de impactar a los consumidores y proliferar información. Es decir que, están diseñadas para gestionar y promocionar un evento a fin de que los públicos objetivos se mantengan informados y sobre todo sean parte de

acciones que incentivan al cambio social o sirvan como un elemento de publicidad ya sea para instituciones, eventos o productos.

Por otro lado, Arroyo & *et al* (2018) afirma que, la comunicación al ser una herramienta de transmisión de información, es el eje de conexión y persuasión para los individuos, por lo cual es importante tener en cuenta tres aspectos: creatividad, segmentación de públicos, congruencia de estrategias, tipo de lenguaje para la campaña y sobre todo compromiso con los organizadores y con la institución que promueve dicha campaña de comunicación.

### **3.2.2. Plataformas digitales**

Las plataformas digitales, son un instrumento virtual para difundir cualquier tipo de información, permitiendo que la sociedad se vuelva más activa y participativa, cambiando de forma total los escenarios tradicionales y físicos por redes virtuales; tanto así que, la construcción del conocimiento gira en torno a lo digital. Si bien es cierto, las plataformas digitales, se han convertido en un factor clave para que las audiencias pasen de ser receptores a emisores activos (Pérez & *et*, 2020).

### **3.2.3. Audiencia**

Las audiencias consumen sus contenidos debido a sus gustos y creencias, en muchas ocasiones estos deben captar su atención para que lo califique como relevante, para ver o dejar pasar; es por ello que autores como, Carrasco (2020) menciona que las audiencias son los que permiten que exista interacción y valoración de contenidos publicados a través de las diferentes plataformas digitales, de tal manera que se pueda conseguir la viralidad y



posicionamiento del contenido impartido ya sea por instituciones o usuarios que generen contenido.

De igual manera, Lara & et al (2018) menciona que se han convertido en el ancla de la sustentabilidad de contenido en las redes sociales y demás plataformas donde se pueda informar de un suceso o incluso para vender un producto o servicios.

#### **3.2.4. Difusión de contenidos**

La difusión de contenidos, hace referencia a la acción de compartir información a través de diferentes medios, ya sean digitales o tradicionales; ciertamente el objetivo principal de la difusión de medios es obtener un mayor alcance en las audiencias de modo que el contenido suba los niveles de notoriedad y aceptación pública, pudiendo ser a través de publicidad pagada u orgánica (Peña & et, 2020).

#### **3.2.5. Campañas de sensibilización**

Las campañas de sensibilización, tienen el propósito de concientizar a la sociedad sobre una situación o fenómeno que está afectando el bienestar social; por ende, estas campañas son realizadas a través de estrategias donde las emociones y el corazón de las audiencias son lo primordial, ya que, solo tocando las emociones, el lado humano sale a flote y las grandes aportaciones por parte de la sociedad son notables (Buraschi & et, 2019).

#### **3.2.6. Facebook**

Indudablemente, Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial; sin embargo, la gente que lo utiliza mayoritariamente son emprendedores y marcas que buscan posicionarse en el mercado digital Fondevila & et al (2020). Ahora bien,

dentro de la comunicación, esta red social proporciona a sus usuarios la facilidad de compartir un contenido en tiempo real, lo que a su vez permite que entre internautas tengan la oportunidad de interactuar a través de fotografías y videos, las mismas que son utilizadas bajo parámetros estratégicos de conexión.

Como se ha dicho anteriormente, Facebook a comparación de otras plataformas, ha logrado obtener el mayor número de usuarios, es por eso que Costa (2019) lo describe de la siguiente manera:

- Es accesible desde un teléfono móvil hasta un computador
- Es multi dinámica, por la variedad de herramientas
- El número de usuarios sobrepasa 1000 millones de usuarios a nivel mundial
- Las marcas, pueden conectarse de manera directa con sus clientes
- Inspira creatividad e ideas innovadoras, en particular para instituciones

### **3.3. Objetivos de la campaña**

#### ***Objetivo General:***

- Elaborar una campaña digital de sensibilización aplicando productos comunicacionales que ayuden a fomentar el cuidado del agua en la ciudadanía del cantón Santa Rosa.

#### ***Objetivos Específicos:***

- Indagar sobre qué contenidos audiovisuales tendrían mayor recepción por parte de los ciudadanos santarroseños.

- Utilizar los formatos de vídeos e imágenes mostrando una realidad alterna sobre las consecuencias que traería consigo si no se hace un acto de conciencia sobre los cuidados del agua.
- Verificar cuánto sería el alcance del público que se debe tener al momento de presentar los productos comunicacionales.

### **3.4. Plan de Intervención**

#### **3.4.1. Descripción de la propuesta**

En la actualidad, las plataformas digitales se han convertido en uno de los instrumentos más importantes para llegar a las personas, especialmente al tratarse de campañas de sensibilización que son dadas mediante las redes sociales, es por ello que, González (2017) afirma que, “la tecnología brinda la oportunidad de tener experiencias digitales; una comunidad digital y sus acciones pueden ser ejes de concientización para el mundo entero” (p.34). Si bien es cierto que las campañas de sensibilización son el camino que va directo al corazón del hombre, donde intervienen factores que inciden en el problema y los sentimientos que estos pueden generar en las personas, de tal forma que pueden convertirse en el punto ancla del cambio social.

Por tanto, el presente trabajo de investigación propone la implementación de una campaña digital para sensibilizar a los habitantes del cantón Santa Rosa, sobre el cuidado del agua; ya que actualmente en el cantón Santa Rosa, no existen campañas digitales direccionadas a la sensibilización sobre el cuidado del agua. Por lo cual, la campaña digital que se ha diseñado, está acorde a los tiempos actuales donde la tecnología prima como un instrumento de

comunicación; por ende, es imprescindible aprovechar las herramientas digitales para dar un paso al cambio social.

### **3.4.2. Nombre de la propuesta**

El nombre que se le asignó a la campaña a realizarse es “Sin Agua, No Hay Vida”, la cual nace como parte de una selección de temas ligados al cuidado de este recurso vital para el ser humano. Lo se quiere demostrar con este nombre establecido para la propuesta de la campaña digital, es que los habitantes reconozcan y se apropien del valor que tiene el agua en su diario vivir, de tal forma que se fomente la cultura del cuidado del mismo y se incentiva tanto a la ciudadanía y autoridades a realizar este tipo de campañas con mayor frecuencia, especialmente porque las redes sociales son un gran complemento para generar este tipo de campañas de sensibilización.

### **3.4.3. Productos comunicacionales para la campaña**

Se han tomado como formatos en la campaña digital de sensibilización los siguientes productos comunicacionales, los cuales ayudarán a la ciudadanía santarroseña a tomar conciencia del uso innecesario que podrían estar realizando con el agua. A continuación, se detallan cada uno de los productos a realizarse:

#### **3.4.3.1. Flyers**

Antes de iniciar con la creación del documento en cuestión, se debe conocer lo que es un flyer; este tipo de documento tiene como funcionalidad el dar a conocer cualquier tipo de información al ciudadano sobre un tema en concreto. Entonces para la realización de los flyers consta de elementos tanto fotográficos como imágenes con frases que ayuden a formar

y crear conciencia sobre los actos indebidos que se estén dando en el empleo y uso del agua en cada uno de los hogares santarroseños.

Tomaremos como inspiración alguna de las campañas que se han realizado sobre la sensibilización del agua, creando diseños desde cero y desarrollados en Adobe Illustrator, y buscando frases que impactan a los ciudadanos del cantón Santa Rosa.

### **3.4.3.2. Vídeos interactivos e informativos**

Los vídeos informativos es un tipo de producto audiovisual el cual consiste en dar una información sobre cualquier tema, pero con la única diferencia que se usa vídeos con distintas tomas panorámicas que hagan enganchar al espectador desde el primer segundo del mismo, generando expectativas y empleando un lenguaje coloquial y que se logre entender lo que queremos dar como información primordial al público objetivo.

Según De Lara Revuelta y Avilés (2017) manifiesta: El uso de los vídeos en los medios online hace que este recurso sea mayormente aceptado por el público a quien está dirigido, usando recursos audiovisuales en cualquier formato posible y estos mismos logren ser vistos por medio de las páginas de internet (pág.4).

Ante lo mencionado por la autora se ha optado por utilizar este recurso audiovisual, para presentar dinamismo en la campaña digital que se está empleando y hacer que el público se interese más sobre este tema.

### **3.4.3.3. Infografías**

Una infografía es considerada como un diagrama visual, que tiene por objetivo explicar y detallar de manera resumida una información, la misma que emplea texto, imágenes y diferentes medios que servirán como medio visual de comunicación (Morelli, 2021).

#### **3.4.4. Evaluación y control de la intervención**

La campaña presentada en esta investigación tiene como nombre “*Sin Agua, No hay Vida*”, la cual tiene un aporte muy importante dentro del campo de la comunicación, esto se debe a que se han implementado diversos recursos comunicacionales en la que va desde imágenes hasta llegar a presentar contenido con más información a través de los vídeos que tendrán un enfoque direccionado a la parte de sensibilizar a la ciudadanía respecto a temas sobre el cuidado del agua dentro de su cantón.

Como antecedentes del por qué se ha optado por realizar la campaña digital, es que partió a raíz de diversas fases las cuales nos permitieron indagar sobre la necesidad que importante es hablar sobre este tema que es el objeto principal de estudio, detallando a continuación cada una de las etapas que se mantuvo hasta llegar a la planificación y creación de los productos comunicacionales que serán tomados en cuenta dentro de la campaña.

- 1. Fase 1:** En los primeros inicios de la investigación que se desarrolló la búsqueda radica en cuál fueron los motivos y las razones por las cuales debemos intervenir en la ciudadanía ya que se podría estar dando casos de mal uso del recurso hídrico, sobre el desconocimiento de métodos y tips que pueden ser empleados para reutilizar el agua, entre muchos otros factores.

Tomamos en consideración las partes en cómo está la situación actual dentro del cantón Santa Rosa, los motivos principales por el cual hemos escogido este lugar y como es percibida el tema de las campañas digitales de sensibilización dentro del público residente en el cantón para tener consigo bases que nos ayuden en la fundamentación de nuestro tema tratado en el presente trabajo de investigación.

- 2. Fase 2:** Esta fase corresponde al planteamiento de la diagnosis del problema empleando técnicas de investigación cuali-cuantitativas, específicamente hablando de las entrevistas que se realizaron a las autoridades del GAD Municipal del Cantón Santa Rosa y EMAPA-SR. También se formuló un Pre-Test el cual presentó en los resultados un grado de desconocimiento por parte de los ciudadanos sobre los temas del cuidado del agua, sobre qué son campañas digitales de sensibilización, entre otras.

