

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

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

Diseño de campaña de información sobre la manipulación de víveres dirigido a los consumidores del Mercado Central de Guayaquil.

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

### **Licenciado en Diseño Gráfico**

Presentado por:

Landín Gonzáles María José

Franco Ventura Diego Andrés

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

## DEDICATORIA

Desde el inicio de esta travesía hubo alguien especial que me ha acompañado; cada día llenaba mi vida de fuerzas, perseverancia, empeño y sabiduría. Él que secaba mis lágrimas cuando creía todo perdido y me recordaba el potencial que tengo, Él que extendía sus manos y me levantaba en las adversidades.

A mi Dios Todopoderoso, pues a Él se lo debo todo.

-María José Landín

No imaginé tener la oportunidad de pertenecer a este lugar, pero en el transcurso de estos años aprendí muchas cosas que siempre mantendré en mente, logré estar presente y ausente en la vida de varias personas, pero quien siempre pudo ver lo mejor de mí, a pesar de la distancia, es mi madre, y es a ella dedico con mucho amor este triunfo, a ella le debo mi vida.

- Diego Franco

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, María y José, por brindar su amor puro y ayudarme con los recursos para estudiar.

A mis amigos Priscilla, Loyda, Naomi, Abel, Mauricio, Jeferson y Teresa por brindarme su apoyo incondicional y ayudarme en mis momentos de flaqueza, por ser ese refugio y aliento en mi vida.

A Julieta, Jessica, Shirley, Gabriel y Samuel por creer en mí y permitirme trabajar en proyectos espectaculares.

A mis profesores de ESPOL por sus enseñanzas y consejos que han ido formando mi carácter en el ámbito personal y profesional.

Y a Vadick, por ser ese motor e impulso en mi vida, por su amor, su tiempo, por desvelarse junto a mí en cada proyecto y por recordarme quién soy.

-María José Landín

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, Dixia Franco, por su cariño incondicional, su espera, su apoyo fraterno, que, junto a mis tíos más cercanos, Marjorie y Pablo Franco, lograron darme mucho soporte en este largo camino, complicado, sí, pero que sin ellos no hubiera sido posible llegar a donde estoy.

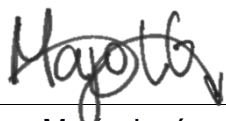
Agradezco a las personas que conocí en este proyecto de vida que fue ESPOL, con quienes empecé y hoy ya no están a mi lado, sin embargo, guardo con buenos recuerdos sus palabras de apoyo y amistad, Melany, Josué, Gissella, Joanne, por las amanecidas de proyectos, tareas y eventos importantes.

Podría agradecer a cada persona que he conocido hasta ahora, pero se irían más páginas, sin embargo, no podría dejar de lado a Neyda, a quien aprecio, amo y recuerdo con mucha nostalgia, por su tiempo, su confianza y por ser ese bonito recuerdo que nunca morirá.

- Diego Franco

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; María José Landín Gonzáles y Diego Andrés Franco Ventura damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



---

María José  
Landín Gonzáles



---

Diego Andrés  
Franco Ventura

## EVALUADORES



---

**María de Lourdes Pilay**

PROFESOR DE LA MATERIA



---

**Carlos González Lema**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

Existen varios antecedentes respecto al tema del cuidado de los alimentos, desde la manipulación de los mismos al ser adquiridos hasta poder consumirlos, según declara la OMS, cada año millones de personas enferman debido a enfermedades transmitidas por alimentos, provocando la muerte en muchos casos, esto ocurre por el poco conocimiento en el público con respecto a las consecuencias que puede traer la contaminación cruzada en los alimentos.

El objetivo de nuestro proyecto es transmitir información que ayude, a los consumidores de los mercados de la ciudad de Guayaquil, a prevenir futuras complicaciones de salud, generando en ellos medidas de prevención adicionales a las que ya existen como normas generales, advertir y evitar algún tipo de contaminación cruzada al momento de la distribución de sus alimentos. Mediante el uso de herramientas de investigación cualitativas como el Mapa de experiencia y Antropología visual, analizamos el comportamiento del usuario del Mercado Central de Guayaquil al momento de la compra de víveres, nos ayudó a desarrollar la campaña informativa sobre una correcta manipulación de los alimentos, utilizando recursos visuales como infografías transmitiendo una comunicación directa y visualmente atractiva.

**Palabras claves:** alimentos, contaminación cruzada, salud, mercados, campaña.

## ***ABSTRACT***

There are several antecedents about of food care, from handling food when it is purchased to being able to consume it, according to the OMS, every year millions of people get sick due to food-borne diseases, causing death in many cases, this occurs because of little public knowledge of the consequences of cross-contamination on food. The objective of our project is to transmit information that helps consumers in the markets of the city of Guayaquil to prevent future health complications, generating in them additional prevention measures to those that already exist as general rules, to warn and avoid some kind of cross-contamination at the time of distribution of their food. Using qualitative research tools such as Visual Anthropology and Customer Journey Map, we analyzed the behavior of the user of the Central Market of Guayaquil at the time of the purchase of food, helped us develop the information campaign about the correct handling of food, using visual resources such as infographic, transmitting a direct and visually appealing communication.

**Keywords:** food, cross-contamination, health, markets, campaign.



# ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	VII
<b>ABSTRACT</b> .....	VIII
<b>CAPITULO 1</b> .....	14
1. Introducción.....	14
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Justificación del problema.....	16
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Marco Teórico.....	17
1.4.1 Los mercados de Guayaquil y su Evolución.....	17
1.4.1.1 Mercado Central de Guayaquil.....	17
1.4.2 Contaminación cruzada.....	18
1.4.2.1 Contaminación cruzada directa.....	18
1.4.2.2 Contaminación cruzada indirecta.....	18
1.4.3 Campañas de bien público e información.....	18
1.4.3.1 Concientización social.....	19
1.4.4 Diseño y publicidad como medio de concientización.....	19
1.4.4.1 Campaña de concientización en Ecuador.....	20
<b>CAPITULO 2</b> .....	21
2 Metodología.....	21
2.1 Antropología Visual.....	21
2.2 Encuesta.....	21
2.3 Mapa de Experiencia.....	21
2.4 Análisis PEST.....	22
2.5 Análisis FODA.....	22
<b>CAPITULO 3</b> .....	23
3 Resultados.....	23
3.1 Resultados de la metodología.....	23
3.1.1 Antropología Visual.....	23

