



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Implementación de la comunicación estratégica y audiovisual para el Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA) en redes sociales y medios tradicionales para visibilizar el trabajo del cuidado y preservación de la cuenca del río Daule

Equipo interdisciplinario:

Gina Patricia Torres Torres
Gandy Paul Dávalos Amador
Inés Graciela Valdiviezo Camacho
Javier Augusto Castillo Manzo
Luis Alberto Orellana Labezzaris
Petersen Ramírez Michael Paul

Guías del Proyecto

Carolina Portaluppi Castro

María Isabel Manrique

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo 2022

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**Sistematización de la experiencia como community manager de las
redes sociales del Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA)**

Para optar al grado de:

LICENCIATURA EN MARKETING

Elaborado por:

Gina Patricia Torres Torres

Guías del Proyecto

Carolina Portaluppi Castro

María Isabel Manrique

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo, 2022



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, GINA PATRICIA TORRES TORRES, autor del trabajo de **titulación Sistematización de la experiencia como community manager de las redes sociales del Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA)**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Nombre y Apellidos del autor
No. de cédula: 0925193575

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

GINA PATRICIA TORRES TORRES en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **Sistematización de la experiencia como community manager de las redes sociales del Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA)** de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Nombre y Apellidos del autor
No. de cédula: 0925193575

Resumen

La sistematización de la experiencia como community manager de las redes sociales del Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA) tuvo como punto de partida un objetivo en común que fue trabajar en la creación de contenido edu-comunicacional y una estrategia de comunicación para visibilizar el trabajo que realiza FONDAGUA.

Como objetivo principal, la sistematización de la experiencia se realizó para fortalecer como la identidad colectiva de una organización como FONDAGUA. A través de las actividades realizadas tanto de manera grupal como individual se pudo lograr obtener resultados que para el poco tiempo de implementación pudo dar una imagen, pero sobre todo establecer una estrategia de comunicación a una organización.

Por último, mencionar que el presente documento es el resultado del trabajo colaborativo de los estudiantes arriba mencionados: Castillo Manzo Javier; Valdivieso Camacho Inés; Orellana Labezzaris Luis; Petersen Ramírez Michael y Gandy Davalos Amador y contiene la sistematización del Proyecto de Aplicación Profesional denominado “community manager de las redes sociales del Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA)” por tal razón los contenidos aquí presentes están relacionados con los otros documentos de los estudiantes mencionados que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad de que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio o copia intencionada.

Consideraciones éticas

Durante el proyecto implementando y desde la experiencia sistematizada se adquirió el compromiso ético y moral de mantener en total confidencialidad los accesos, claves y demás información de las redes sociales de la organización. Así mismo, se procuró durante el manejo de las redes sociales, permitir el acceso a la información fomentando la transparencia de esta.

Palabras claves: *post, publicaciones, community, redes, posteos*

Índice

1.	Introducción	1
1.1	Diseño de la investigación	2
1.2	El problema	4
1.3	Marco Lógico	6
1.4	La implementación del proyecto	7
1.5	Evaluación del proyecto	12
2.	Sistematización de la experiencia como community manager de las redes sociales del Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA)	13
2.1	Marco teórico	13
2.2	Diseño de la sistematización	15
2.3	Reconstrucción de la experiencia	16
3.	Análisis de la experiencia	21
4.	Conclusiones y recomendaciones	23
5.	Referencias bibliográficas	26
6.	Anexos	28

6.1 ANEXO 1: Guía del grupo focal.....	28
6.2 ANEXO 2: Cronograma.....	29
6.3 ANEXO 3: Diseño de sistematización.....	29
6.4 ANEXO 4: Árbol de problemas.....	30
6.5 ANEXO 5: Marco Lógico.....	31
6.6 ANEXO 6: Publicación de video en redes sociales.....	31
6.7 ANEXO 7: Imagen de alcance e impacto en Facebook.....	32
6.8 ANEXO 8: Imagen de alcance e impacto en Instagram.....	33
6.9 ANEXO 9: Imagen de alcance e impacto en Twitter.....	34

1. Introducción

En el marco de los procesos de titulación de sus estudiantes de grado y de la unidad de profesionalizantes, la Universidad Casa Grande (UCG) apuesta por una modalidad denominada “Proyectos de Aplicación Profesional” (PAP), la misma que articula a estudiantes de distintas disciplinas para resolver de manera colaborativa un problema social a pedido de una organización de la sociedad civil o pública, nacional o internacional.

En ese contexto, el Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA) solicitó a la UCG trabajar de manera colaborativa un proyecto de aplicación profesional (PAP) que consistía en el diseño y creación de contenido edu-comunicacional para el centro de interpretación virtual de la cuenca del río Daule, alojado en el sitio web del Proyecto “La Fuente” denominado “Paseo Virtual”, que implementa FONDAGUA en alianza con el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Fenómeno El Niño (CIIFEN), la Universidad Casa Grande y el Municipio de Guayaquil, con el financiamiento de la Unión Europea (UE).

El micrositio “Paseo Virtual” fue realizado en 2021 por un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) que también tenía contemplado generar contenido edu-comunicacional, así como una estrategia de comunicación, la misma que solo fue diseñada pero no llegó a implementarse.

El proyecto “La Fuente” busca proteger y promover un manejo sostenible de las fuentes de agua de la cuenca del río Daule, sus aguas y ecosistemas terrestres a través del fortalecimiento de las capacidades de la sociedad civil de la zona, la inclusión de mujeres y grupos vulnerables.

Por otra parte, FONDAGUA con recursos de The Nature Conservancy (TNC) y el apoyo técnico de la Universidad Casa Grande, identificó las falencias en términos de comunicación y estableció un plan de comunicación considerando la realidad financiera del fondo. Entre las

principales recomendaciones estuvieron montar un comité de comunicación con los socios, una estrategia de medios digitales, entre otras más. El informe concluyó (FONDAGUA, 2022) que es importante mejorar la difusión del trabajo que se realiza, no solo para captar más socios sino para que la población en general entienda la grave situación de la cuenca y actúe de acuerdo con esa realidad (FONDAGUA, 2021).

El pedido de FONDAGUA resaltó la necesidad de trabajar en la creación de contenido comunicacional y una estrategia de comunicación para visibilizar el trabajo que realiza, incluyendo contenidos para medios digitales, producción de contenido audiovisual, mejoramiento de la línea gráfica y la implementación de la comunicación y las relaciones públicas.

El pedido respondió a una problemática real y evidente y surgió de la necesidad de comunicar a la ciudadanía y otros actores nacionales e internacionales el trabajo que realiza FONDAGUA y la importancia de la restauración y conservación de la cuenca del río Daule.

A continuación, se presentan las acciones desarrolladas por el equipo del proyecto para atender el pedido realizado por FONDAGUA: el diseño y los resultados de la investigación; el análisis del problema que da origen al proyecto; el diseño del proyecto; su implementación y evaluación.

1.1 Diseño de la investigación

Para responder al pedido se realizó una investigación, cuyo enfoque fue exploratorio y mixto pues se utilizaron herramientas de recopilación de datos cuantitativas y cualitativas, tales como: revisión de bibliografía, encuestas, entrevistas y grupos focales. Así mismo, se seleccionó una

investigación con enfoque exploratorio, porque se busca tener una aproximación a un tema que, si bien se ha trabajado en proyectos anteriores, se quiere explorar aspectos nuevos (Zafra, 2006).