Hay que tomar en cuenta que por medio de los datos arrojados por el Pre-Test sirvieron como base central en la de establecer la encuesta final, y que los mismos habitantes consideran muy importante que existan este tipo de campañas dentro del cantón.

- 3. Fase 3:** A partir de los resultados que se presentaron en el diagnóstico en la que se logró identificar la problemática y sobre todo la necesidad de instaurar una campaña de sensibilización dentro del cantón Santa Rosa, ayudaron a que se dé origen al nombre que será empleada en la misma así como establecer los productos que se van a difundir dentro de la red social de EMAPA-SR y Oroplus Radio/Tv, la planificación de cronogramas de actividades finalizando así sobre los recursos que serán utilizados en la creación de cada producto comunicacional.

4. **Fase 4:** Como punto final del proyecto de investigación, se establece una evaluación sobre la campaña haciendo que esta se realice por medio de una encuesta de satisfacción que está dirigida a las autoridades y funcionarios de EMAPA-SR y Oroplus Radio/Tv por consiguiente a un grupo determinado de personas, para conocer si la campaña fue de su agrado o si hay cosas que se deban mejorar, asentando este estudio como una base para aquellas personas que deseen continuar con la investigación que se desarrolló en este proyecto.

### 3.4.5. Productos Comunicacionales

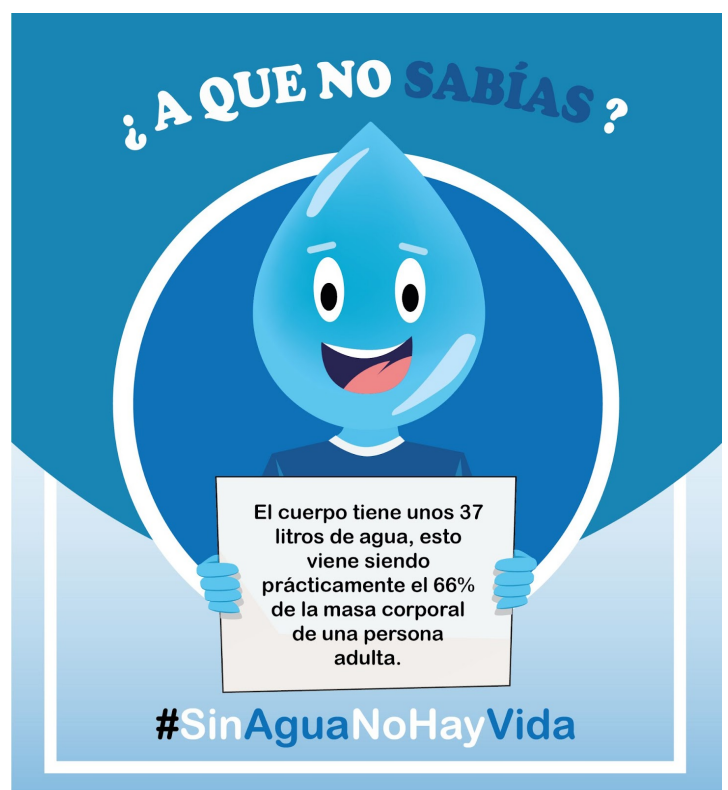
Tabla 8. *Difusión de la campaña digital*

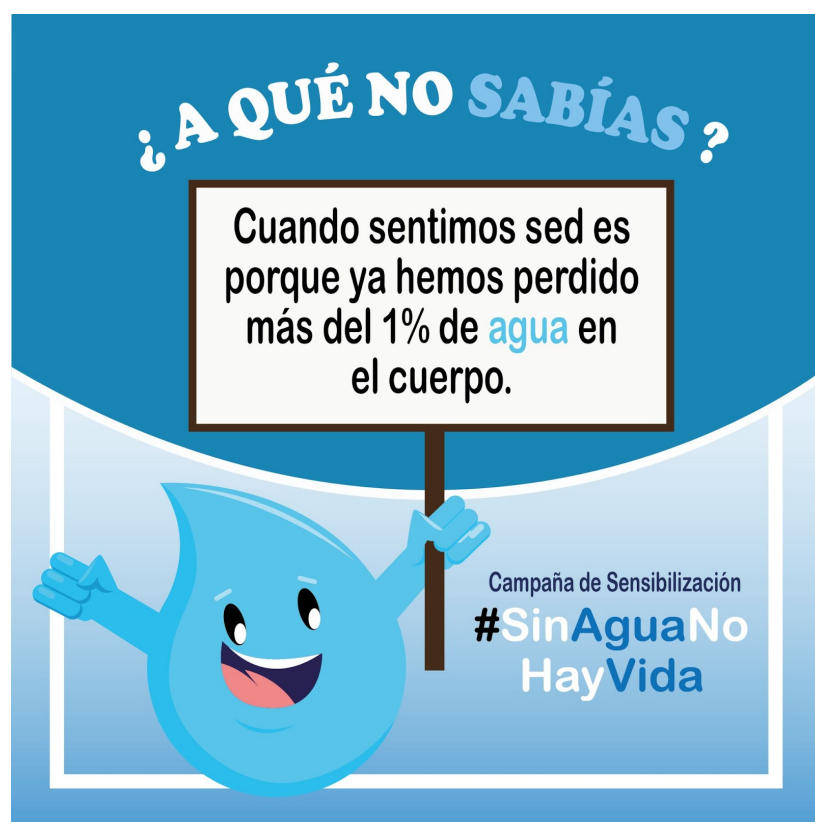
<b>Recursos</b>	Promoción de la campaña
<b>Digital / Analógica</b>	Digital
<b>On / Offline</b>	Online
<b>Flyer</b>	Este recurso es empleado en la campaña digital de sensibilización ya que, comúnmente las personas al entrar a cualquier red social les aparece este tipo de recurso comunicacional presentando una que otra serie de información relacionada a una temática en específico.
<b>Importancia</b>	La importancia que tiene este recurso comunicacional en la campaña es para que la ciudadanía santarroseña se informe sobre el uso correcto del agua, las fuentes hidrográficas que están dentro de la zona, como reutilizar el líquido vital, entre otras.

**Fuente:** elaboración propia.



Figura 17. Campaña publicada en redes sociales





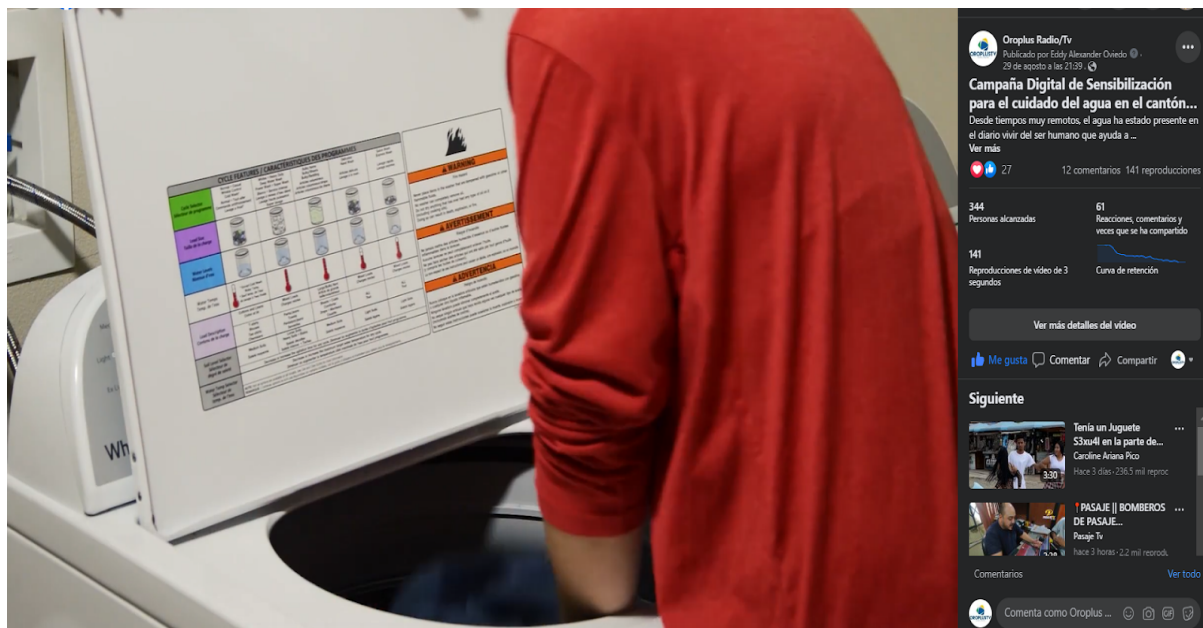
**Fuente:** elaboración propia.

Tabla 9. *Difusión de la campaña digital*

<b>Recursos</b>	Promoción de la campaña
<b>Digital / Analógica</b>	Digital
<b>On / Offline</b>	Online
<b>Videos</b>	Este tipo de recursos son empleados para mantener una conexión más cercana con la audiencia respecto a temas de interés colectivo.
<b>Importancia</b>	La importancia que se le da al utilizar videos dentro de la campaña digital es para que el público forme parte de los sucesos que se presentan.