3.1.2	Encuesta.....	24
3.1.3	Mapa de experiencia.....	26
3.1.4	Análisis PEST.....	27
3.1.5	Análisis FODA.....	27
3.2	Proceso de diseño.....	28
3.2.1	Definición del público objetivo.....	28
3.2.2	Lluvia de ideas.....	28
3.2.3	Bocetaje.....	29
3.2.4	Definición de concepto.....	31
3.2.5	Tipografía.....	31
3.2.6	Colores.....	31
3.2.7	Línea gráfica.....	32
3.2.7.1	Logo campaña.....	32
3.2.7.2	Artes visuales.....	33
3.2.7.3	Mockups.....	34
3.3	Validación.....	36
3.3.1	Análisis de costos.....	39
<b>CAPITULO 4</b>	.....	<b>40</b>
4	Conclusiones y recomendaciones.....	40
4.1	Conclusiones.....	40
4.2	Recomendaciones.....	40
5	Bibliografía.....	41
6	ANEXOS.....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Antropología Visual, Interior Mercado Central de Guayaquil.....	23
Figura 2. Pregunta 1 de encuesta.....	24
Figura 3. Pregunta 2 de encuesta.....	24
Figura 4. Pregunta 3 de encuesta.....	25
Figura 5. Pregunta 4 de encuesta.....	25
Figura 6. Porcentajes y datos de la encuesta.....	25
Figura 7. Mapa de experiencia sobre la compra de víveres basado en una encuesta realizada a 50 personas.....	26
Figura 8. Mapa de experiencia sobre el lavado y limpieza de víveres basado en una encuesta realizada a 50 personas.....	26
Figura 9. Análisis PEST.....	27
Figura 10. Análisis FODA.....	27
Figura 11. Análisis para el desarrollo de ideas.....	29
Figura 12. Bocetos para el desarrollo de ideas.....	30
Figura 13. Tipografías utilizadas para el desarrollo de textos en las propuestas Gráficas.....	31
Figura 14. Código de color #1 para el desarrollo de propuestas gráficas.....	32
Figura 15. Código de color #2 para el desarrollo de propuestas gráficas.....	32
Figura 16. Logo de campaña “Organización sin contaminación”.....	32
Figura 17. Afiches verticales para campaña interna del Mercado Central de Guayaquil.....	33
Figura 18. Afiche horizontal para campaña interna del Mercado Central de Guayaquil.....	33
Figura 19. Mockups verticales y horizontales.....	34
Figura 20. Planimetría de las infografías dentro del Mercado Central de Guayaquil....	35
Figura 21. Interfaz de la encuesta en línea.....	36
Figura 22. Pregunta 1 de validación.....	36
Figura 23. Pregunta 2 de validación.....	37
Figura 24. Pregunta 3 de validación.....	37
Figura 25. Pregunta 4 de validación.....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto general de la campaña de información

“Organización sin contaminación” .....39

## **ABREVIATURAS**

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
MCG	Mercado Central de Guayaquil
OMS	Organización Mundial de la Salud
MSP	Ministerio de Salud Pública
Arcsa	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

# CAPITULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil existen 34 mercados municipales, los cuales se rigen a las ordenanzas de la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales, asegurando el funcionamiento y mantenimiento operativo de estos.

Uno de estos mercados importantes dentro de la ciudad, que es considerado patrimonio de la ciudad, es el Mercado Central de Guayaquil (MCG), ubicado en las calles 6 de marzo entre Clemente Ballén y 10 de agosto, centro de Guayaquil. Este fue intervenido para remodelación en junio del 2018 y fue habilitado en septiembre de 2019.

En la mayoría de los mercados populares se busca mantener de manera organizada la limpieza y ordenanzas para ofrecer una buena atención al usuario, sin embargo, hay problemas de salud que no se le da la importancia necesaria, dejando a un lado factores que con el pasar del tiempo pueden desencadenar en problemas graves como infecciones. La manipulación de los alimentos que llegan al usuario puede haber mantenido contacto con diferentes contaminantes o plagas.

Existen varios antecedentes en lo correspondiente a contacto de alimentos y la contaminación cruzada que puede surgir en este proceso, la ingesta de alimentos inseguros puede causar más de 200 enfermedades diferentes, se estima que alrededor de 600 millones de personas pueden enfermarse por comer alimentos contaminados, llegando a provocar la muerte en muchos casos según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En el mercado local el uso de fundas plásticas para contener los alimentos al realizar las compras es lo más común que se puede encontrar, el uso excesivo de este producto se ha tratado de disminuir con alternativas eco amigables, desde uso de fundas plásticas ecológicas o bolsas de telas para colocar los productos, sin embargo, esto no significa que sus alimentos se encuentran totalmente protegidos, la limpieza de los alimentos muchas veces puede llegar a ser nula en el momento de consumirlas, el comportamiento del consumidor local varía.

Una de las maneras para evitar la contaminación cruzada es la correcta distribución de los alimentos al momento de adquirirlos, informar al consumidor y advertir sobre las enfermedades que pueden ser causadas para el consumo humano.

El público objetivo de nuestra propuesta es el consumidor local de un mercado popular, edad entre los 20 a 40 años, nivel socioeconómico bajo, medio y medio alto.

### **1.1 Descripción del problema**

El escaso conocimiento de cómo guardar correctamente los víveres desde el momento de compra puede estar sujetos a diferentes formas de contaminación debido a la manipulación de estos alimentos. La Organización Mundial de la Salud (OMS) en un artículo del 2019 indica que existen varios antecedentes respecto al contacto de alimentos y la contaminación cruzada que puede más de 200 enfermedades diferentes y se estima que alrededor de 600 millones de personas pueden enfermar por comer alimentos contaminados, llegando a provocar la muerte en muchos casos.

La contaminación en los alimentos puede generarse desde diferentes vías, desde la incorrecta manipulación y mal tratamiento por parte del consumidor, contacto con utensilios, superficies contaminadas, agua mal tratada, suciedad, insectos, animales externos, etc.