Se consultaron estudios e información relevante sobre el cuidado de la cuenca del Río Daule. Se realizaron encuestas a ciudadanos entre 14 y 65 años, y se efectuaron entrevistas a Directivos de Instituciones públicas y privadas que tienen responsabilidades en temas medioambientales y competencias sobre el agua como la Dirección de Medio Ambiente del Municipio de Guayaquil, Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) e Interagua. Finalmente se realizaron dos grupos focales de siete personas cada uno, uno en el sector norte y otro en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Uno de los principales resultados de la investigación fue que el 43% de las personas encuestados no tenía conocimiento ni creían que era de importancia la conservación de la cuenca y el 58% desconocía que esta es la fuente principal de agua dulce para Guayaquil.

Los resultados de los grupos focales indicaron que la ciudadanía no tiene conocimiento sobre la cuenca, una de las preguntas realizadas en la guía del grupo focal (ANEXO 1) fue si tenían una idea de dónde viene el agua de consumo y, varias de las respuestas fueron “sé qué viene de un río, pero no sé cuál” lo cual evidencia una falta de conocimiento. Así mismo se preguntó si conocían que el consumo de agua viene de la cuenca, en la que todos respondieron que no sabían el nombre de la fuente principal, así como también desconocían que esa fuente tiene un alto nivel de contaminación, lo cual complicaría en el mediano y largo plazo el consumo de agua a 4 millones de personas.

Otro de los resultados obtenidos y de relevancia para este proyecto fue que el 90,6% no conoce alguna iniciativa o ha recibido información relacionada al cuidado del agua o de la cuenca del río Daule. Así mismo, el 77% de los encuestados mostraron interés en recibir

información sobre la cuenca. Finalmente, se consultó sobre las plataformas en las cuáles prefieren acceder a este tipo de información: un 50% señaló a Instagram, un 38% Facebook; un 26% YouTube y 24% a través de WhatsApp.

1.2 El problema

Para el análisis del problema se usó la herramienta de árbol de problema, la cual permitió analizar las causas, efectos de la problemática a enfrentar según el siguiente detalle (ANEXO 3).

Con base en la investigación realizada se identificó que el problema central era que la población de la ciudad de Guayaquil desconoce la importancia de conservar la cuenca del río Daule para garantizar así la cantidad y calidad de agua que llega a los hogares.

Entre las principales causas de este problema están las siguientes: a) la escasez de contenido edu-comunicacional en las plataformas digitales de las cuentas de FONDAGUA y, de las Instituciones aliadas que tienen relación con la temática; b) la asignación de recursos para realizar campañas comunicacionales es insuficiente; c) existe reducida cooperación entre instituciones públicas y privadas por las competencias que cada una tiene y, d) existe ausencia de contenido educativo sobre la importancia del cuidado del agua de la cuenca.

Entre las principales consecuencias del problema central se identificaron las siguientes: a) La escasez de información permite el inicio o la continuación de prácticas irresponsables de consumo de agua; b) prácticas inapropiadas de manejo de desechos por parte de la mayoría de las 183 industrias que se asientan en la vía Daule y, c) las prácticas agrícolas inapropiadas siguen incrementando. Durante la revisión bibliográfica se pudo recabar que la mayor cantidad de contaminación viene justamente, de plaguicidas que utilizan los agricultores, y que además los

costos para remover dichos contaminantes son muy elevados, pero necesarios para la potabilización del agua. (El Universo, 2020).

El efecto macro social es el incremento del nivel de contaminación y degradación de la cuenca del río Daule, lo que conlleva a un posible déficit hídrico en los habitantes y calidad reducida de agua que se consume que puede derivar problemas de salud, pues “cuando las familias no tienen un acceso a agua de calidad y consumen agua con contaminación bacteriológica provoca enfermedades como las diarreas y la parasitosis (UNICEF, 2021) y esta situación puede desencadenar la desnutrición crónica en los niños” (Castro, 2020). Este “déficit” nutricional en los primeros años de vida, por causa del consumo de agua contaminada, tiene un fuerte impacto en el desarrollo económico y social en los países. “En Ecuador, los gastos asociados a la malnutrición —como salud, educación y pérdida de productividad— representan alrededor del 4,3% del producto interno bruto (PIB)”

Millones de personas en el Ecuador, dependen de esta cuenca para poder utilizar el agua tanto para consumo humano como para producir alimentos. El agua contaminada crea condiciones insalubres a los habitantes de quienes la consumen. De hecho, las enfermedades de origen hídrico, es decir, originadas a través del consumo de agua, son en general la diarrea y la gastroenteritis. Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, estas dolencias constituyen la segunda causa de morbilidad a nivel nacional, sin embargo, las provincias del Guayas, Los Ríos, Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas presentan alrededor del 52% de los casos, justamente las provincias por donde atraviesa la Cuenca del Río Daule.

Corolario, la calidad de vida de los guayaquileños si la contaminación de la cuenca sigue en aumento, se verá afectada.

1.3 Marco Lógico

La finalidad de este proyecto fue de contribuir a reducir la falta de conocimiento de los usuarios/as del agua de la ciudad de Guayaquil que desconocen que la fuente principal de agua dulce es la cuenca del río Daule, así como la importancia que esta cuenca está conservada, para garantizar la cantidad y calidad del agua.

El propósito, fue identificado como la oportunidad de recaudar fondos para que FONDAGUA pueda seguir gestionando más proyectos que sirvan para ayudar a la conservación efectiva de la Cuenca del Río Daule, tomando en cuenta que, según el informe de labores, hasta el momento no tienen un presupuesto asignado.

Por otro lado, el propósito principal del proyecto que lograr que FONDAGUA pueda recaudar fondos para y continúe gestionando más proyectos que sirvan para ayudar a la conservación efectiva de la Cuenca del Río Daule como se estableció en el marco lógico realizado (ANEXO 4).

Con base en el análisis del problema, se identificaron dos componentes para este proyecto. Por un lado, diseñar e implementar contenido audiovisual sobre la importancia de la cuenca en las plataformas de FONDAGUA y sus aliados. Y, realizar campañas comunicacionales para la correcta difusión del material audiovisual ejecutado.

Como supuestos, se tiene contemplado que los ciudadanos de Guayaquil se informen sobre la cuenca del río Daule y su importancia; aumenten la interacción con el Fondo de Agua de

Guayaquil y, participen en la donación de recursos para que FONDAGUA desarrolle iniciativas de restauración y conservación de la cuenca.

Como indicadores, el proyecto se planteó disminuir un 10% de desconocimiento acerca de la cuenca del río Daule, tomando en cuenta que existe casi un 50% de encuestados que desconocen de la misma y su importancia. Para lograr verificar este resultado, se planteó luego de implementado el proyecto realizar una encuesta y poder confirmar el resultado de este primer indicador.

Otro de los indicadores a medir es el número de visitas y “me gusta” de los videos, fotografías, piezas gráficas ilustradas de las plataformas de FONDAGUA. Se espera según este indicador, que los guayaquileños se informen sobre el cuidado y preservación de la cuenca, como también una mayor interacción entre los usuarios y FONDAGUA.

Finalmente, y no menos importante, para poder medir si se cumplió o no con el propósito del proyecto, se deberá solicitar a FONDAGUA dentro de un tiempo establecido, los valores de ingreso por donación luego de implementada la estrategia comunicacional, para confirmar que los componentes aplicados cumplieron con el supuesto planteado, que fue que los ciudadanos de Guayaquil participaron en la donación de fondos para FONDAGUA.

1.4 La implementación del proyecto

A continuación, se presentan las acciones desarrolladas por el equipo del proyecto para atender el pedido realizado por FONDAGUA. Cabe señalar que nuestro trabajo, necesariamente, tuvo que tomar en cuenta que, durante 2021, un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) integrado por estudiantes de grado en titulación, desarrolló el micro sitio “Paseo Virtual” dentro del sitio web del Proyecto La Fuente (<https://www.proyectolafuente.org>) y generó -contenido

edu-comunicacional, así como una estrategia de comunicación, la misma que solo fue diseñada pero no llegó a implementarse.