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 18.** Videos de sensibilización



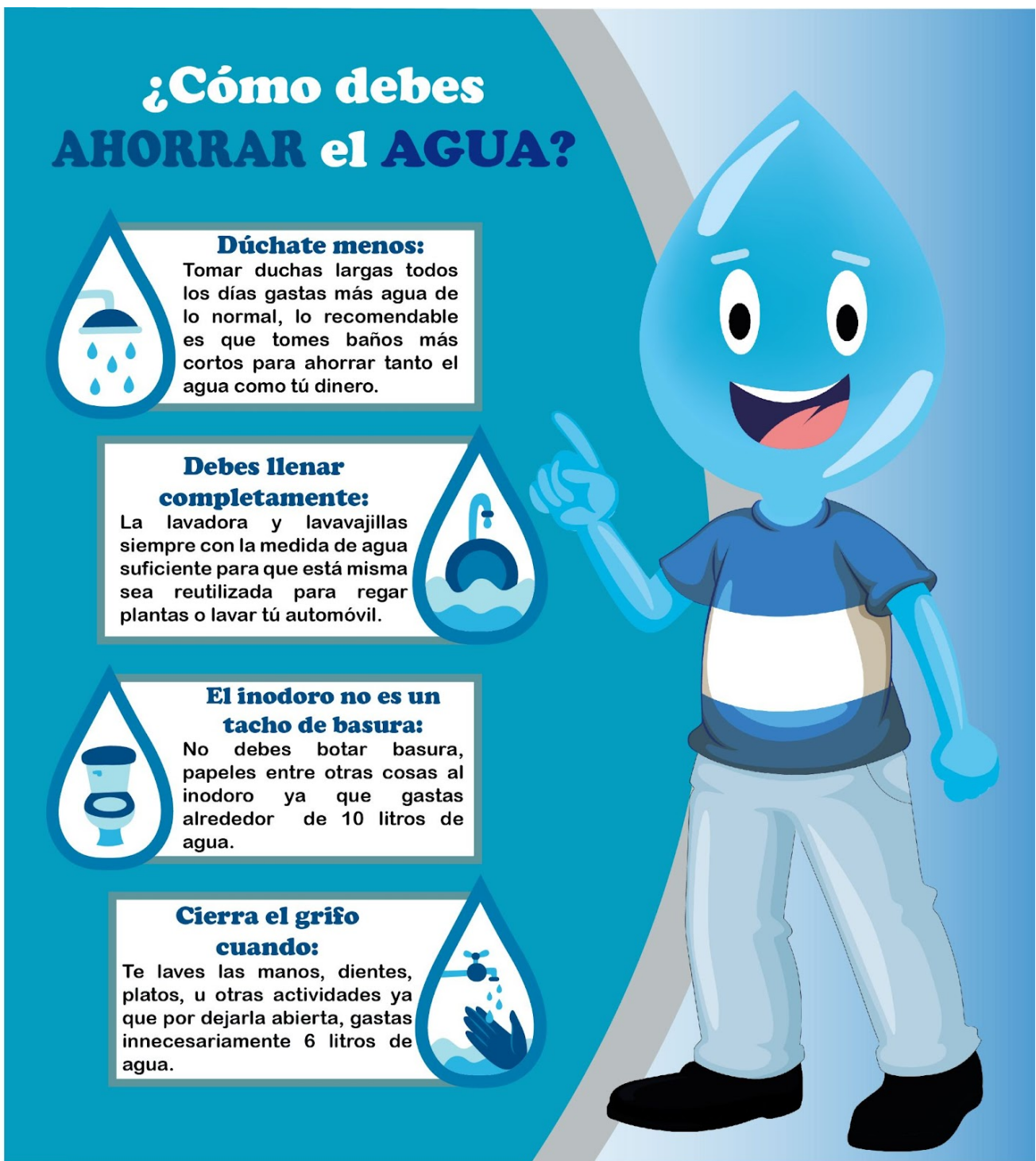
**Fuente:** elaboración propia.

Tabla 10. Difusión de la campaña digital

<b>Recursos</b>	Promoción de la campaña
<b>Digital / Analógica</b>	Digital
<b>On / Offline</b>	Online
<b>Infografía</b>	Hablamos de infografía cuando está permite que se expliquen temas ya sean complejos o no de una manera más llamativa, presentando una información más sintetiza combinando texto con imágenes que estén enfocadas directamente con el tema que se está abordando en esos momentos.
<b>Importancia</b>	Se ha considerado el uso de la infografía ya que este es un recurso más didáctico en la que permite dar explicaciones de una manera más clara, concisa presentando así una calidad visual muy llamativa en el público, claro está que su uso se lo toma en cuenta ya que se hará una síntesis de información respecto a la campaña de sensibilización presentando como se usa el agua, tips sobre el cuidado, presentar las zonas hidrográficas del cantón Santa Rosa, etc.

**Fuente:** elaboración propia.

Figura 19. Infografía ¿Cómo debes ahorrar el agua?



Fuente: elaboración propia.

### 3.5. Cronograma de actividades

Tabla 11. *Cronograma de actividades para subir los contenidos sobre la campaña digital en la red social Facebook.*

FECHA	PLATAFORMA	CONTENIDO	VÍDEOS	INFOGRAFÍAS	FLYER
29 de agosto	Facebook	Difusión de la Campaña digital de sensibilización ciudadana para el cuidado del agua, en el cantón Santa Rosa			
29 de agosto	Facebook	¿A que no sabías? El cuerpo tiene unos 37 litros de agua.			
29 de agosto	Facebook	¿A que no sabías? Podemos sobrevivir sin comida cerca de 1 mes.			
30 de agosto	Facebook	El internet vs el agua Mensaje de reflexión sobre la importancia del agua respecto al uso y empleo del internet.			
30 de agosto	Facebook	¿Cómo debes ahorrar el agua?			

30 de agosto	Facebook	¿A que no sabía? Un árbol pierde más de 265 litros de agua por día por la evaporación.			
31 de agosto	Facebook	¿A que no sabías? Cuando sentimos sed es porque perdimos el 1% de agua.			
01 de septiembre	Facebook	¿A que no sabías? Los grifos mal cerrados pueden llegar a desperdiciar.			

**Fuente:** elaboración propia.

Tabla 12. *Monitoreo de la página de Facebook*

Monitoreo de la página de Facebook Oroplus Radio/Tv		
Semana 15	Día de monitoreo	Plataforma
	Jueves	Facebook
	Viernes	

**Fuente:** elaboración propia.

Tabla 13 *Presupuesto dirigido para cada implemento necesario en la campaña*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camara digital Canon 5300	1	\$ 700	\$ 700
Paquete de Adobe	1	\$70	\$70
Trípode	1	\$ 35	\$ 35
Micrófono	3	\$ 20	\$ 60
Luz led, iluminación	2	\$ 40	\$ 80
Transporte	1	\$ 40	\$ 40
		<b>Valor Final</b>	\$985

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 14. *Presupuesto de los productos en la campaña digital*

Productos	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Infografía	1	\$20	\$20
Vídeos	2	\$50	\$100
Flyers	5	\$20	\$100
Diseño de arte	2	\$20	\$40
		<b>Valor Final</b>	\$260

**Fuente:** Elaboración propia.

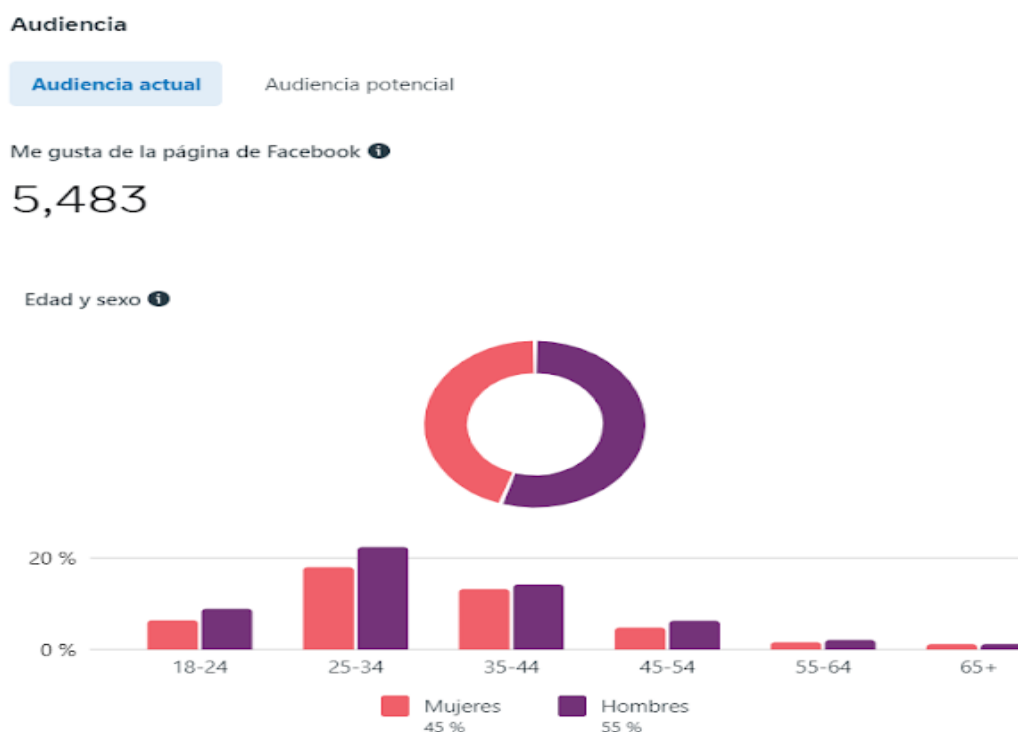
## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

#### 4.1. Resultados del plan de acción

El plan de acción que se ejecutó en el medio digital Oroplus Radio/Tv, se obtuvieron los siguientes resultados conforme los contenidos fueron subidos en esta plataforma en donde se analiza las personas alcanzadas, comentarios, reacciones y compartidas realizadas por el público que tiene esta página hacia la *Campaña digital de sensibilización ciudadana para el cuidado del agua, en el cantón Santa Rosa.*

**Figura 20.** Estadísticas generales del medio digital Oroplus Radio/Tv



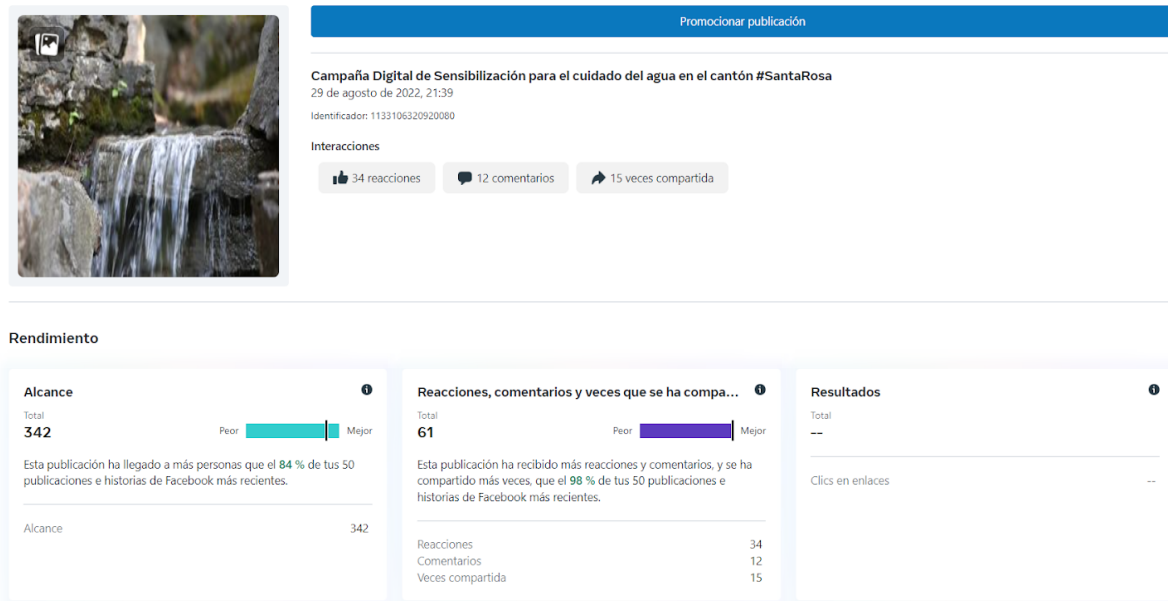
**Fuente:** Medio Digital Oroplus Radio/Tv (2022)

**Análisis:** La página de Facebook de Oroplus Radio/Tv nos presenta las estadísticas totales de la audiencia en donde tiene 5.483 personas que les gusta este sitio informativo mostrando los siguientes resultados: el 55% del público que reaccionan, comparten y comentan cada una de



las publicaciones que se realiza en este medio digital son del género masculino, mientras que el 45% de estos mismos corresponden al género femenino. Como análisis final tenemos que son los hombres quienes están presentes como audiencia principal en la página ya que les llaman la atención los diversos contenidos que sube este medio de comunicación digital.