En Ecuador, uno de los estudios más recientes y cercanos encontrados es en el cantón Durán realizado en el Mercado Municipal de Durán (Sector Nave 2) en los cuales se confirmó la manipulación inadecuada de los alimentos al acumularlos para la retirada de los consumidores. Los alimentos que son adquiridos dentro de un mercado comúnmente son entregados en fundas, al seguir acumulando compras estos productos se agrupan para ahorrar espacio lo que produce una inadecuada conservación de productos, que estarán en contacto por un periodo de tiempo hasta que lleguen a su respectivo hogar (C. Landeta y P.Castillo, 2018).

## **1.2 Justificación del problema**

La prevención es un factor fundamental para evitar el inicio de una contaminación alimenticia, por lo que compartir una correcta información al público beneficiará en gran medida a tomar alternativas al momento de adquirir y consumir los productos que compran en un establecimiento, sea mercado, supermercado, tiendas de barrios entre otras.

Se plantea para esto colocar puntos de información distribuidos dentro del espacio del Mercado Central de Guayaquil, esto como oportunidad para difundir al consumidor qué medidas tomar al obtener los productos alimenticios, la manipulación correcta de los alimentos para la transportación hasta sus hogares, el almacenamiento que deben tener y las medidas que tomar al llegar favoreciendo la experiencia post consumo.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar una campaña de información sobre la correcta distribución de los víveres adquiridos dentro del Mercado Central de Guayaquil y prevenir la contaminación cruzada en la manipulación de alimentos.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar el comportamiento de los compradores de víveres en los mercados y el guardado que dan a los alimentos.
2. Proponer una campaña de información sobre la correcta manipulación de alimentos para los consumidores del Mercado Central de Guayaquil.
3. Validar mediante entrevistas y pruebas de campo, el conocimiento del usuario sobre las consecuencias de una mala manipulación en alimentos.
4. Diseñar un soporte gráfico para informar al consumidor sobre la contaminación cruzada en los alimentos.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 Los mercados de Guayaquil y su evolución**

Desde el siglo XX los mercados en la ciudad de Guayaquil han existido y su papel principal era la comercialización de productos al por mayor y menor, a mediados de siglo, Guayaquil contaba con tres grandes mercados que eran a su vez los más importantes



de la costa: el Mercado del Sur, el Mercado José Mascote que paso luego a convertirse en un mercado mayorista y el Mercado Central (J. Estrada, 1995)

Con los años se han generado más sucursales de pequeños mercados que abastecen a la ciudadanía con productos de primera necesidad, de esta forma se muestra que la red de mercados municipales de Guayaquil lo constituyen 43 mercados. La creación de estos mercados ha hecho que se reduzcan considerablemente el comercio informal y que, aquellos comerciantes que implantaban la desorganización y la insalubridad puedan ser reubicados en los distintos mercados con que cuenta la ciudad (M. Sanmartin,2011), con esto sus ventas mejoren teniendo un espacio adecuado para comercializar sus productos. La red de mercados de la ciudad de Guayaquil tiene una distribución en los puestos de sus productos bien establecidas, como son el área de comidas, frutas, mariscos, aves, lácteos, comidas, legumbres y abastos entre otros.

#### **1.4.1.1 Mercado Central de Guayaquil (MCG)**

El Mercado Central de Guayaquil se encuentra en el centro de la urbe, dentro de un cuadrante que lo componen las calles 6 de Marzo, Lorenzo de Garaycoa, 10 de Agosto y Clemente Ballén. Este mercado fue construido entre los años 1922–1923 bajo un estilo neoclasicista con detalles sobrios y líneas rectas a cargo del arquitecto italiano Luigi Fratta, siendo uno de los bienes con alto valor arquitectónico e histórico de la ciudad. Luego de tres años de su creación, abrió sus puertas al público y comerciantes, donde se podía encontrar legumbres, frutas, carnes, hierbas, víveres y hasta comedores. (El Comercio, 2018).

En 2018 el Municipio de Guayaquil decidió hacer una remodelación a las instalaciones del Mercado Central cerrando sus puertas por un tiempo sin embargo sus comerciantes continuaron generando el sustento diario. Por ello, el Municipio gestionó la reubicación de los trabajadores en tres parqueaderos cercanos a la zona del MCG y de esta forma no se afectó la comercialización de productos que abastecen la canasta diaria de muchos guayaquileños (El Universo, 2018).

Tras un año de espera, en octubre del 2019 las puertas del renovado MCG fueron abiertas para todo público y un aproximado de 200 comerciantes fueron instalados en sus nuevos espacios de trabajo, ahora las instalaciones cuentan con espacios específicos para la venta, dividida por sectores y con corredores amplios para evitar la aglomeración de personas que se fomentaba en años anteriores (El Universo, 2019).

## **1.4.2 Contaminación cruzada**

La incorrecta manipulación de los alimentos puede ayudar a desarrollar microorganismos perjudiciales para la salud, perjudicando a quien lo consume si no existe una adecuada limpieza. Para evitar este tipo de complicaciones existen factores que mejoran la distribución de los alimentos, la recepción y conservación. (Higiene y conservación de alimentos, 2004).

### **1.4.2.1 Contaminación cruzada directa**

La vía directa para que en los alimentos ocurra la contaminación cruzada es la interacción de microorganismos en alimentos diferentes, por lo general en el transporte y distribución que se realiza de alimentos hacia mercados y plazas, no suele haber una debida medida de seguridad para los alimentos, lo que están expuesto a este tipo de efectos. (Higiene y conservación de alimentos,2004). Teniendo en cuenta esto es muy común que se realice la división de alimentos en fundas plásticas para evitar contacto con líquidos entre alimentos húmedos como carnes, lácteos, entre otros.

### **1.4.2.2 Contaminación cruzada indirecta**

La vía indirecta en la contaminación cruzada ocurre cuando intervienes objetos o elementos actuando de intermediarios para el contagio. Lo más común que puede ocurrir en una cocina es la manipulación de utensilios como cuchillos, cucharas, tablas de picar, entre otras, derivando en un error que sería riesgoso para la salud.