En esta ocasión, se identificaron dos componentes para este proyecto. Por un lado, diseñar e implementar contenido audiovisual sobre la importancia de la cuenca en las plataformas de FONDAGUA y sus aliados. Y, realizar campañas comunicacionales para la correcta difusión del material audiovisual ejecutado.

Como parte del primer componente, el equipo realizó un cronograma de actividades desde cada área de especialización del equipo conformado. Para la elaboración de los videos comunicacionales, que ayuden a presentar el trabajo que realiza FONDAGUA, se realizó la recopilación de datos necesarios para la construcción del guion literario. Se analizó la página web de FONDAGUA, su misión, visión, proyectos que actualmente se encuentra en ejecución y con base en las conversaciones con Monserrat Vélez, técnica ambiental de FONDAGUA, se agruparon las necesidades comunicacionales de la institución para realizarlo.

A través de un video institucional y promocional se buscaba comunicar a los ciudadanos, la grandeza e importancia de cuidar la cuenca del río Daule y sumar más organismos a ayudar en la conservación de este ecosistema. El video fue creado como multipropósito.

Una vez recopilada la información, se realizó un guion literario. En este punto se combinó lo técnico con el mensaje, que es era visibilizar a la cuenca del Daule por medio de FONDAGUA y reducir el desconocimiento de los usuarios del agua de Guayaquil respecto al papel que la cuenca tiene como fuente en la provisión del agua que se consume en la ciudad.

Para explicar qué es la cuenca, se escogió exaltar su grandeza y utilizar un mensaje conmovedor, que exponga la realidad de los pueblos, ciudades y personas que se encuentran

habitando en las cercanías del río, desde sus microcuencas nacientes en Santo Domingo de los Tsachilas, pasando por cinco provincias hasta llegar a Guayas y desembocar junto al río Babahoyo y crear el río Guayas.

Durante la preproducción fue necesario identificar los equipos para realizar la producción de las piezas audiovisuales y así lograr implementar el componente. La elección de los equipos fue de importancia para el producto final, ya que esto define su calidad y el esfuerzo que la producción puso para entregar, por lo tanto, se utilizaron equipos como cámara y dron de video 4k, micrófonos, trípodes entre otros.

Es importante resaltar que durante la implementación de este componente fue necesario crear una lista de necesidades y un presupuesto para la movilización y hospedajes, para así lograr grabar las piezas audiovisuales.

En producción se comenzó grabando los puntos más cercanos a Guayaquil. Se visitaron las granjas pilotos y las riberas del Río Daule, en lancha, para visualizar la flora y fauna. Luego de aquello, se realizó la producción en una comunidad indígena de Santo Domingo de los Tsachilas que estuvo de acuerdo en colaborar para los videos y en donde se grabaron tomas en un ramal de río que pasa cerca de su comunidad.

Posterior a esta grabación, se realizó el traslado hasta la cascada del armadillo en Manabí, luego a la represa Daule Peripa y, finalmente, días posteriores se grabó en Isidro Ayora.

La jornada de producción se llevó a cabo sin novedades, rescatando que, por el tiempo y distancia, realizar la inspección de las locaciones se hacía complicado y se tuvo que realizar búsquedas de escenario en el momento e improvisar.

Luego de esta primera parte, se procedió a la edición de las piezas, tomando en cuenta la selección óptima de las tomas realizadas incluyendo además la locución, subtítulos en otros idiomas, musicalización entre otros.

Durante esta etapa de edición se comenzó con una organización del material en bruto, para un editor lo principal es poder ordenar todas las carpetas de las tomas grabadas, de tal manera se pueda tener un control de lo que utilizará en la edición de los videos.

Un proceso esencial para esta fase fue la grabación de la locución en *off*, que es la guía esencial para definir el orden de las tomas. Para esto colocamos la voz en *off* en la línea de tiempo y se procedió a hacer cortes básicos, esta es una técnica simple, donde únicamente se utilizan las tomas que irán mostrándose según lo que se va escuchando. Luego de ello, se realizó la musicalización, imposiciones de logos y textos, colorimetría de las tomas y toda la parte de post producción que termina de dar forma a un producto audiovisual.

Una vez elaborado el contenido audiovisual, se trabajó en el segundo componente que consistió en realizar campañas comunicacionales para la correcta difusión del material audiovisual ejecutado.

Tomando en cuenta y conociendo qué es lo que hace FONDAGUA y cuáles son las actividades que actualmente realizan se procedió a elaborar un boletín de prensa con la información más importante, para así iniciar la coordinación con los medios de comunicación y solicitar entrevistas en diferentes espacios radiales de la ciudad.

Previamente a la elaboración del boletín se trabajó en una ayuda de memoria, que permitió al vocero asignado, Giovanni Ginatta secretario técnico de FONDAGUA, los insumos necesarios para poder comunicar el mensaje.

Luego de la respectiva revisión y aprobación de los documentos a difundir para coordinar entrevistas, se desarrolló un cronograma de gira de medios, en el que se consideró prensa escrito, televisión y radio. Este cronograma fue el inicio del trabajo enfocado en la comunicación y las relaciones públicas de FONDAGUA.

Con todo el material generado durante el primer y segundo componente, se pudieron continuar con otras actividades relacionadas al mantenimiento de las redes sociales, actualizando información y logrando así mayor interacción en redes.

Las redes sociales de FONDAGUA ya estaban activas y no fue necesario la creación de nuevas cuentas. Durante el trabajo de *community manager* se planificó cada actividad, que iba de la mano con el diseño de cada publicación y la redacción. Fue importante desarrollar un cronograma en Excel que sirvió de guía para cada post realizado. En este trabajo, fue fundamental el trabajo multidisciplinario de todo el equipo, ya que cada uno, debía trabajar en una misma actividad, pero desde diferentes perspectivas.

En esta etapa fueron publicados cada uno de los *posts* que fueron desarrollados por el área de producción de contenidos digitales y redacción de contenidos creativos. Los diferentes artes que se crearon fueron publicados para generar tráfico hacia la página web, para lograr esto, en la redacción se agregó el enlace de la página web.

Los temas para publicar en las redes sociales fueron identificados y distribuidos según la finalidad del proyecto. Dentro de estos temas se publicó el logo nuevamente de FONDAGUA como un recordatorio de la institución hacia sus seguidores, datos curiosos de la cuenca, para generar una interacción más directa con los usuarios, se presentaron los problemas que la cuenca atraviesa y sus consecuencias en la ciudadanía.

1.5 Evaluación del proyecto

A continuación, se presentan los principales resultados de la implementación del proyecto:

Desde el 23 de diciembre al 19 de enero del 2022, en Facebook hubo un incremento de seguidores de 1.565 a 1596. Así mismo, con las publicaciones realizadas tuvo un alcance de 5.731 personas, de las cuales 694 eran residentes de la ciudad de Guayaquil.

En Instagram se aumentó de 386 a 505 seguidores. Para lograr este objetivo se realizaron acercamientos con autoridades locales, institucionales nacionales y personas con números altos de seguidores en esta red, para que puedan compartir e invitar a los ciudadanos a seguir a FONDAGUA. Desde el 21 de diciembre de 2021 al 19 de enero de 2022 las publicaciones habían tenido un alcance de 3.815 personas, de las cuales el 58,4% eran de Guayaquil.

En Twitter aumentó de 380 seguidores a 426. En un rango de 28 días los tweets tuvieron 22.500 impresiones y hubo 1.511 nuevas visitas al perfil.