**Figura 21.** *Vídeo Sin Agua no hay vida (Lanzamiento de la campaña)*

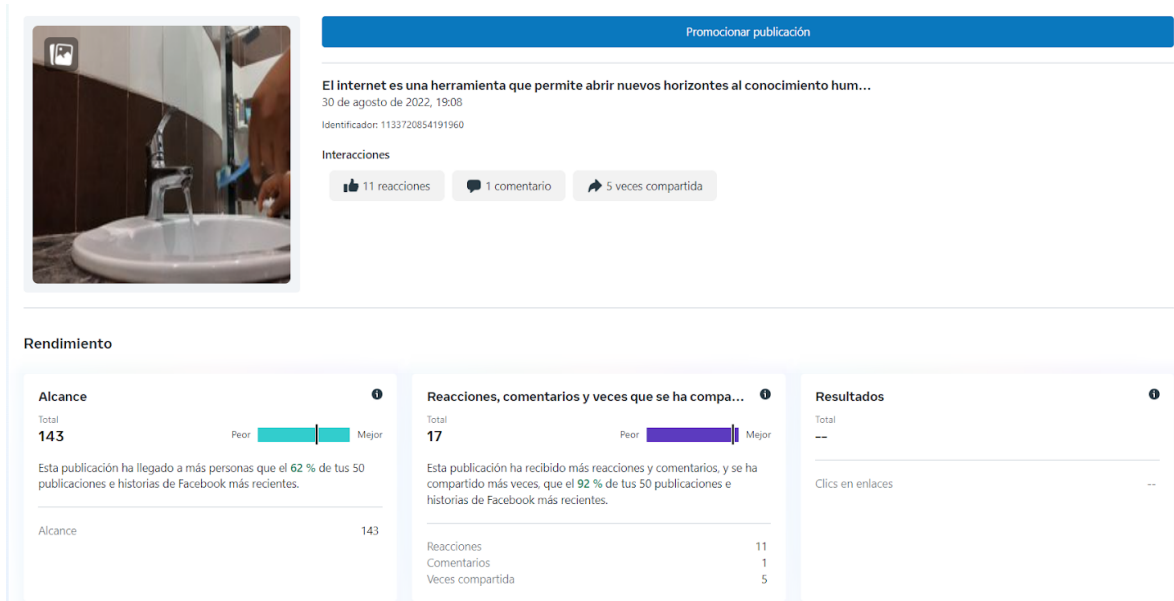


**Fuente:** Medio digital Oroplus Radio/Tv (2022)

**Análisis:** Campaña digital de sensibilización para el cuidado del agua en el cantón Santa Rosa, así fue titulado el primer vídeo y a la vez el que dió inicio a la difusión de todos los contenidos que permitirán cumplir con el objeto principal de estudio, en donde se tuvo un alcance total de 342 personas que representa al 84% de la publicación respecto a las 50 últimas que ha realizado el medio, por otra parte tenemos que se obtuvo la mayor cantidad de reacciones siendo un total de 34, mientras que en este mismo post se obtuvo 12 comentarios en los cuáles mencionan cosas positivas sobre el tipo de información presentada en el vídeo y para finalizar se tiene 15 compartidas del producto audiovisual, en la que se destaca que los

contenidos audiovisuales que generen sensaciones en la ciudadanía son los que más receptividad se tiene, especialmente en una campaña de sensibilización.

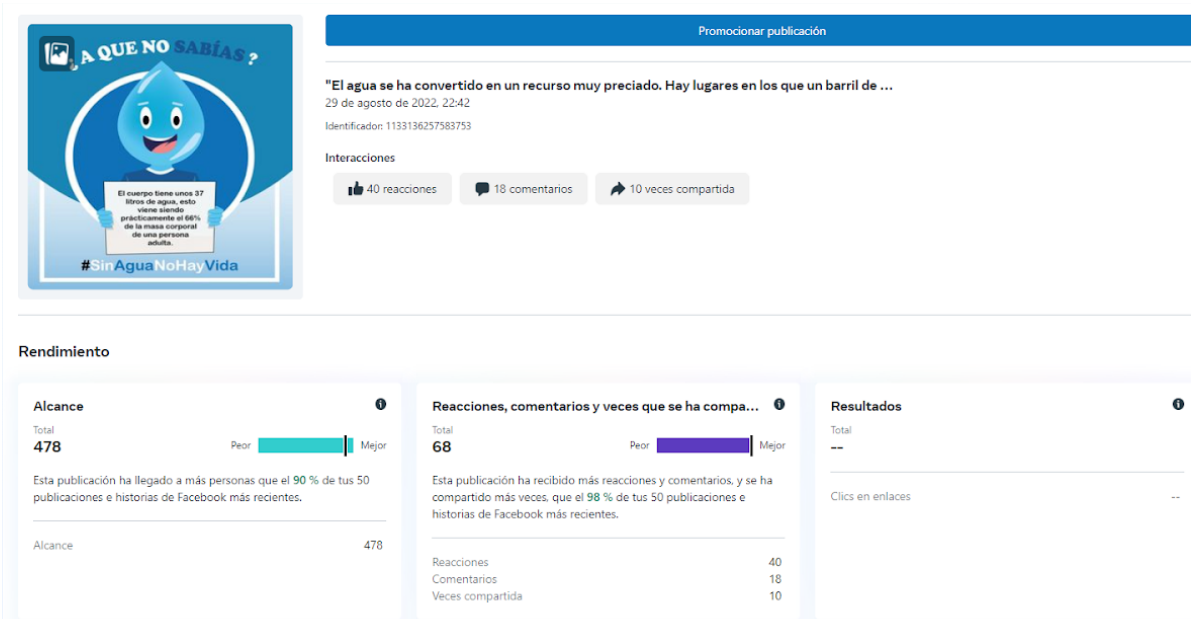
**Figura 22.** *Puedes vivir sin internet, pero no sin agua*



**Fuente:** Medio digital Oroplus Radio/Tv

**Análisis:** El último vídeo subido habla sobre la importancia del agua respecto a otras necesidades básicas del ser humano, en donde se logró tener un alcance de 143 personas, presentando un poco menos de personas que han visto el contenido audiovisual sobre el primero que se subió siendo este el 62%, también observamos que se obtuvo un total de 17 reacciones presentando un 92% de las publicaciones más recientes de la página del medio digital Oroplus, siendo esto 11 reacciones de me gusta, 1 comentario y 5 veces que han compartido el post en sus perfiles, ayudando así que las personas sepan sobre este mensaje de sensibilización del uso del agua.

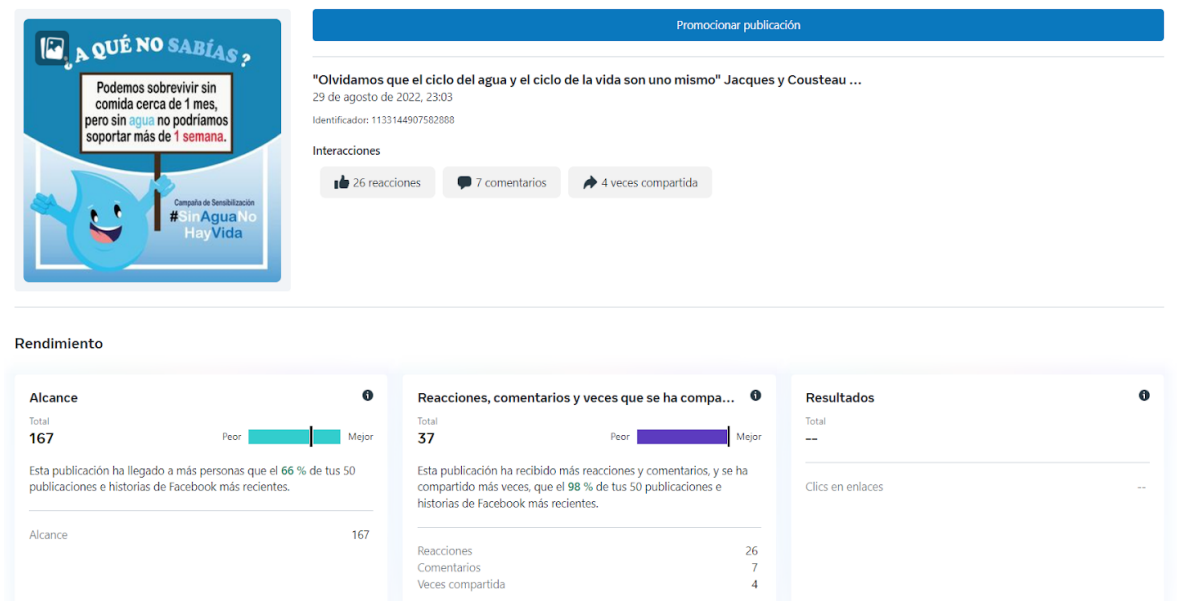
**Figura 23.** *Flyer publicado en Facebook ¿A que no sabías?*



**Fuente:** Medio Digital Oroplus Radio/Tv (2022)

**Análisis:** En la primera publicación que se realizó en la página de Oroplus Radio/Tv nos presentó resultados favorables a nuestra campaña planteada, en donde se muestra que tuvo 458 de alcance lo que equivale al 90% en comparación a las publicaciones más recientes que ha tenido la página, por otro lado tenemos que ha logrado tener 40 reacciones, 18 comentarios y 10 compartidas del flyer informativo, demostrando que el público sí le ha llamado la atención este tipo de contenido que no sólo llega a informar a la ciudadanía, sino que también les hace aprender cosas nuevas que tal vez no sabían sobre el agua.