## **1.4.3 Campañas de bien público e información**

Se puede definir como campaña de información a la acción comunicacional dirigida a la difusión de un problema en específico a la sociedad. Busca mediante la utilización de diversos recursos gráficos y visuales, persuadir al espectador para que adopte una postura de cambio y tome una determinada acción ante el problema vigente. Los valores marcados en este tipo de campañas son la responsabilidad, credibilidad, conducta ética, confianza, una buena comunicación y una imagen adecuada la cual es esencial para las campañas (G. Valencia, 2010).

“En algunos casos, el anuncio publicitario es ligeramente incompleto, y estimula al espectador a dar un modesto paso adelante para entender de qué se trata. En otros

casos, del anuncio surge una sorpresa - hay algo inesperado que intriga a la persona que lo está viendo” (Jones, 1997, p.90).

#### **1.4.3.2 Concientización social**

Es la capacidad que tenemos para percibir, reconocer, y comprender un problema y necesidad que un grupo, comuna, sector, etnia, o entidad determinada posee. Según Freire, la concientización social es el proceso educativo mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia crítica del mundo histórico – cultural en que viven asumiendo responsabilidades y acciones necesarias para un cambio.

Se desea poder conocer y reflexionar sobre cómo algunas campañas pueden brindar un servicio beneficiando a una problemática social. La concientización se trabaja dentro de un contexto cultural amplio, haciendo uso de la razón y toma de conciencia a la hora de presenciar un hecho. “La concientización, por lo tanto, excluye el dogmatismo, la sectorización y la manipulación de las personas”. (Freire, 1999).

#### **1.4.4 Diseño y publicidad como medio de concientización**

La comunicación y la publicidad cada día están más ligadas, un buen diseño y el desarrollo adecuado de una campaña de comunicación es la base del éxito de cualquier producto o marca (Gureak Marketing, 2018).

Las campañas publicitarias van más allá de un simple gráfico, piensan en los beneficios cuando se presenta una lucha contra ciertos hábitos y problemas sociales existentes. Se lo puede percibir como el inicio de la modificación del comportamiento de la sociedad y el beneficio a alcanzar. “La publicidad no es únicamente sofisticación: es, sobre todo, observar la vida.” (Scopesi, 2007, p.102).

La idea de concientizar puede ayudar para entender, de mejor manera, la vida diaria de ciudadanos. A la hora de observar una campaña de concientización social, el mensaje afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; una idea básica como mensaje de conciencia. Lo que se quiere transmitir es llamado de atención para la ayuda de alguien o de alguna acción social en particular. En este sentido la publicidad influye mucho en los seres humanos porque mientras haya miedos, problemas sociales y deseos de ayudar a alguien, la publicidad tendrá un largo camino de posibles sueños para cumplir (G. Valencia, 2010).

Las campañas de bien público están ayudando a la publicidad a ser percibida como comunicación. El público entiende fácilmente que las mismas técnicas y medios que se emplean para promover productos 21 pueden ser sumamente eficaces también para despertar conciencias dormidas y recoger aportes individuales en una época en que las contribuciones oficiales y las donaciones de los grandes mecenas ya no alcanzan. (La Nación, 1998).

#### **1.4.4.1 Campaña de concientización en Ecuador**

Orientando al problema estudiado, en la ciudad de Riobamba, provincia del Chimborazo, en el 2020 inició la primera campaña de manipulación de alimentos bajo el lema “Yo cuido la salud de mi país”. La sede del inicio de esta campaña tuvo acogida de más de 300 moradores, cabe recalcar que esta campaña fue orientada a el gremio dedicado al expendio y tratamiento de alimentos con el fin de que la ciudadanía tenga el acceso seguro a la comida sana y nutritiva. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020).

En el 2013 se reportaron 21.000 casos de enfermedades generadas por la inadecuada manipulación y mal tratamiento de alimentos para el consumo humano (Ministerio de Salud Pública. 2020).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

En este capítulo se procede a explicar a detalle todas las herramientas de investigación utilizadas para la evolución del proyecto integrador. Las herramientas mostradas a continuación son fundamentales para entender el desconocimiento de los consumidores y las consecuencias frente a la mala manipulación de los alimentos al momento de su compra, por lo que se realizará una observación al comportamiento de compra de los usuarios dentro del Mercado Central de Guayaquil, recopilar información que nos será de utilidad para determinar que puede mejorar la experiencia del consumidor e informarles que poder hacer para evitar la incorrecta manipulación de sus alimentos y evitar la contaminación de alimentos en el proceso.

### 2.1 Antropología visual

Utilizando la herramienta de observación dentro del MCG, podremos observar el comportamiento de compra que tienen los usuarios y como utilizan el espacio para ordenar los productos que adquieren, determinar que utilizan para reunir los productos que adquieren y si mantienen una adecuada distribución de los víveres.

### 2.2 Encuesta

Mediante el uso de la encuesta como herramienta de Google Docs., se determinó realizar 7 preguntas para usuarios entre 20 a 40 años, con el fin de obtener datos sobre el comportamiento de compra y establecer si tienen conocimiento sobre la contaminación cruzada en los alimentos.

### 2.3 Mapa de experiencia

El uso de esta herramienta nos ayuda a determinar la interacción que tiene el consumidor con la experiencia de compra al momento de adquirir los víveres en el MCG, como resultado podremos observar cuáles son los puntos de valor más importantes al igual de los puntos negativos, con esto, podremos identificar las oportunidades para mejorar la comunicación de nuestro proyecto hacia el usuario final.

## **2.4 Análisis PEST:**

El origen del análisis PEST se remonta a 1968 con la publicación de un ensayo sobre marketing titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica” realizado por los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan que fueron sus precursores. Este análisis describe los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que pueden afectar a un producto o servicio. Si se identifican las tendencias emergentes y los factores que influyen en estas cuatro áreas, se puede planificar una nueva oferta para hacer frente a las necesidades de los nuevos mercados en desarrollo o de los consumidores (R. Peiró, 2017).

## **2.5 Análisis FODA:**

El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Hellebust,1993).

# CAPITULO 3

## 3. RESULTADOS

En este capítulo se detallan los datos, principales, obtenidos y los resultados de las metodologías empleadas expuestas en el capítulo anterior. Asimismo, se especifica el proceso de diseño efectuado y los resultados de este proceso.

### 3.1 Resultados de la metodología

A continuación, se presenta los datos obtenidos correspondientes a lo planteado en el capítulo 2.