Se concluye para esta última fase que, a través de las actividades realizadas según los cronogramas de trabajo, se logró la implementación de estrategia de comunicación, la generación de contenidos audiovisuales, el mejoramiento de los recursos gráficos, el aumento de presencia de medios online y offline y, el aumento de seguidores, presencia de marca e interacción en las redes sociales de FONDAGUA.

Para lograr el objetivo de este pedido, resultó imperativo, la implementación del centro de interpretación virtual para la página de web y redes del proyecto “La Fuente” para poder difundir a través de las plataformas digitales de FONDAGUA la necesidad e importancia de la preservación del agua de la cuenca del Río Daule para evitar el incremento de su contaminación.

Resulta fundamental desarrollar contenido edu-comunicacional y sostener una estrategia de comunicación para la conservación y la restauración de la cuenca, ya que en ella va a residir casi

un tercio de la población nacional y su deterioro tiene efectos económicos y sociales muy importantes y significativos en la economía nacional, regional y local.

La mejor inversión en la cuenca es la prevención mediante la conservación de sus recursos, principalmente en la calidad de la tierra y el agua, a través de una política de Estado local, concertada entre las 4 Prefecturas, los 28 GAD Municipales y las 61 Juntas Parroquiales Rurales para proteger y recuperar la cuenca del Daule dentro de la perspectiva de la Gobernanza del Agua. El rol de la edu-comunicación y la educación ambiental es crucial para apoyar estos propósitos

2. Sistematización de la experiencia como *community manager* de las redes sociales del Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA)

Este documento tiene por objetivo relatar la sistematización de la experiencia como *community manager* del Fondo de Agua de Guayaquil (FONDAGUA), un modelo innovador creado en el 2015 como un mecanismo financiero para desarrollar acciones en pro de la conservación del agua de la cuenca del río Daule.

2.1 Marco teórico

Desde un punto de vista conceptual, el término sistematizar puede tener varias acepciones y por ello Jara (2019) hace una pequeña división que se considera oportuno traer en esta primera parte.

El autor hace una diferencia entre lo que se entiende por sistematización y por sistematización de la experiencia. En la primera, este concepto se entiende comúnmente como ordenar, clasificar, catalogar datos e informaciones dispersas; sin embargo, en el segundo ya se identifica como una “interpretación crítica de los procesos vividos que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción,

posibilita identificar aprendizajes significativos que deben comunicarse y compartirse para alimentar la propia experiencia”. Esta última explicación se acopla muy bien con lo que dice Ghiso (2011) para él, la sistematización es “el proceso de reconocer y valorar la práctica, como una construcción colectiva de conocimientos sobre el quehacer, orientada a extraer aprendizajes, compartirlos y cualificarlos”.

Como otro punto importante, sistematizar es necesario porque nos invita, tal como menciona Sánchez (2010), a “reflexionar críticamente sobre: el qué, el cómo, el para qué, el contexto y los fundamentos conceptuales de la experiencia para comprender el resultado de la práctica y reformularla”. Se considera que hacer este ejercicio desde la parte digital puede traer reflexiones interesantes sobre el trabajo realizado, ya que el manejo de redes, o de tomar acciones, como *community manager* demanda conocer el contexto en el que se está trabajando y entendiendo sus necesidades específicas.

Es inevitable no tomar fragmentos de los diferentes textos de Oscar Jara sobre la temática, principalmente por su conocimiento sobre este proceso. Jara (2018) escribe algunas de las utilidades de la sistematización de la experiencia, por ejemplo, para comprender más profundamente lo ejecutado y poder mejorarlo, como también para poder incidir en políticas y planes a partir de aprendizajes concretos que provienen de experiencias reales. Esto último es crucial por el contexto en el que fue solicitado nuestro trabajo: La necesidad de conservar la cuenca del Río Daule y de promover la labor que realiza FONDAGUA con este mismo objetivo. Con el proceso de sistematización se puede recoger el aprendizaje obtenido y aplicarlo en futuros proyectos de gran relevancia para la ciudad de Guayaquil y para otras Instituciones como FONDAGUA.

Como último punto del marco teórico, se ahonda en cómo se puede o debe realizar la sistematización y para esta parte en la guía elaborada por la Oficina de la OIT para los países andinos se consolidan cinco fases que son: el punto de partida, las preguntas iniciales, la recuperación del proceso vivido, la consolidación de los aprendizajes y los puntos de llegada. En cada fase, por supuesto, existen actividades a realizar para poder lograr una sistematización óptima de la experiencia. Entre estas actividades están: definir qué se busca sistematizar. Por otro lado, ordenar y clasificar información. Luego responder a una pregunta: ¿Por qué pasó lo que pasó? como un ejercicio de análisis y síntesis de la experiencia vivida y, finalmente, la redacción del informe que tiene como meta poder comunicar los aprendizajes y utilizar sus resultados.

2.2 Diseño de la sistematización

Este informe tiene el fin de narrar un proceso de sistematización del trabajo llevado a cabo en el ámbito de redes sociales en el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) de la Universidad Casa Grande para poder fortalecer como indica Jara (2018) la identidad colectiva de una organización.

En un entorno dominado por las tecnologías, el trabajo de *community manager* es de gran relevancia para poder seleccionar la información y comunicar las acciones que las marcas o Instituciones realizan, poder llegar al público objetivo establecido y, sobre todo, poder cumplir con los objetivos, que este caso fue: comunicar, concientizar y educar.

Lograr la implementación en redes sociales del contenido realizado fue un reto. Conocer principalmente como grupo y también de manera individual cada acción y proyecto realizado por FONDAGUA fue indispensable para poder diseñar, crear contenido y a su vez difundirlo.

Como encargada de las redes sociales, cada actividad realizada se preparó en conjunto con el equipo del PAP a fin de cumplir lo acordado. La campaña de comunicación en redes sociales

estuvo enfocada en captar la atención de la audiencia y establecer un nuevo tema en sus agendas de pensamiento.

Sistematizar esta experiencia es vital para explicar el proceso y las distintas funciones que puede tener un *community manager* de acuerdo con su misión. Si bien dentro de la experiencia en un cargo similar, los puntos de partidas se asemejan, es decir: conocer la organización, sus necesidades y su grupo objetivo, es importante dar a conocer herramientas y perspectivas que puedan ayudar a quien se desempeñe como *community manager* de manera autodidacta, con un enfoque medio ambiental.

Es por esto por lo que, este documento se redactó para compartir aprendizajes y pretende generar conocimiento y dar pautas para manejar de mejor manera esta área.

Dentro de esta sistematización se priorizó dar a conocer de una manera breve, detallada y clara, cómo se ejecutó la propuesta digital buscando tener avances importantes, captar mayor audiencia y que FONDAGUA pueda mostrarse a la ciudadanía dando a conocer todo lo que ha realizado y realiza actualmente para conservar la cuenca del Río Daule.

La experiencia como *community manager* de las redes sociales de FONDAGUA no podría haber sido posible sin el nexo directo con la Institución y tampoco sin las piezas y materiales elaborados por el resto de los miembros del equipo.

2.3 Reconstrucción de la experiencia

Moreno (2014) señaló que “El *community manager* es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa”

En este caso se reconstruye la experiencia a partir de mi rol como encargada de efectuar el seguimiento a todas las redes sociales en las que se realizó la comunicación del proyecto de FONDAGUA, llevar un informe de los alcances obtenidos y mantener el control de toda la información publicada. Para este trabajo fue necesario contar con conocimientos de redacción y comprender el comportamiento de los usuarios que interactúan en las redes sociales para responder coherente y oportunamente a las inquietudes que se puedan presentar.