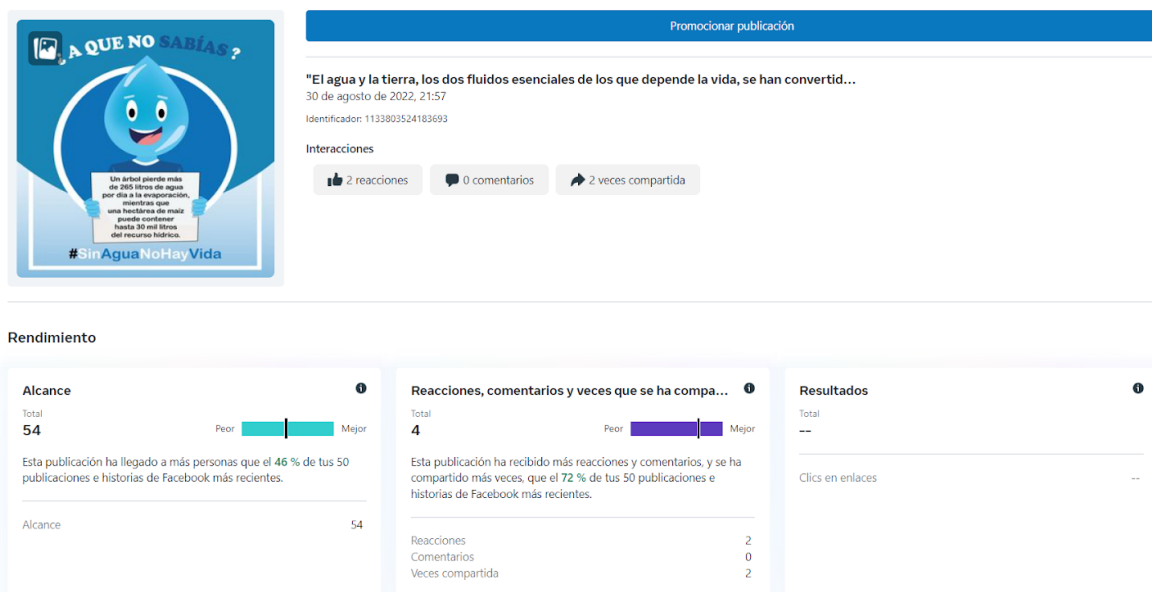
**Figura 24.** Dato curioso ¿A que no sabías?



**Fuente:** Medio Digital Oroplus Radio/Tv (2022)

**Análisis:** Como se puede visualizar en la imagen, esta publicación está por de debajo de la anterior siendo que obtuvo un alcance de 167 personas, representado está cantidad de personas con el 66%, los cuáles han ayudado a que la misma sobresalga del resto de publicaciones publicadas días antes de la subida de la campaña, a su vez que las reacciones son de 26, se ha recibido 7 comentarios referente a lo que se publicó este día y se logró que 4 veces este post sea compartida, evidenciando que los resultados arrojados son aceptables y contribuyen positivamente a la campaña.

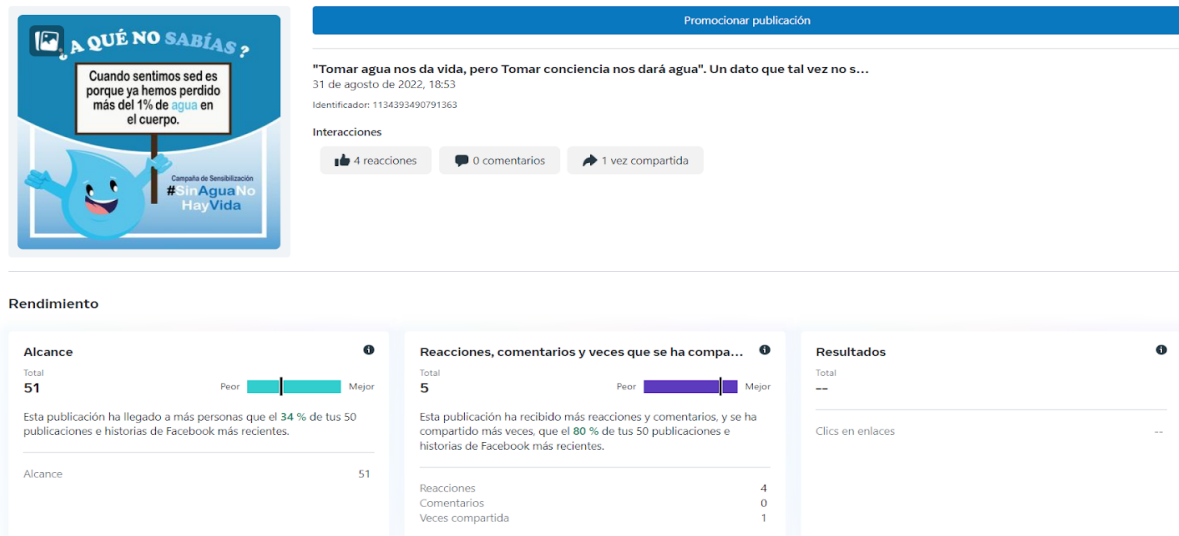
**Figura 25.** *¿A que no sabías? Un árbol pierde más de 265 litros de agua.*



**Fuente:** Medio digital Oroplus Radio/Tv

**Análisis:** Con el nuevo post visualizamos que hay una gran caída en el número de personas alcanzadas, debido a que sólo llegó a tener 54 equivaliendo el 46% de las 50 publicaciones más recientes dentro del medio digital, por otra parte tenemos que conforme el número de alcance bajó también lo hizo las reacciones ya que tan sólo se tuvo 2, no se logró tener ningún comentario y 2 compartidas en este contenido.

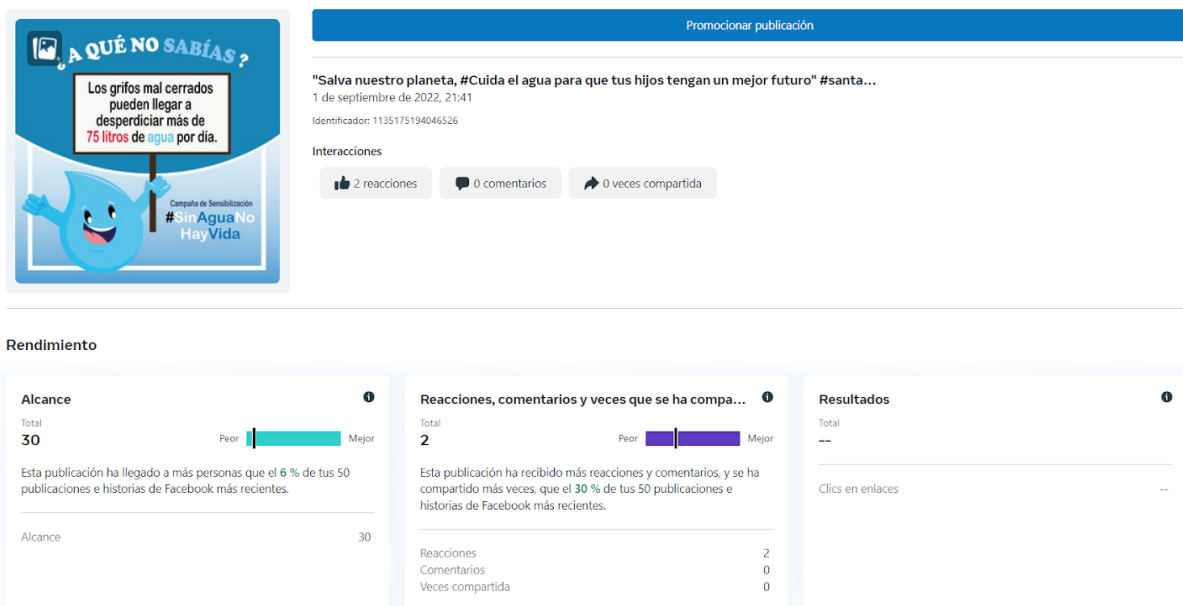
**Figura 26.** ¿A que no sabías? Curiosidad del agua



**Fuente:** Medio digital Oropus Radio/Tv (2022)

**Análisis:** Existe una gran caída en lo que se va subiendo nuevos contenidos en lo que respecta a los flyers, en este caso se tiene a 51 personas alcanzadas, 3 menos que el post anterior, con una equivalencia del 34% mientras que en lo va de las reacciones tan sólo se obtuvo 4, 0 comentarios y 1 compartida. Estos resultados nos hacen entender que a las personas que conforman esta página no les llama la atención contenidos con datos curiosos sobre temas del agua.

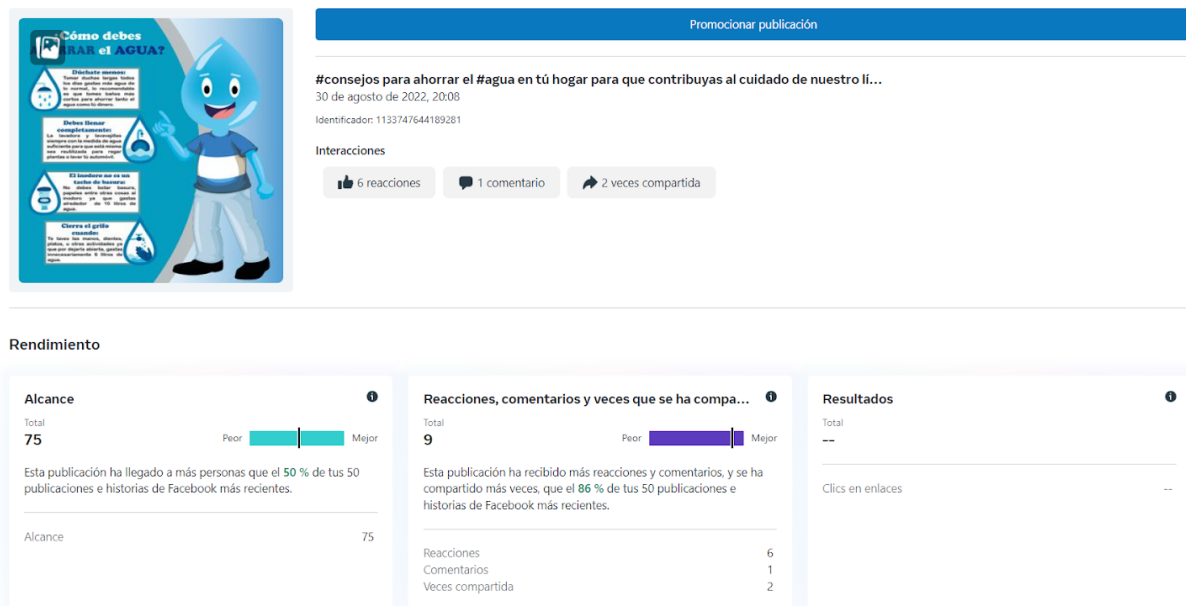
**Figura 27.** ¿A que no sabías? Los grifos mal cerrados.