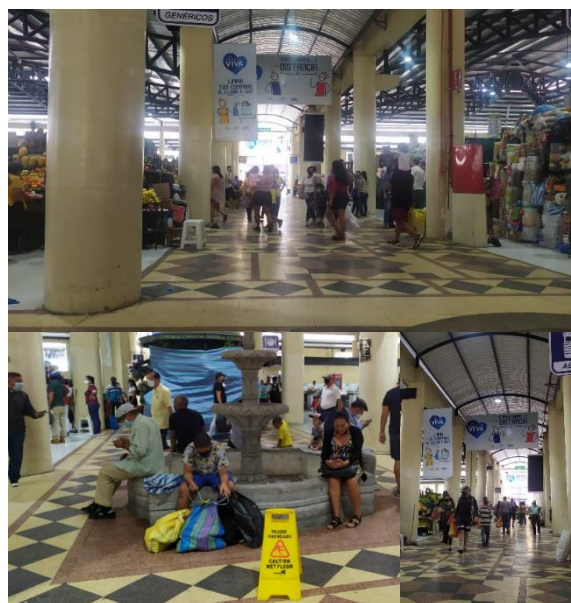
#### 3.1.1 Antropología visual

Se realizó una visita al Mercado Central de Guayaquil, para realizar una observación en el comportamiento de compra de los usuarios, lo que nos dio como resultado lo siguiente:

**Observación 1:** Varias personas que realizaron la compra de víveres se concentran en el medio del mercado para ordenar los productos que adquieren

**Observación 2:** Los usuarios utilizan diferentes bolsas, saquillos o bolsas plásticas para reunir los víveres que consiguen en el mercado.

**Observación 3:** El usuario busca ahorrar espacio juntando sus compras en un solo lugar, pero descuidando la correcta separación de alimentos.



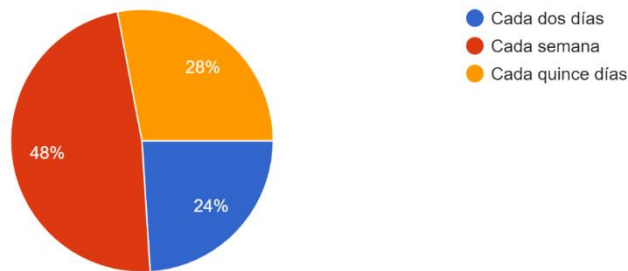
*Figura 1. Antropología visual, Interior Mercado Central de Guayaquil  
Elaboración Propia*

### 3.1.2 Encuesta

Se realizó una encuesta a 50 personas sobre el modo de compras y guardado de víveres básicos del hogar y entre las respuestas obtenidas tuvimos los siguientes resultados:

1. Un total de 24 personas compra víveres cada semana, 14 personas realizan la compra cada quince días y 12 personas realizan sus compras cada dos días.

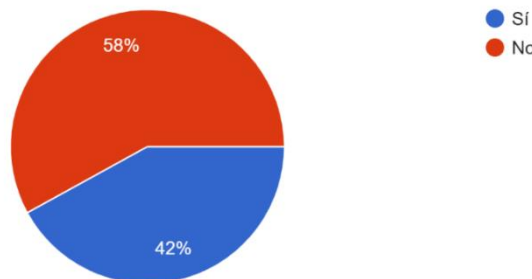
¿Con qué frecuencia compran los alimentos en tu casa?  
50 respuestas



**Figura 2. Pregunta 1 de encuesta**  
**Elaboración Propia**

2. El 58% de los encuestados desconoce sobre la contaminación cruzada y los efectos en el ser humano, mientras un 42% ha escuchado sobre este tema.

¿Has escuchado sobre la contaminación cruzada?  
50 respuestas

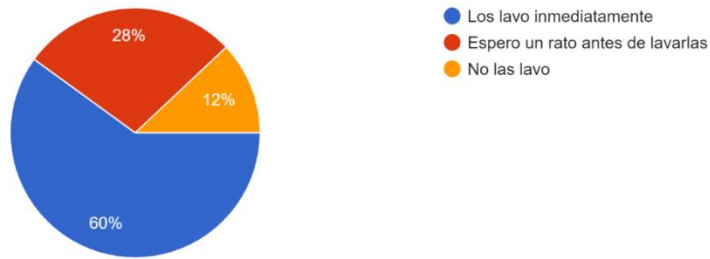


**Figura 3. Pregunta 2 de encuesta**  
**Elaboración Propia**

3. Luego de realizar sus compras, un 60% de los encuestados lavan sus compras inmediatamente mientras que un 28% espera unos minutos para lavarlas y un 12% no las lava.

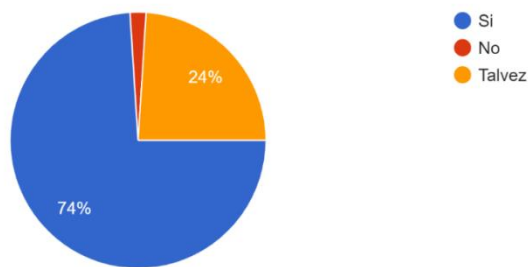


Al llegar a casa luego de las compras, ¿lavas los productos adquiridos?  
50 respuestas