Fue fundamental mantener la comunicación con la audiencia que hasta ese momento tenía FONDAGUA y con la que se logró captar.

Según Moreno (2014) “fundamentalmente utilizamos las redes sociales para estar en contacto con nuestros amigos chateando y enviando mensajes, según el informe, los datos reflejan que los hábitos de comunicación entre las personas han cambiado y que, por lo tanto, también cambia lo que los usuarios esperan de las empresas, la forma en la que quieren interactuar con quienes, hasta hace solo unos años, eran los emisores exclusivos de los mensajes. El usuario ahora quiere participar, dialogar y ser escuchado y quiere hacerlo desde cualquier lugar y a través del móvil.”

Tradicionalmente se considera que el trabajo de un *community manager* consiste en subir contenido, realizar concursos u otras actividades que permitan conseguir seguidores. Sin embargo, durante el proceso de este proyecto se demostró que es una experiencia que va desde diseñar un plan hasta ejecutarlo con responsabilidad.

Con la estrategia establecida se buscó crear conciencia sobre el cuidado y preservación de cuenca del río Daule, así como también comunicar el trabajo que ha realizado FONDAGUA.

En primera instancia se investigó cuáles eran las redes sociales más apropiadas. Esto fue comprobado mediante una encuesta a través de la cual se pudo constatar qué medios utilizan más las personas, llegando a la conclusión que tanto Facebook como Instagram eran las redes sociales

idóneas para el proyecto y las que se usarían con mayor intensidad. En el caso de Twitter se consideró utilizarla en un segundo plano sin eliminarla pues promueve conversaciones o espacios de noticias donde las personas pueden tener interacción de manera constante. Con esta red se tuvo una impresión de más del 200% en el lapso de ejecución del proyecto.

Como parte inicial de la experiencia, se necesitó conocer la situación de la cuenca del Río Daule y de FONDAGUA para tener una visión más clara del contexto. Durante esa etapa, se utilizó la herramienta de *focus group*, cada uno con siete personas, actuando como moderadora. (ANEXO 1)

Se pudo conocer de primera mano comentarios de los ciudadanos sobre la cuenca del Daule. Un insumo crucial con el que no siempre cuenta quien actúa como *community manager* ya que este trabajo implica no solo conocer sino entender la situación para poder conectar con la audiencia. De las opiniones vertidas en cada grupo focal se pudo concluir que hay personas que añoraban los años pasados y cómo eran los ríos en comparación con lo que se observa en la actualidad.

Posteriormente, se avanzó con el diseño de contenidos en donde el eje principal fue la creación de los posteos o publicaciones que serían puestas en las redes sociales. Se consideró esta experiencia como la más enriquecedora de todo el proceso por varias razones: 1) Porque no se trabajó de manera aislada (como se pensó en un comienzo) sino en constante contacto con las diferentes áreas del equipo, se realizaron mesas de trabajo de todas las áreas involucradas donde se trabajó con el sistema de lluvia de ideas para contextualizar y elegir las mejores imágenes y frases para los posteos y; 2) Porque fue necesario revisar otras cuentas de fondos de agua a nivel nacional e internacional, así como de otras Instituciones dedicadas a labores medioambientales para conocer cuáles eran las dinámicas de publicaciones y sus contenidos.

Actuar como *community manager* de una organización como FONDAGUA implicó ser parte de una estrategia de comunicación integral con una misma hoja de ruta y donde el mensaje publicado en redes fuera el mismo que se difundiera a través de las relaciones públicas y en la producción y post producción de las piezas audiovisuales realizadas. Todo el material estuvo alineado con los mismos mensajes para poder reforzar identidad y generar recordación.

Para efectos del cumplimiento de lo anterior, se desarrolló un cronograma en conjunto en donde se especificó el tema que trataría cada post publicado en redes sociales. Así también, para ejecutar la comunicación, cada área estaba a cargo de realizar un trabajo específico de manera coordinada. (ANEXO 2)

Se trabajó de la mano con relaciones públicas, con el área de la redacción de contenido creativo y, por supuesto, con la persona a cargo del diseño de las piezas publicadas. Para que este proyecto tuviera un buen desarrollo se necesitó que cada persona esté pendiente de las actividades asignadas para evitar retrasos y cumplir con el cronograma propuesto.

Fue indispensable para el éxito de las publicaciones en redes sociales el trabajo colaborativo. Un equipo multidisciplinario que entendiera y comprendiera diferentes perspectivas de la organización para la que se trabaja. Mientras para uno, el problema de la contaminación del agua era lo más relevante, para otros el logo era más importante a publicar a fin de dar a conocer a FONDAGUA, este tipo de debates enriquecen el proceso y devienen en un contenido que logra el objetivo principal.

El primer post publicado se trató sobre el cambio del logo de FONDAGUA, haciendo énfasis en que la esencia seguía siendo la misma, se trató del compromiso de FONDAGUA de proteger la cuenca del río Daule, con el apoyo de los diferentes socios. De igual manera en este post se hizo un llamado a la audiencia de FONDAGUA a unirse al arduo trabajo de proteger el agua.

A continuación, se publicó la misión y visión de FONDAGUA que fundamentalmente están enfocadas en proteger la cuenca y por tanto a mejorar la calidad de vida de las personas. Todo esto con el apoyo de diferentes socios que aportan de manera económica para que el proyecto avance.

Dar a conocer de qué se trata un fondo de agua fue de gran relevancia, dado que no todos conocen el tema, cómo lo manejan o para qué sirve. Fue de vital importancia que las personas conocieran la labor de los fondos de agua, su impacto en las comunidades, por qué es necesario contar con ellos y cómo aportan a la seguridad hídrica.

Este tema es muy amplio y se pudo haber generado mucho más contenido; sin embargo, es importante considerar que estábamos sujetos a un cronograma ajustado de tiempo.

Se programaron datos curiosos sobre la cuenca del Río Daule: por cuántos ríos está conformada la cuenca, la extensión que tiene y a qué amenazas está expuesta para poder generar interacción con la audiencia. Estos problemas fueron parte importante para la comunicación, en esas publicaciones se destacó el desafío, pero a la vez la solución, buscando concientizar a la audiencia otorgándole poder de acción.

A medida que avanzó el proceso se observaron las métricas de impacto de los posts publicados. Fue necesario informarse de manera autodidacta en cómo revisar las métricas, cómo manejar el cronograma preparado, cómo pautar en redes (se consideró inversiones de \$30) y todas las consideraciones que se debe tomar al momento de publicar en redes sociales.

Para generar tráfico hacia la página web, en cada red social se incorporó el enlace de la página de FONFAGUA a fin de dirigir a la audiencia y que pudieran obtener más información de la que permiten los posteos, conocer los diferentes proyectos con los que cuentan, los avances que han logrado y a cada uno de los socios que son parte activa de este gran proyecto.

La interacción en redes permite recabar datos de usuarios, información disponible de la audiencia que interactúa y con la cuales FONDAGUA puede desarrollar muchas otras acciones a mediano plazo para fortalecer el vínculo con todos aquellos que mostraron interés en las diferentes publicaciones que se realizaron. Así se podrá determinar los siguientes pasos a seguir con respecto al contenido de las diferentes redes sociales.

La experiencia antes descrita dio luces para lograr conseguir el objetivo de FONDAGUA que radica en que más personas o empresas quieran sumarse a la conservación de la cuenca del Río Daule. Es por esto, que se debe continuar mostrando contenido que permita interactuar con la audiencia, informar, educar y conocer de qué manera están dispuestos a apoyar al proyecto ya sea de manera monetaria, con ideas o con acciones que puedan ser replicadas en varias comunidades.

“Los contenidos se convertirán en la herramienta básica con la que dinamizar la comunidad y mantenerla con vida” Capella (2016).