**Fuente:** Medio digital Oroplus Radio/Tv (2022)

**Análisis:** Finalizando con los contenidos de curiosidades, se nota que hubo una gran caída en la audiencia ya que se tiene un alcance de tan sólo 30 personas, representando un 6% respecto a las 50 publicaciones recientes que tiene la página del medio digital, en las reacciones tenemos a 2 personas que les gustó la publicación, no se obtuvo ni comentarios ni compartidas en este post. Esto en sí es una gran diferencia muy notable con la primera publicación debido a que la primera en menos de un día se logró tener un número mayor de personas alcanzadas, pero en esta última no se tiene ese resultado.

**Figura 28.** Infografía ¿Cómo debes ahorrar el agua?



**Fuente:** Medio digital Oroplus Radio/Tv

**Análisis:** Visualizamos que en la infografía tuvo un alcance del 75 en lo cual está publicación alcanzó a tener el 50% en referencia a las últimas publicaciones que se ha realizado, pero hay que tener en cuenta que esto no significa que el post tuvo mayor recepción ya que como nos hemos dado cuenta que otros contenidos publicados tuvieron más personas que vieron y reaccionaron más, esto último se obtiene lo siguiente: Se llegó a tener un total de 9 respuestas

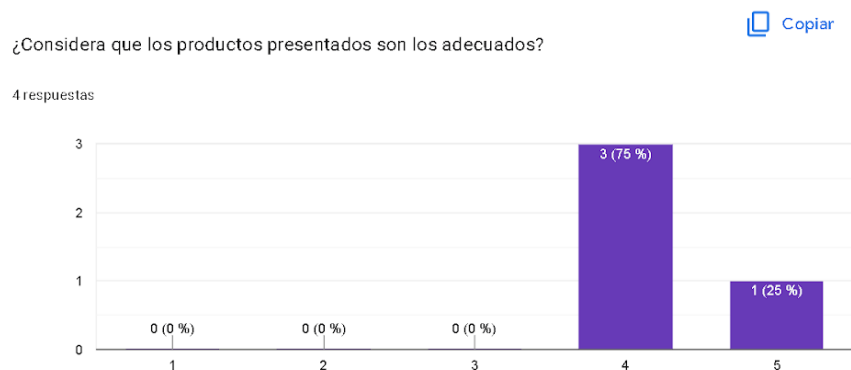
de las cuáles 6 personas reaccionaron en la publicación, 1 persona comentó y 2 compartieron este contenido visual en sus perfiles personales.

## 4.2. Resultados de la evaluación propuesta a la contraparte

### 4.2.1. Resultados de la encuesta a OroPlus Radio/Tv

Como herramienta principal de evaluación de satisfacción al personal encargado de la red social facebook de la página OroPlus Radio/Tv se utilizó una encuesta, donde el personal contestó en escalas de 1 al 5, siendo 1 como más bajo y el 5 como el indicador más alto.

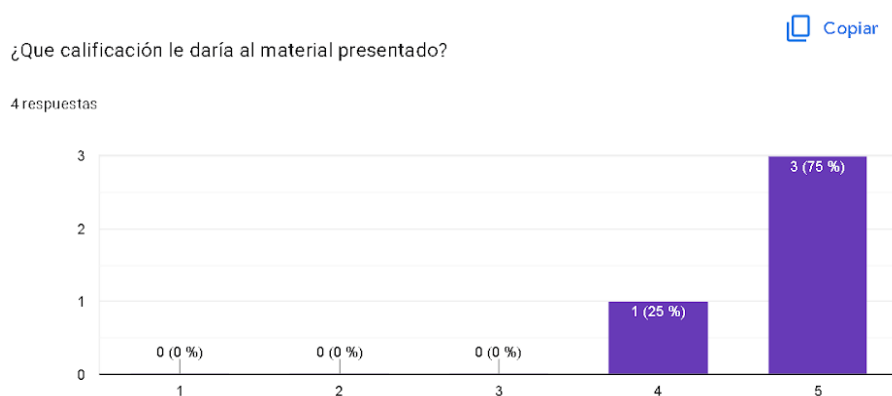
**Figura 29.** *¿Considera que los productos presentados son los adecuados?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** los datos obtenidos en la encuesta de satisfacción al personal encargado de las redes fueron, que el 75% calificó como buen material mientras que el 25% restante mostró que era un muy buen material.

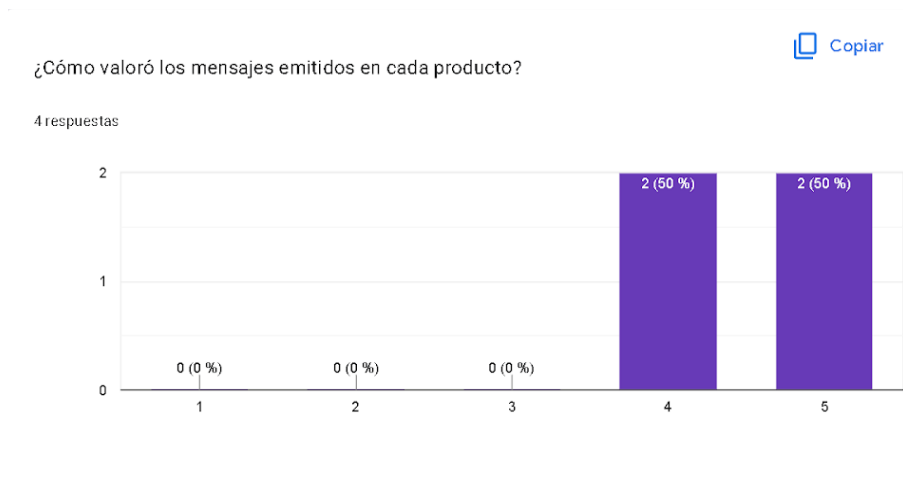
**Figura 30.** *¿Qué calificación le daría al material presentado?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Los resultados obtenidos en la siguiente pregunta reflejan que el 75% se siente muy a gusto con los productos por el material presentado, dejando al 25% con una satisfacción buena, es decir del 100% de los encuestados la mayor parte se inclina por un buen resultado.

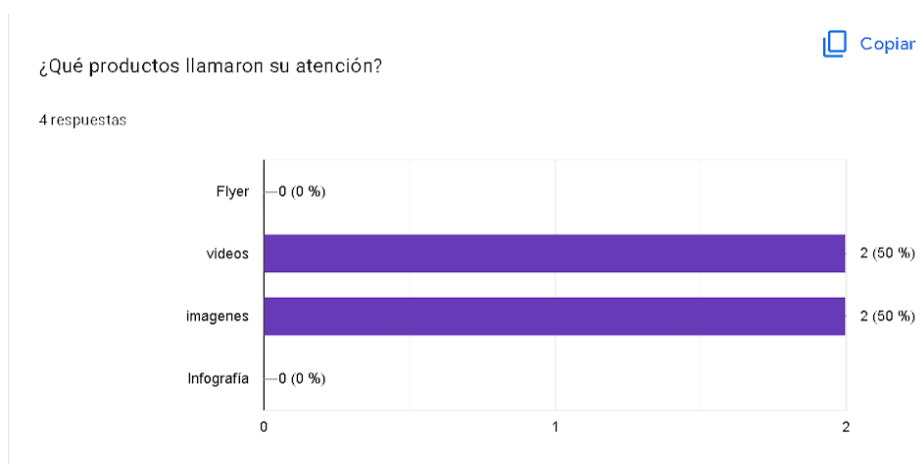
**Figura 31.** ¿Cómo valoro los mensajes transmitidos en cada producto?



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** El resultado de los mensajes emitidos en cada uno de los productos fue aceptado como bueno en 50% de los encuestados y la otra mitad igual, dejando en claro el nivel de aceptación de los mensajes propuestos en la campaña digital de sensibilización.

**Figura 32.** ¿Qué productos llamaron su atención?

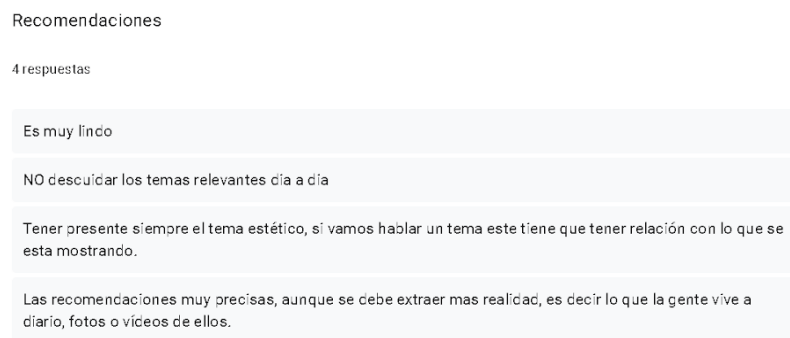




**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Las estadísticas arrojan resultados de las preferencias, el 50% indica que le llamó la atención en videos, mientras que el otro 50% indica su gusto por las imágenes mostradas en la campaña.

**Figura 33.** *Recomendaciones de la contraparte*

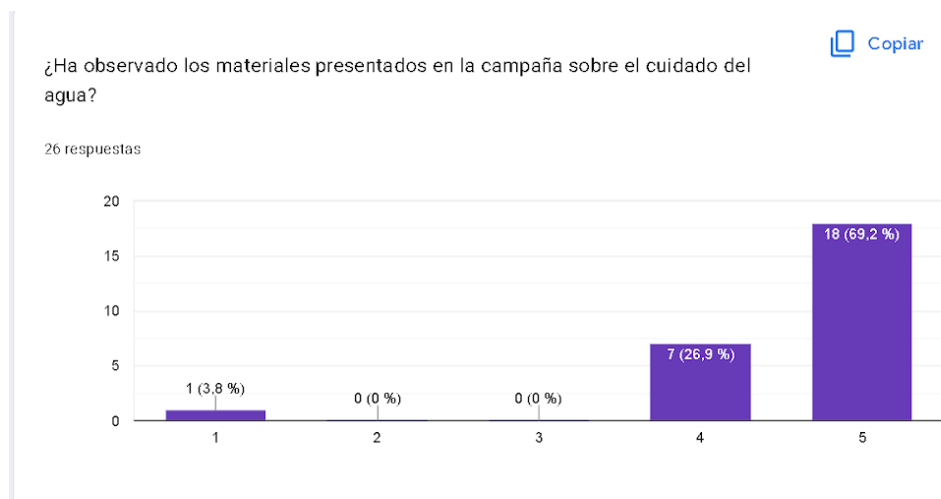


**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** En las recomendaciones se puede notar que el personal estuvo atento y veía cada publicación dejando una recomendación para posibles futuros contenidos.