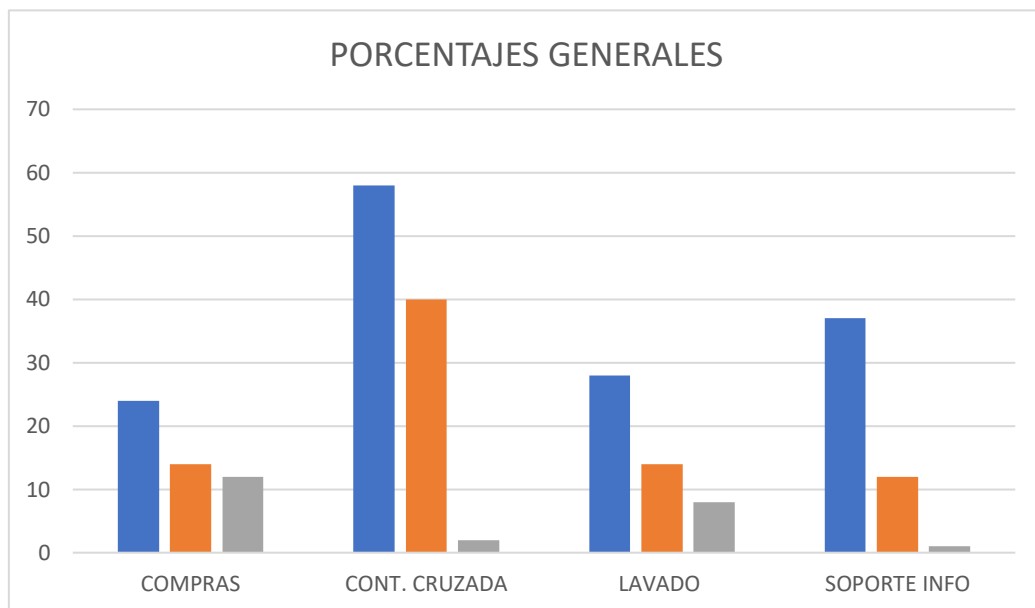


**Figura 4. Pregunta 3 de encuesta  
Elaboración Propia**

4. Como medio de aprendizaje sobre una correcta distribución de alimentos al momento de la compra se planteó la idea de un soporte que informe sobre la problemática planteada, a un 74% de los encuestados les gustó la idea, un 24% indicó que tal vez les gustaría la idea, mientras que el 2% indicó que no le interesaba conocer.



**Figura 5. Pregunta 4 de encuesta  
Elaboración Propia**



**Figura 6. Porcentajes y datos de la Encuesta  
Elaboración propia**

### 3.1.3 Mapa de experiencia

Basado en una encuesta realizada sobre la compra de víveres para el hogar, se encontró varios puntos importantes como el desconocimiento de la contaminación cruzada y el impacto que puede generar, además gracias a los resultados de observación se ubicó de manera general en que sectores dentro del Mercado Central de Guayaquil existe una posibilidad de contaminación de alimentos, negativa o neutral.

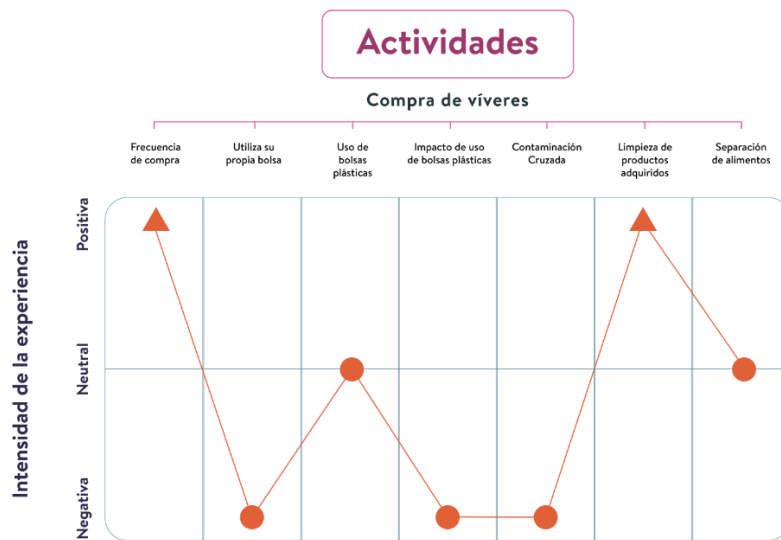


Figura 7. Mapa de Experiencia sobre la compra de víveres basado en una encuesta realizada a 50 personas. Elaboración propia

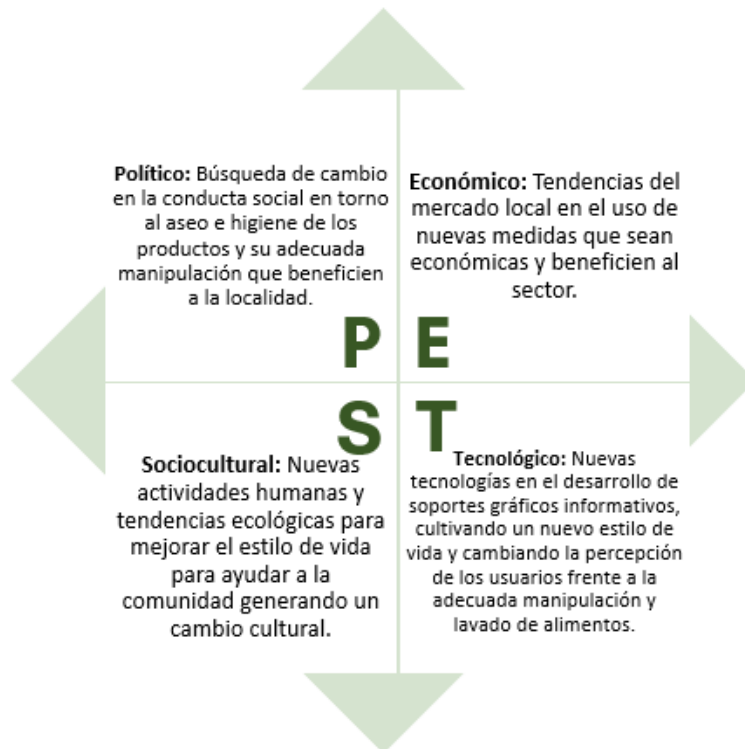


Figura 8. Mapa de Experiencia sobre la situación de contaminación de alimentos en el interior del MCG. Elaboración propia

### 3.1.4 Análisis Pest

Mediante la aplicación de este modelo, se identificaron los siguientes aspectos:

1. La sociedad está interesada en un cambio de conducta que no solo es de beneficio para ellos, también para el ambiente.
2. Lo visual y lo gráfico son herramientas claves para comunicar y llegar al usuario.



**Figura 9. Análisis PEST**

*Elaboración propia*

### 3.1.5 Análisis FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Medidas para el beneficio del consumidor utilizando recursos gráficos informativos</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Desarrollo de ideas que pueden ser aplicadas dentro de la red de mercados populares administrados por el Municipio de la ciudad.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Recepción poco favorable y desconfianza de los consumidores.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Falta de apoyo gubernamental.</p> <p>Quemeimportismo por parte del consumidor.</p>

**Figura 10. Análisis FODA**

*Elaboración propia*

Con estos resultados se inició el proceso creativo, recopilando las observaciones en las acciones realizadas por los consumidores en el interior del Mercado Central de Guayaquil más la información de las encuestas, consideramos la manera más eficiente de comunicar a la usuarios generando una campaña informativa sobre la contaminación cruzada, denominada “Organización sin contaminación” la cuál aportará de manera positiva en el comportamiento diario de quienes compran sus alimentos, otorgando conocimiento para evitar posibles problemas de salud por la ingesta de alimentos contaminados.