3. Análisis de la experiencia

La publicación de los posts en las redes sociales tuvo resultados significativos que deben destacarse en este apartado.

Lo comunicado en Facebook e Instagram contó con mayor interacción. Pero las publicaciones de videos fueron las que generaron mayor atención, tuvieron mayor alcance e incluso el vídeo de la Cascada del Armadillo generó comentarios por parte de la audiencia, algo que no ocurrió con otras publicaciones. (ANEXO 6)

En Facebook se recibió la cuenta con 1565 seguidores y en sólo dos semanas y media de trabajo se llegó a subir a 1596, generando interacción, comentarios, me gusta y compartir. (ANEXO 7) Es necesario poder generar más contenido para esta red social para poder llegar a más personas.

Durante la pauta realizada y distribuida en las dos plataformas de mayor uso, es decir, Facebook e Instagram se logró los siguientes resultados: En Facebook de 1565, actualmente cuenta con un total de 1756 seguidores, un incremento del 12,2%.

Para lograr que más personas sigan sumándose y sean parte de esta comunidad, es primordial que se mantenga activa la cuenta como se lo hizo en ese tiempo que, a pesar de ser corto, fue intenso y logró captar seguidores y generar interacción en la red social.

Las interacciones en ese tiempo tuvieron un alcance del 22%. Las ciudades en las que se obtuvo mayor alcance fueron Guayaquil, Quito, Daule.

Por otro lado, en Instagram, se inició con 386 seguidores, aumentando a 505. Fue de la ciudad de Guayaquil de donde más seguidores se obtuvo, siendo este el porcentaje de crecimiento más alto, con un 30% (ANEXO 8)

El alcance del contenido de todas las publicaciones tanto videos, post fijos e historias fue considerablemente positivo, tomando en cuenta tanto seguidores como no seguidores de la página. En su mayoría, los seguidores de esta red son 55.1% mujeres y 44.8% hombres.

Finamente, en Twitter, se realizó un análisis de los últimos 28 días con un total de 22.5K impresiones, un aumento de 43 seguidores y un 112.5 % de visitas más al perfil (ANEXO 9).

En todas las cuentas se publicó el mismo tipo de publicaciones; sin embargo, se evidenció que en la cuenta de FONDAGUA los miércoles fueron los días con mayor interactividad. Así mismo

la mejor hora de publicación fue las 18h00, la experiencia evidenció que en ese horario se obtuvo la mayor interacción con usuarios.

Es importante mencionar que estas cuentas ya estaban creadas, pero no generaban contenido periódicamente. Durante 20 días de movimiento en redes sociales, el avance fue significativo, pero puede ser aún mejor, es necesario que FONDAGUA de movimiento constante a las redes sociales, manteniendo una línea gráfica unificada y sus publicaciones de interés para la audiencia.

Crear la necesidad de ser útiles y mostrarles que su colaboración y esfuerzo da resultados es vital para la ciudadanía con relación a proyectos sociales como estos.

4. Conclusiones y recomendaciones

La interpretación de los datos obtenidos durante la interacción, al igual que las diferentes métricas permitió, como *community manager*, plantear ideas de nuevo contenido con base en el análisis de la data.

Las métricas arrojan datos importantes que deben ser tomadas en cuenta, como quién es nuestra audiencia más fiel, sean estos hombres o mujeres, horarios en el que se cuenta con mayor interacción, etc. Roldán Zuluaga (2019) señala que “este proceso se lo denomina CRM analítico, es el proceso de sustracción de los datos convertirlos en información y posteriormente en conocimiento, sirve para tener claro las distintas relaciones para podamos establecer para mejorar la experiencia del cliente y por lo tanto los resultados “.

Con esto lo que se pretende decir es que analizando los datos se pueden mejorar futuras campañas en las diferentes redes sociales para ofrecer más y mejor contenido y que la audiencia tome acción frente al problema que aqueja a la cuenca sabiendo de qué forma colaborar para la conservación del agua del Daule.

Como sugerencia se puede indicar la necesidad de hacer alianzas con marcas, empresas o personas que apoyan a la conservación del agua para contar con información que permita sustentar los diferentes post o publicaciones en los diferentes medios. En este caso se tomó información relevante de las diferentes conversaciones y entrevistas realizadas a personal de FONDAGUA.

De igual manera, viendo este panorama, donde los videos generan mayores y mejores interacciones se puede realizar este tipo de contenido con mayor frecuencia, haciendo incluso consultas a la audiencia para conocer sus opiniones. Crear relaciones eficaces con personas de prestigio que puedan aportar a la estrategia de FONDAGUA.

Considero que las redes sociales son una puerta amplia para realizar otro tipo de acciones que nos permita no sólo conocer quiénes desean colaborar en el cuidado de la cuenca del río Daule, sino también recabar información más puntual con juegos y consultas de mapas donde se pueda observar, mediante mapas de calor, qué comunidades tienen mayor impacto en el medio ambiente y en qué áreas de las riberas hay mayor concentración de comunidades que ejercen impacto en la conservación del agua.

Las redes y la viralidad con la que se reproduce el contenido se podría aprovechar para difundir más datos de lo que hace y ha hecho FONDAGUA en el tiempo que llevan activos y qué quieren alcanzar. De igual manera considero que en vista de que hay varias marcas que están ayudando en este proyecto se puede lograr mayor notoriedad por medio de redes sociales con contenido segmentando exclusivamente a las comunidades aledañas a la cuenca o a los interesados en temas medioambientales.

Sin duda la experiencia de *community manager* me permitió conocer que para esta tarea se debe contar con una naturaleza curiosa y proactiva. Cada día el internet evoluciona y para esto

se debe estar siempre actualizado con los descubrimientos y cambios que nacen en el universo digital. En la actualidad estamos a un clic para enviar mensajes, comprar y vender, entretenernos, ver la información que nos interesa y ¿por qué no? aportar para causas tan importantes como la conservación del agua en nuestro país y el mundo.

5. Referencias bibliográficas

- Castro, A. (2 de Abril de 2020). *Unicef Ecuador*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.unicef.org/ecuador/historias/combater-la-desnutricion-traves-del-acceso-agua-segura>
- El Universo. (3 de Agosto de 2020). *nteragua investiga, en dos fases, los contaminantes y sus niveles en el río Daule*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/08/03/nota/7928913/interagua-investigados-fases-contaminantes-sus-niveles-rio-daule/>
- FONDAGUA. (2022). Obtenido de <http://fondagua.org/>
- Ghiso, A. (2011). Sistematización. Un pensar el hacer, que se resiste a perder su autonomía. *Decisio*, pp 3-8.
- Gutierrez, D. (2008). *Teoría y práctica de la sistematización de experiencias*. Durango: Teoría y práctica de la sistematización de experiencias.
- Jara, O. (2018). La sistematización de la experiencia práctica y teoría para otros mundos posibles . En O. Jara, *La sistematización de la experiencia práctica y teoría para otros mundos posibles* (pág. 258 pp). Bogotá: Fundación Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano .
- Jara, O. (2019). Por qué y para qué sistematizar las experiencias de extensión universitaria? *Revista E9 (11)*, pp. 3-9.
- Jara, O. (6 de enero de 2021). *Biblioteca Electrónica sobre Sistematización de Experiencias*. Obtenido de <https://cepalforja.org/sistematizacion/bvirtual/>
- José Vicente León, Rebeca Capella. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo.