#### 4.2.2 Resultados de la encuesta a ciudadanos

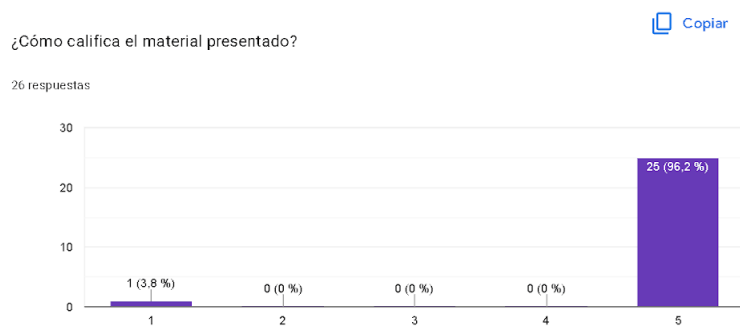
**Figura 34.** *¿Ha observado los materiales presentados en la campaña sobre el cuidado del agua?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Los resultados obtenidos resaltan en la gráfica que, el 69,2% observó los contenidos publicados, otro 26,9% dando como resultado de un 96,1% de personas que vieron los contenidos de la campaña. mientras que el 3,8% restante mencionó un desagrado en cuanto a los materiales presentados.

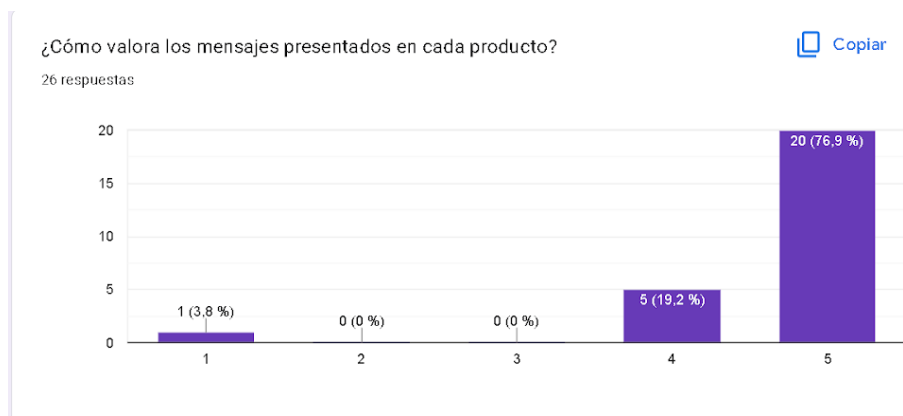
**Figura 35.** *¿Cómo califica el material presentado?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Los materiales presentados en la página acusaron una reacción buena con el 96% de la aprobación total, es decir que la ciudadanía se sintió conforme con el material que se difundió en redes.

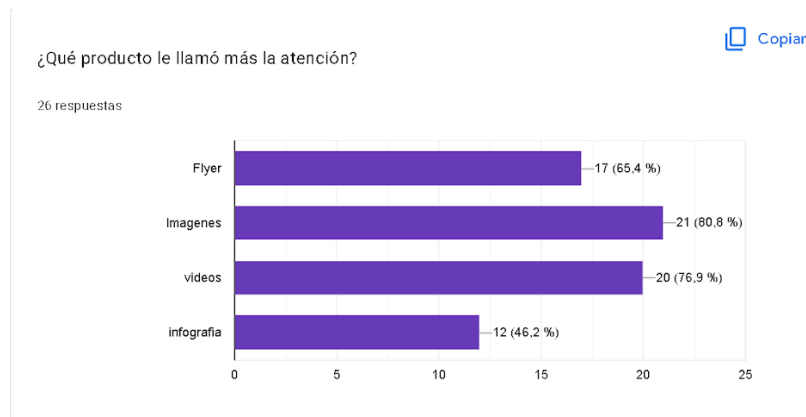
**Figura 36.** *¿Cómo valora los mensajes presentados en cada producto?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** la aceptación de los los mensajes compartidos en las publicaciones fue de un 76% y 19% que están arriba del rango en una calificación buena y muy buena con el total de 95% , es decir la ciudadanía calificó de manera positiva los mensajes que se publicaron. mientras que 5% de la población encuestada mencionó que no se sintió a gusto.

**Figura 37.** *¿Qué producto le llamó más la atención?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Los resultados obtenidos en cuanto a los productos que más llamaron la atención fueron las imágenes con el 80% , le siguen los videos con 76% siguiendo tenemos los flyers con el 65% y finalmente en los resultados en las infografías presentadas con el valor de 46% dejando en claro que la población tiene una mayor aceptación por las imágenes o ilustraciones mostradas en la campaña.

### 4.3. Discusión de los resultados obtenidos

Según los resultados de nuestro trabajo de investigación nos reflejan que la ciudadanía consume todo tipo de producto en redes sociales, pero se siente ligeramente atraído por la imagen y sonido que sea armonioso, es decir que tenga relación lo que se está contando con lo que está viendo. Además se nota que la audiencia se siente atraída por las pequeñas cápsulas de información donde ellos pueden leer libremente. en otras palabras sin saturar los

contenidos con muchos objetos es decir que la imagen lleve lo esencial y que el mensaje sea entendido sin distracciones.

Nuestro trabajo tenía como fin dar a conocer que el bien natural del agua es un recurso renovable, pero con el debido cuidado, si se exagera en este medio pues no habrá en unos años que disfrutar. es por ello que se creó contenido informativo en imágenes y videos, generando sentido de pertenencia y que se sientan conmovidos por lo que ven y escuchan. a todo esto se le sumaria el valioso tiempo.

se puede decir que el contenido de la pagina deberia seguir en movimiento para no dejar sin noticias o datos importantes, rescatando todo lo que se reaccione en las páginas, es decir que cada comentario, like o reacción contraria estos pueden ser de aceptación o desacuerdo, pero lo importante es que se está hablando y eso es referente a la campaña de sensibilización sobre el uso adecuado del agua.

#### **4.4. Conclusiones**

A continuación se presentan las conclusiones que se han obtenido durante todo el proceso que se ha llevado a cabo para realizar la campaña digital de sensibilización en donde estos mismos estarán encaminados a los objetivos planteados en el proyecto.

- La campaña digital de sensibilización para el cuidado del agua en los habitantes del cantón Santa Rosa se realizó con diseños llamativos, en los que cada uno de ellos posee una curiosidad, información y mensajes que llegan a sensibilizar a la ciudadanía sobre el cuidado que deben tener con el líquido vital. Ahora enfocándonos en la aceptación que tuvo la campaña en la ciudadanía en general, pues fue recibida de la mejor manera en sus primeros días de publicación, llegando a tener una cantidad buena de personas que visualizaban, compartían y comentaban los productos comunicacionales que fueron subidos en la plataforma digital Oroplus Radio/Tv.

- Sobre los temas del cuidado y respecto a fenómenos del agua se dice que sin un breve cuidado o intervención del ser humano este bien natural podría dejar de recuperarse, como todo tiene un ciclo y como es sabido que el agua se recupera cada cierto tiempo, es donde el ser humano debe intervenir para que todo siga con su curso y no se vea afectado en gran parte.
- Se puede dar por concluido el tema de una campaña digital utilizando la inmediatez de las redes sociales y como lo es la aplicación de Facebook, por su capacidad de difundir información de una manera mixta, es decir mezclando video e imagen usando Flyers, infografías e ilustraciones con mensajes cortos y tips.
- En cuanto a las estrategias que se plantearon para poder sensibilizar a la ciudadanía se usaron hashtags #santarosa, #SinAguaNoHayVida y #OroplusTv, los cuáles hicieron que las publicaciones tuvieran un alcance aceptable, cada flyer, infografía y vídeo fueron acompañadas con frases que hacían concientizar a la ciudadanía sobre el uso correcto que se debe dar al agua, métodos que ayuden a ahorrarla, vídeos con mensajes emotivos que ayudan a reflexionar, etc.
- Sí se logró tener un público aceptable en la difusión de la campaña de sensibilización, puesto a que los primeros productos subidos tuvieron una cantidad de personas alcanzadas que en sí demostró sobre qué tipo de información es necesario presentar en una campaña, siendo de mayor interés vídeos con mensajes emotivos pero a la vez informativos y flyers que cuenten una curiosidad sobre cómo el agua está presente en todo los seres vivos del planeta.

#### **4.5. Recomendaciones**

- Crear todo tipo de contenido breve que enganche al público es decir no extenderse con largos episodios o contenido que pueda llegar a aburrir al consumidor, recordar

que estamos en la era de la inmediatez y lo que se pueda decir en menos tiempo conectará y generará lo que buscamos, concientizar sobre los temas de cuidado del agua.

- Incluir a la ciudadanía, estos se verán sucesos que ocurren a su alrededor, llegando a subconsciente por medio de contenido que está familiarizado a su zona. Se debe tener en cuenta que no se debe abordar con superioridad ya que la mayoría de este público se sentirá rechazado o que no pertenece a este grupo.
- Realizar una programación mensual con el contenido previamente revisado para su publicación, así se mantendrá la audiencia activa y estos mensajes permanecerán en las redes y su público de igual manera estará activo.
- Repartir información breve y precisa mediante pequeños tips o consejos, esto brindará el interés en las personas, una por aprender y otra que dirán “ esto no me lo sabía” siempre y cuando sea contrastado con la realidad del día a día o de sus alrededores.
- Gestionar convenios con pasantes para la creación de productos, de esta manera se aprovecha el tiempo de los pasantes y del movimiento de las redes. Por otro lado, se aprovecha al máximo la difusión de contenido sobre el tema del cuidado del agua.