## **3.2 PROCESO DE DISEÑO**

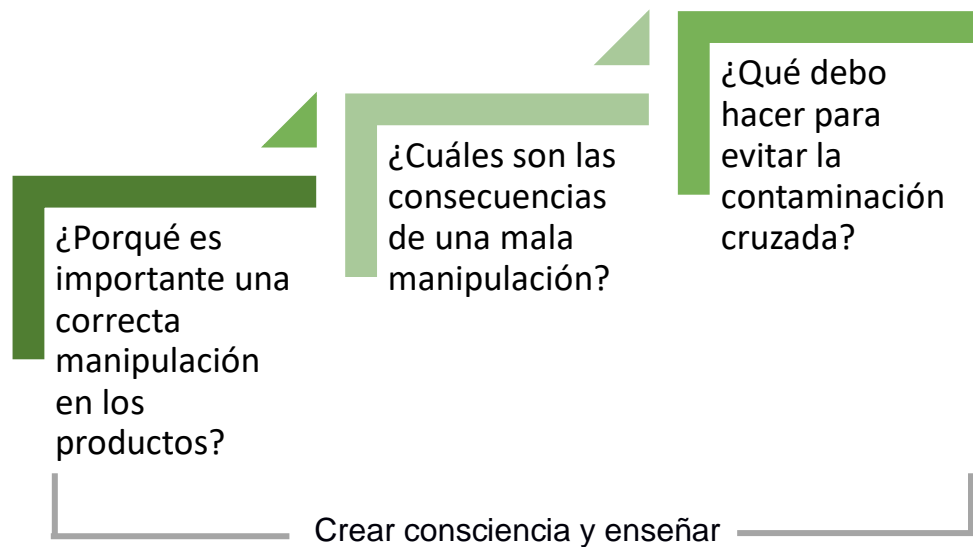
### **3.2.1 Definición del público objetivo**

Los usuarios que asisten al Mercado Central de Guayaquil para realizar la compra de víveres comprenden diferentes grupos de edad, se ubican entre los 20 a 30 años y otros entre los 30 y 50 años aproximadamente, hemos perfilado estos grupos debido a las características que se presentaron en las herramientas de investigación aplicadas.

Determinamos un usuario final al cual podremos dirigir la información de la campaña y que su recepción sea óptima, nos enfocamos en la persona que realiza sus actividades de manera diaria, quien realiza cantidades grandes de alimentos, nivel socioeconómico medio, mayormente son mujeres acompañadas con hijos o parejas.

### **3.2.2 Lluvia de ideas**

Para este proceso, primero planteamos a quién, cómo y dónde irá dirigido. A partir de los resultados obtenidos con las herramientas de investigación utilizadas, obtuvimos varias ideas para la representación de la campaña informativa que queríamos exponer a los consumidores, tales como compartir tips en el cuidado de sus alimentos, entregar afiches con instrucciones para poder guardar sus alimentos al momento de la compra, entre otras, sin embargo, el objetivo siempre fue transmitir una información necesaria para que el consumidor obtenga datos que ayuden y eviten futuros inconvenientes de salud debido a la contaminación cruzada en alimentos.



*Figura 11. Análisis para el desarrollo de ideas  
Elaboración propia*

### **3.2.3 Bocetaje**

El desarrollo de las propuestas gráficas se estableció el uso de la ilustración tipo cartoon/semi realista, para poder transmitir la información de la campaña de manera creativa y que la gráfica sea más cercana al producto que adquiere el usuario en el interior del mercado. En el bocetaje de las ilustraciones se mantuvo la representación de los elementos representativos que utilizan los usuarios al momento de realizar sus compras, como fundas, bolsos o saquillos, más la representación ilustrativa de las categorías de víveres como: carnes, frutas, verduras y lácteos.



**Figura 12. Bocetos para el desarrollo de ideas**  
**Elaboración propia**

### 3.2.4 Definición de concepto

El principal insight que observamos en los consumidores mientras realizaban sus compras en el interior del Mercado Central de Guayaquil, es que se toman un tiempo prudente para colocar sus víveres dentro de fundas plásticas, bolsas o saquillos, con el objetivo de ahorrar espacio, por lo cual denominamos la campaña “**Organización sin contaminación**”.

### 3.2.5 Tipografía

Se escogió una fuente de palo seco debido a la efectividad que tienen en afiches o carteles, con una fuente para los títulos y cajas de texto denotando modernidad y seguridad en la información.

**Títulos**  
**ORGANIZACIÓN SIN CONTAMINACIÓN**  
**Gotham Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Texto general  
ORGANIZACIÓN SIN CONTAMINACIÓN  
Brandon Text Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*Figura 13. Tipografías utilizadas para el desarrollo de textos en las propuestas gráficas  
Elaboración propia*

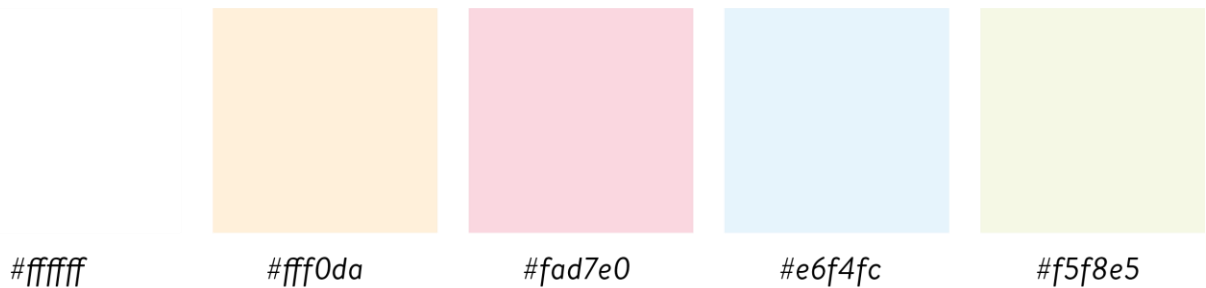
### 3.2.6 Colores

El uso del color para las propuestas presentadas en el desarrollo creativo, tomamos como referencia al código de color utilizado en la gastronomía para el cuidado de los alimentos, utilizando diferentes tablas para manipular alimentos y así evitar la contaminación cruzada. (Véase Figura 14).