- Londoño, D., & Atehortúa, G. (2011). Los pasos en el camino de la sistematización. *Decisio*, pp-30-36.
- Manuel, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas*. Barcelona: Grupo PLANeta.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *Guía de sistematización Para experiencias de sindicalización y negociación colectiva desarrolladas por organizaciones sindicales*.
Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/genericdocument/wcms_561223.pdf
- Sampieri, R. (2016). Selección de la muestra. En R. F.-C.-L. Hernández-Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 170-191)). México: McGraw-Hill. .
- Sanchez, A. (2010). El artículo sistematización de experiencias: construcción de sentido desde una perspectiva crítica. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, pp. 1-7.
- Santiago Roldán Zuluaga. (2019). *Community Management 2.0*. Ecoe Ediciones.
- UNICEF. (2021). *UNICEF Ecuador*. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/desnutrición-crónica-infantil>
- Zafra, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, vol. 4, núm. 4, pp. 13-14.

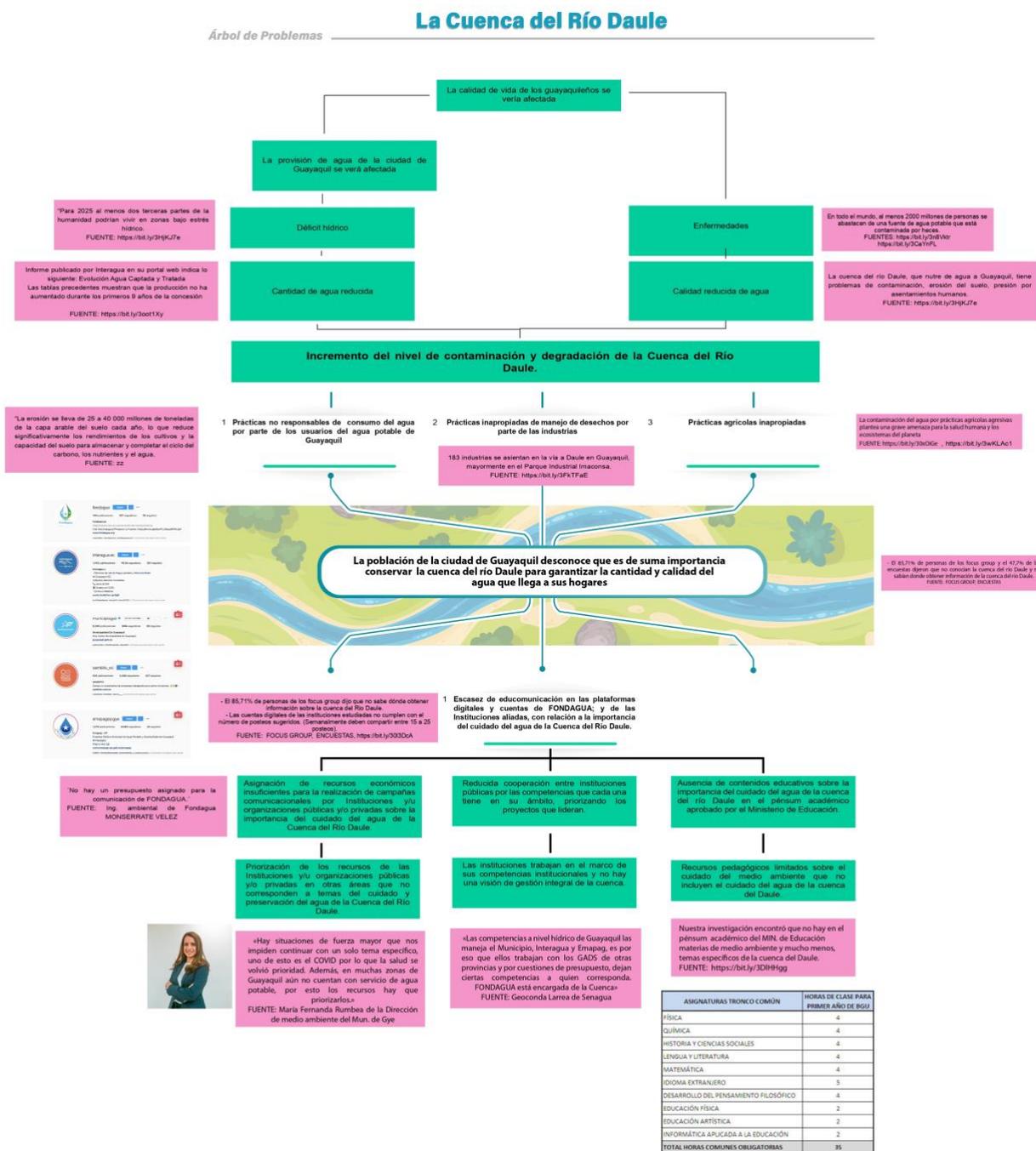
6.2 ANEXO 2: Cronograma

CRONOPOST PUBLICACIONES FONDAGUA							
HORARIOS	LUNES 3	MARTES 4	MIÉRCOLES 5	JUEVES 6	VIERNES 7	SABADO 8	DOMINGO 9
08H00			Logo y explicación de Fondagua		Covid		
12H00							
17H00							
19H30				Qué es un fondo de agua			
HORARIOS	LUNES 10	MARTES 11	MIÉRCOLES 12	JUEVES 13	VIERNES 14	SABADO 15	DOMINGO 16
08H00					Arte invitando a seguir sus redes sociales de Fondagua		
12H00			Post e historia: fotos cuidemos nuestros ríos	Dato curioso: 24 millones de botellas...		Post: Foto de la ave	
17H00		Dato curioso: La cuenca del río daule está conformada por más de 91 ríos y esteros...					
19H30	Sabías que: Extensión Territorial						

6.3 ANEXO 3: Diseño de sistematización

MOMENTO	ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA	LO QUE SE PLANIFICÓ	LO QUE SE EJECUTÓ	POR QUÉ
Conocer situación de la cuenca del Río Daule y FONDAGUA	Comprensión de la problemática real que atraviesa la cuenca del río Daule	Realizar grupos focales para entender la situación. Leer artículos sobre la cuenca del río Daule	Se realizó un solo grupo focal. Estuvo presente en varias entrevistas con autoridades a fines a la temática	Para poder generar contenido en redes sociales es necesario entender el contexto tanto de la institución como de la situación. En este caso se tuvo que conocer e investigar sobre los efectos y causas de la contaminación de la cuenca
Diseño de contenido en redes sociales de FONDAGUA sobre la cuenca del río Daule	Creación de post para redes sociales de FONDAGUA	Elaborar post relacionados a las actividades de FONDAGUA y el cuidado del agua.	Se publicaron post en las redes sociales de FONDAGUA Se analizó la métrica de interacción de los posteos realizados	Para dar a conocer lo que realiza FONDAGUA y además para generar interacción entre la organización y la ciudadanía. Se pudo identificar que FONDAGUA ya tenía creadas cuentas, por lo tanto no se comenzó desde 0
Implementación de estrategia	Publicación de post en redes sociales de FONDAGUA	Coordinar con el equipo de Relaciones Públicas y el área de producción digital y redacción de contenidos que se va a publicar. Se publicaron xxx post en las redes sociales	Se realizó una reunión previa en la cual se estableció un cronograma de publicaciones en las redes de FONDAGUA y lluvia de ideas sobre qué publicar. Se analizó la métrica de interacción de los posteos realizados	Si bien se publicaron temas que iban de la mano con los demás compañeros, se pudo realizar también posteos sobre la visión y misión de FONDAGUA para generar contenidos sin necesidad de una previa coordinación. La importancia de estos posteos es para dar a conocer lo que realiza FONDAGUA y además para generar interacción entre la organización y la ciudadanía. Hay variedad de información a realizar sin embargo el tiempo de implementación fue muy corto