## Referencias bibliográficas

### Bibliografía

- Ancin, I. (2018). ANÁLISIS DEL SEO Y SEM DE GOOGLE COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DIGITALES. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*(1), 25-35. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/seo-sem-google.html>
- Arias, M., & Rosales, S. (2019). Educación ambiental y comunicación del cambio climático. Una perspectiva desde el análisis del discurso. *Revista mexicana de investigación educativa*, 24(80), 247-269. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-66662019000100247](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662019000100247)
- Arroyo, I., & et, a. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 765–789. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Buraschi, D., & et, a. (2019). Empoderamiento comunicacional: una estrategia de intervención comunitaria para superar los límites de la sensibilización social. *Revista de Educación Social*, 2(1), 194- 218. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jose-Aguilar-Idanez/publication/336613657\\_Empoderamiento\\_comunicacional\\_una\\_estrategia\\_de\\_intervencion\\_comunitaria\\_para\\_superar\\_los\\_limites\\_de\\_la\\_sensibilizacion\\_social/links/5da878ce299bf1c1e4c99820/Empoderamien](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jose-Aguilar-Idanez/publication/336613657_Empoderamiento_comunicacional_una_estrategia_de_intervencion_comunitaria_para_superar_los_limites_de_la_sensibilizacion_social/links/5da878ce299bf1c1e4c99820/Empoderamien)

- Camacho, A. (2020). La importancia del agua y su cuidado. *Idus*(1), 65. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/107112>
- Campos, A., & Cpodina, L. (2020). Análisis de estrategias de comunicación. *Revista Prisma Social*, 32, 293–320. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3935>
- Cano, D., & et, a. (2019). RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental*, 9(17), 23-67. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas* , 45(4), 225-270. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext)
- Celis, C. (2020). La allagmática en cuanto disciplina poshumanista: Nuevas metodologías para el estudio de las imágenes en el contexto de las máquinas de visión algorítmica. *Revista 180*, 180(46), 78-115. doi:[http://dx.doi.org/10.32995/rev180.num-46.\(2020\).art-692](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.num-46.(2020).art-692)
- Cerón, L., Sarria, J., Torres, J., & et, a. (febrero de 2021). Agua subterránea: tendencias y desarrollo científico. *Información tecnológica*, 32(1), 47-56. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100047>



- Cordón, D., Maestro, L., & Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales. *Prisma Social: revista de investigación social*(22), 209-228. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>
- Costa, C. (2019). Contenidos audiovisuales en social media: análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Rev.Oruc*(1), 1-115. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/24579>
- Cueto, G. (2019). Comunicar para conservar. Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. *Acervo Digital Educativo*, 5-18. Obtenido de <https://acervodigitaleducativo.mx/handle/acervodigitaledu/53556>
- Dominguez, A., & Albadornero, A. (marzo de 2020). Perspectivas del agua : arquitectura del agua y territorio en la época moderna. *Torrosa-Digital on.line*, 4(2), 220. Obtenido de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4646968>
- Domínguez, J. (2018). La gobernanza del agua en México y el reto de la adaptación en zonas urbanas. *Revista Anuario de Espacios Urbanos, Historia, Cultura y Diseño*, 13, 8-22. Obtenido de <http://espaciosurbanos.azc.uam.mx/index.php/principal/article/view/139>
- Fernández, A. (2012). El agua: un recurso esencial. *Revista Química Viva*, 11(3), 147-170. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86325090002>

- Florido, F., Soler, N., & Reyes, A. (2019). Crisis, gasto público sanitario y política. *Revista de Salud Pública*, 93(1), 2-26. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/resp/2019.v93/e201902007/es/>
- Fondevila, J., & et, a. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Comunicar*, 63(28), 41-50. doi:<https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Fuster, E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- GAD Santa Rosa. (2021). *Geografía y Ubicación de Santa Rosa*. Obtenido de <http://www.santarosa.gob.ec/web/>
- García, L. (2018). El medio ambiente sano: La consolidación de un derecho. *Iuris Tantum Revista Boliviana de Derecho*, 1(25), 550-569. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2070-81572018000100019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2070-81572018000100019&script=sci_arttext)
- González, M. (2017). Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion. *UNIR*, 55(34), 67-92. doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44274](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44274)
- Google Ads. (2022). *Google Ads*. Obtenido de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_ec/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_ec/home/)

- Guato, Y. (2020). Implementación de iniciativas ambientales en la Escuela Eugenio Espejo y Atakapi de la Parroquia Canelos. *Ingeniería Ambiental*, 150. Obtenido de <http://201.159.223.17/handle/123456789/829>
- Gutiérrez, A., Lynch, j., & Mora, L. (abril de 2019). Métodos y técnicas de aprendizaje. *REMCA*, 2(1), 5-9. Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/74>
- Husaj, S. (2015). Conectivismo y Aprendizaje Conectivo. *Revista Académica de Estudios Interdisciplinarios*, 4(1), 25-38. doi:10.5901/ajis.2015.v4n1s2p227
- Lafuente, R., Checa, M., & Benédic, J. (2017). Contaminación ambiental en el factor masculino. *ASEBIR*, 22(2), 20-24. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6919968>
- Lara, P., & et, a. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *Rev. Profesional de la información*, 27(4), 45-88. doi:<https://doi.org/10.3145/EPI>
- Manríquez, J., & Montero, M. (2018). VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE EMOCIONES HACIA EL CUIDADO DEL AGUA. *AIDEP*, 1(46), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4596/459654551012/>
- Martínez, R. (diciembre de 2021). La importancia del agua en el Calcolítico: el Arroyo del Salado de Caulina en el Término Municipal de Jerez de la Frontera y el río Iro en el Término Municipal de Chiclana de la Frontera. *Revista*

*Atlántica-Mediterránea*, 23(4), 43-71. doi:  
[https://doi.org/10.25267/rev\\_atl-mediterr\\_prehist\\_arqueol\\_soc.2021.v23.04](https://doi.org/10.25267/rev_atl-mediterr_prehist_arqueol_soc.2021.v23.04)

Masó, M., Sesma, A., Pintado, S., & et, a. (2020). Contaminación ambiental por microorganismos multirresistentes y el efecto de la limpieza y desinfección en una unidad de cuidados intensivos. *Acta bioquímica clínica latinoamericana*, 54(2), 145-50. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0325-2957202000200005&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0325-2957202000200005&lang=es)

Membiola, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 2-14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Mercado, I., & Fernández, A. (diciembre de 2018). Percepciones y valoraciones sociales del paisaje en destinos turísticos. Análisis de la ciudad de Sevilla a través de técnicas de investigación cualitativas. *Cuadernos de Turismo*, 1(42), 355–383. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.42.16>

Mohamed, A., Halim, Z., & et, a. (2021). Un marco de predicción de visibilidad basado en el contenido de los anuncios que utiliza inteligencia artificial para anuncios web. *Revisión de inteligencia artificial*, 54(1), 095–5125. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-021-10013-3>

Morales, M. (2017). Comunicación para el desarrollo y metodologías participativas. *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red:*

*Cátedra UNESCO de comunicación*, 1, 1-7. Obtenido de [https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV\\_102.html](https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_102.html)

Morelli, R. (2021). LA INFOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE Y COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA. *EIEI ACOFI*, 2(5), 2-45. doi: <https://doi.org/10.26507/ponencia.1632>

Moscoso, L., & Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18(1), 51-67. doi:<https://doi.org/10.18359/rlbi.2955>

Novillo, L., Mocha, J., & Dioses, S. (2018). Marketing turístico en los balnearios de Agua Dulce de la Parroquia “La Avanzada”. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 235-240. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000300235](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300235)

Ojeda, L. (2016). PROPUESTA DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA FOMENTAR CULTURA AMBIENTAL EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. *Revista Científica PAIAN*, 1-9. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/404>

OMS. (2019). *Agua*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>

- Opplinger, A., Höhl, J., & Fragkou, M. (2019). Escasez de agua: develando sus orígenes híbridos en la cuenca del Río Bueno, Chile. *Revista de geografía Norte Grande*, 73(1), 9-27. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34022019000200009&script=sci\\_arttext&tlng=p](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34022019000200009&script=sci_arttext&tlng=p)
- Ordóñez, K., Mendoza, K., & Ordóñez, L. (2021). El derecho ambiental y la contaminación sonora en el Perú. *Revista de Investigación Científica REBIOL*, 41(2), 246-255. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8185613>
- Parres, A., García, F., & Matarín, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 33-53. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7603026>
- Peña, S., & et, a. (2020). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 12-50. doi:<https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Pérez, R., Riveiro, F., Jiménez, M., & et, a. (2017). Evaluación de la calidad del agua en un humedal de agua salada del Caribe. *Revista INGENIERÍA UC*, 24(3), 417-427. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70754692015>
- Pérez, S., & et, a. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *Index.comunicación*, 10(3), 130-151. doi:<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>

Plan Nacional de Desarrollo, Ecuador. (2017). *Organización de las Naciones Unidas*.

Obtenido de

<https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC139396/>

Quiroga, A., Leonarduzzi, E., & et, a. (2020). Evaluación de poblaciones rurales

expuestas a arsénico en el agua de Estrategias de comunicación. *Revista de*

*salud ambiental*, 20(2), 150-159. Obtenido de

<https://ojs.diffundit.com/index.php/rsa/article/view/1038/973>

Riaza, C., Rodríguez, E., & Rodríguez, M. (2021). Efectos de la contaminación

ambiental sobre la fertilidad humana. *Investigación en salud y envejecimiento*,

2(1), 253-258. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8117733>

Rodrigues, T., & Orlindo, P. (2019). Os benefícios de uma estratégia de SEO numa

campanha de SEA: a força do SEM. *IPAM - Lisboa - Dissertação de*

*Mestrado, 1*, 125. Obtenido de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/29989>

Rojas, I. (2016). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE

INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE. *Tiempo de educar*, 12(24),

227-297. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>

Rueda, H. (diciembre de 2021). Dimensiones culturales y sustentabilidad como

factores de convivencia ciudadana. Un estudio comparativo entre países.

*Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 8-17.

doi:<https://doi.org/10.22335/rlct.v14i1.1453>

- Sánchez, A., Carriel, Viviana, & Castillo, Y. (2021). Modelo de gestión sostenible de los recursos hídricos de la microcuenca alta del río Santa Rosa. *Ciencia Digital*, 5(1), 1-15. doi: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i1>
- Schenkel, E., & Pérez, M. (2018). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, 12(30), 5-12. doi:<http://dx.doi.org/10.5654/acta.v12i30.5201>
- Secretaría del Agua, Ecuador. (2018). *Portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senagua>
- Valdés, C. (2019). Contaminación ambiental. *Avances*, 21(2), 138-138. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6989562>
- Vicente, M., & et, a. (2019). Diseño de una campaña de comunicación en Instagram de adolescentes a adolescentes para promover la práctica deportiva en Segovia. *Rev. Razón y Palabra*, 23(104), 80–109. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1289>
- Win, Y. L., & Ying, H. (2020 ). Exploring the Retargeting Strategy of Telepresence. *AMCIS TREOS*(1), 40. Obtenido de [https://aisel.aisnet.org/treos\\_amcis2020/21/](https://aisel.aisnet.org/treos_amcis2020/21/)