6.4 ANEXO 4: Árbol de problemas



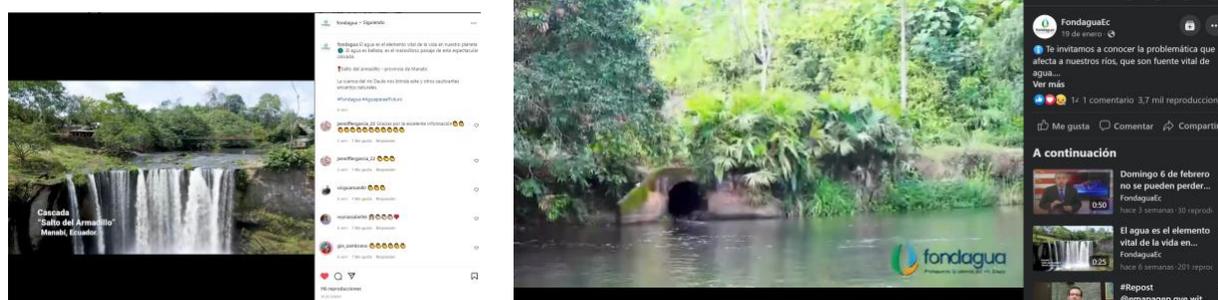
6.5 ANEXO 5: Marco Lógico

Integrantes: Javier Castillo - Gandy Dávalos - Michael Petersen - Luis Orellana - Gina Torres - Inés Valdivieso

Finalidad	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Contribuir a reducir la falta de conocimiento de los usuarios/as del aguas de la ciudad de Guayaquil que desconocen que la fuente principal de agua dulce es la cuenca del río Daule, así como la importancia que esta cuenca esté conservada, para garantizar la cantidad y calidad del agua.	Disminución de un 10% desconocimiento acerca de la cuenca del Río Daule por los próximos 1 meses	Monitoréos y métricas en Medios tradicionales y digitales (Encuestas - Número de views en plataformas digitales)	Total conocimiento de los guayaquileños acerca de la cuenca del Río Daule
Propósito			
Recaudar fondos para que FONDAGUA pueda seguir gestionando más proyectos que sirvan para ayudar a la conservación efectiva de la Cuenca del Río Daule	Valores recaudados ingresados a las cuentas de FONDAGUA	FONDAGUA	Los ciudadanos de Guayaquil participan en la donación para fondos para FONDAGUA
Componentes			
1.- Contenido audiovisual llamativo sobre la importancia de la cuenca del Río Daule en las plataformas de FONDAGUA y sus aliados	Videos, fotografía, piezas gráficas ilustradas	Número de views en plataformas digitales	Los Guayaquileños se informa sobre la cuenca del río daule, el cuidado y su preservación.
2- Campaña comunicacional para la correcta difusión del material audiovisual ejecutada y recolección de fondos para FONDAGUA	1 estrategia para difundir masivamente los contenidos realizados Etapa de expectativa, lanzamiento y mantenimiento	Medios digitales - proyecciones y registros que se encuentran en las redes sociales de FONDAGUA	Mayor interacción en las redes sociales de FONDAGUA

Nos enfocariamos en los agropecuarios

6.6 ANEXO 6: Publicación de video en redes sociales

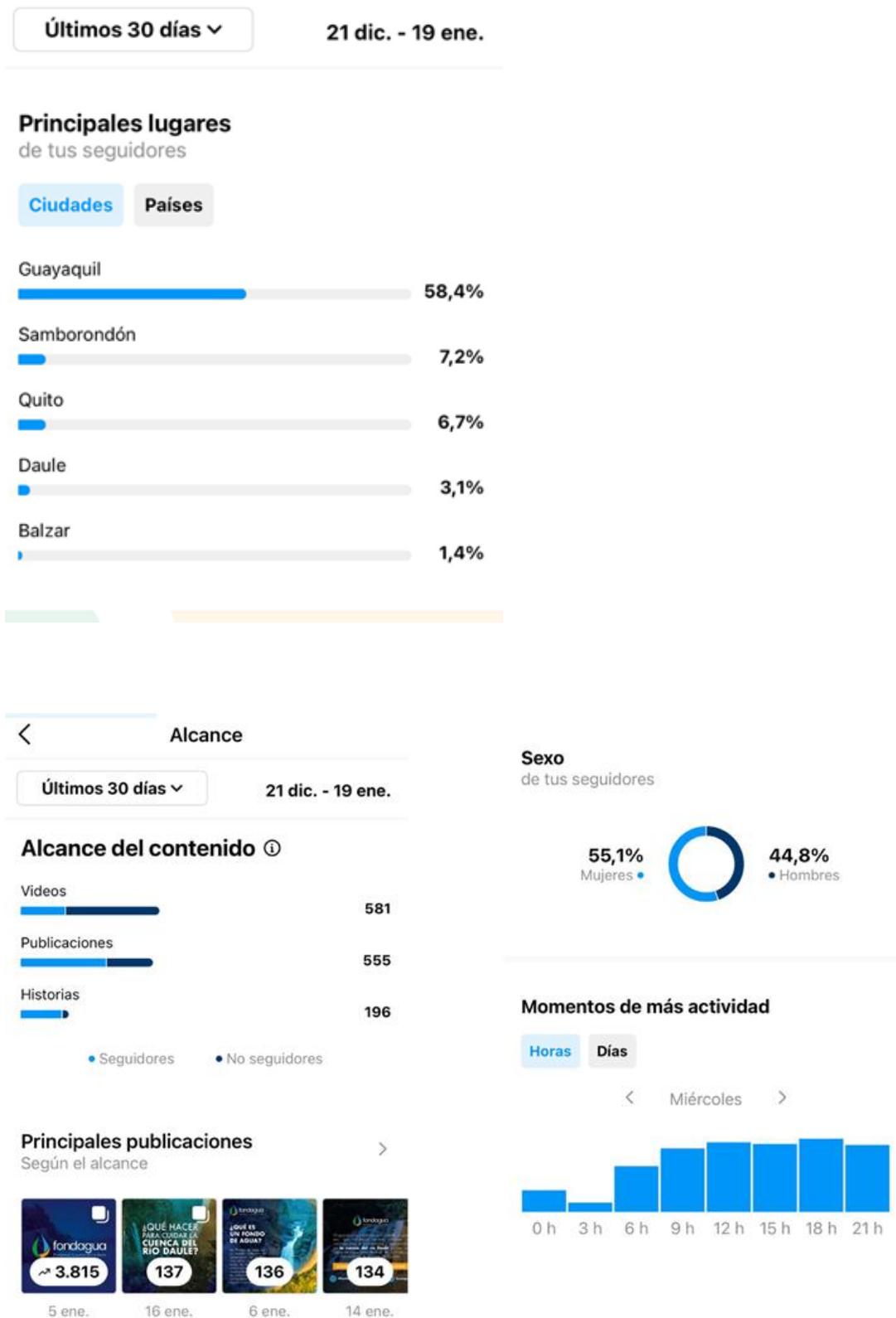


6.7 ANEXO 7: Imagen de alcance e impacto en Facebook



Ciudad	Tus fans
Guayaquil, Ecuador	694
Quito, Ecuador	87
Daule, Ecuador	69
Balzar, Ecuador	48
Samborondón, Ecuador	37
Santa Lucía, Ecuador	34
Cuenca, Ecuador	26
Loja, Ecuador	23
Milagro, Ecuador	19
Isidro Ayora, Ecuador	19

6.8 ANEXO 8: Imagen de alcance e impacto en Instagram



6.9 ANEXO 9: Imagen de alcance e impacto en Twitter

Sus Tweets consiguieron **22.5K impresiones** en este período de **28 días**