Para la realización de las artes finales, utilizamos tintes de los colores anteriormente explicados, dando variedad en las bases de las artes y que ayuden a resaltar las ilustraciones finales. (Véase Figura 15).



**Figura 14. Código de color #1 para el desarrollo de propuestas gráficas**  
*Elaboración propia*



**Figura 15. Código de color #2 para el desarrollo de propuestas gráficas**  
*Elaboración propia*

### 3.2.7 Línea Gráfica

#### 3.2.7.1 Logo Campaña

Recurrimos al uso de la tipografía para la construcción del logo, ya que de manera sencilla y directa queremos comunicar el objetivo de la campaña, el logo podrá ir acompañado de los recursos visuales como ilustraciones o gráficos de color, sin perder la comunicación, lo que hace que sea adaptable a diferentes usos en la campaña.

**Organización**  
**sin CONTAMINACIÓN**

**Figura 16. Logo de campaña “Organización sin contaminación”**  
*Elaboración propia*



### 3.2.7.2 Artes Visuales

Los temas principales para plasmar en las infografías están orientados a la Contaminación cruzada: ¿qué es?, ¿cómo se evita?, el cuidado de los alimentos desde el guardo y su respectivo lavado. De esa forma surgen cuatro infografías, 3 verticales y 1 horizontal, las cuales poseen los colores, tipografías, y elementos escogidos.



Figura 17. Afiches verticales para campaña interna del Mercado Central de Guayaquil  
Elaboración propia



Figura 18. Afiche horizontal para campaña interna del Mercado Central de Guayaquil  
Elaboración propia

### 3.2.7.3 Mockups

Los mockups ayudan a visualizar la aplicación de las infografías, tanto verticales y horizontales, en un espacio físico. Por esta razón se realizaron piezas gráficas donde se puede observar la distribución de las piezas gráficas, asimismo como se visualizarían en el interior del Mercado Central de Guayaquil y planos que indiquen donde irían colocadas.

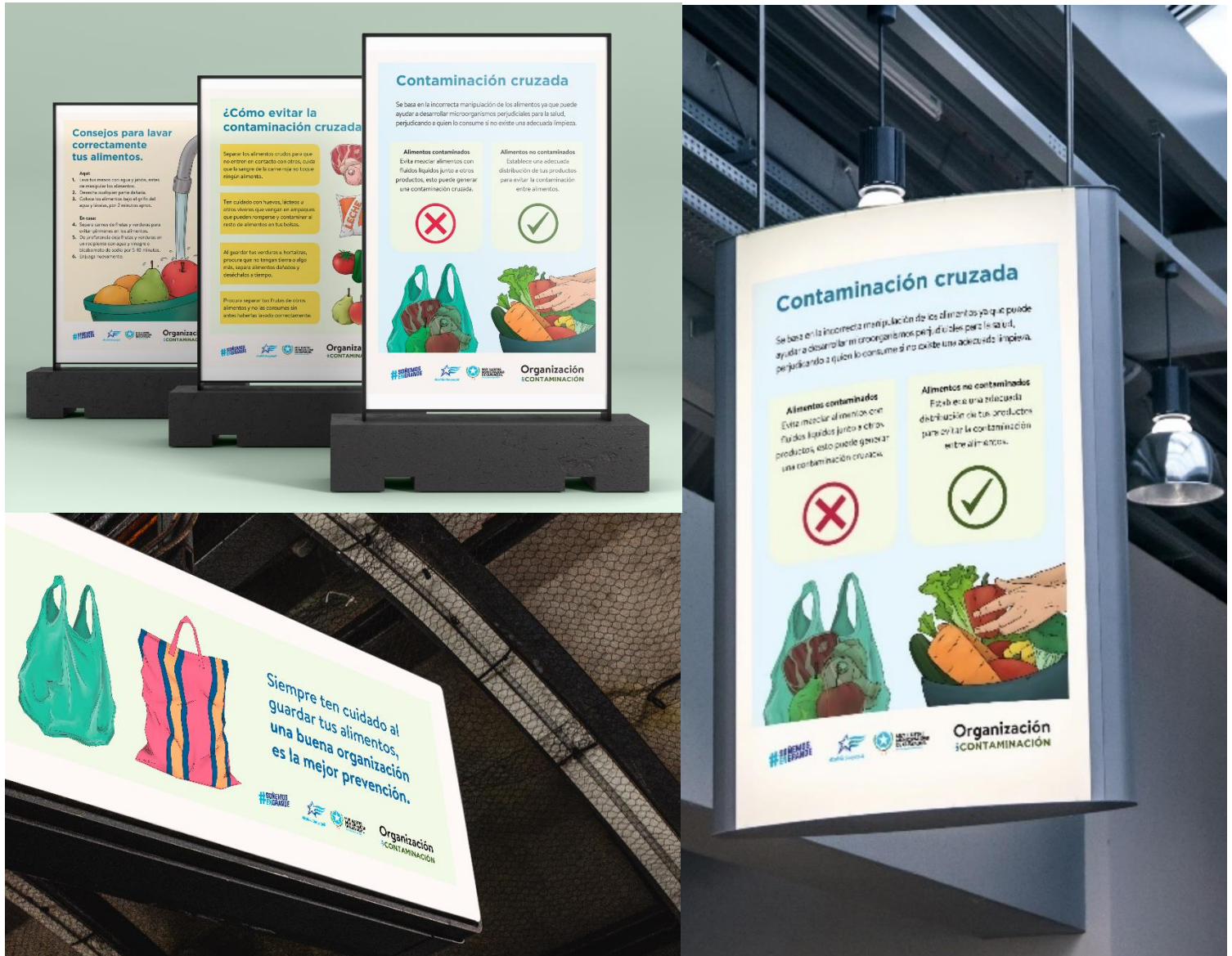
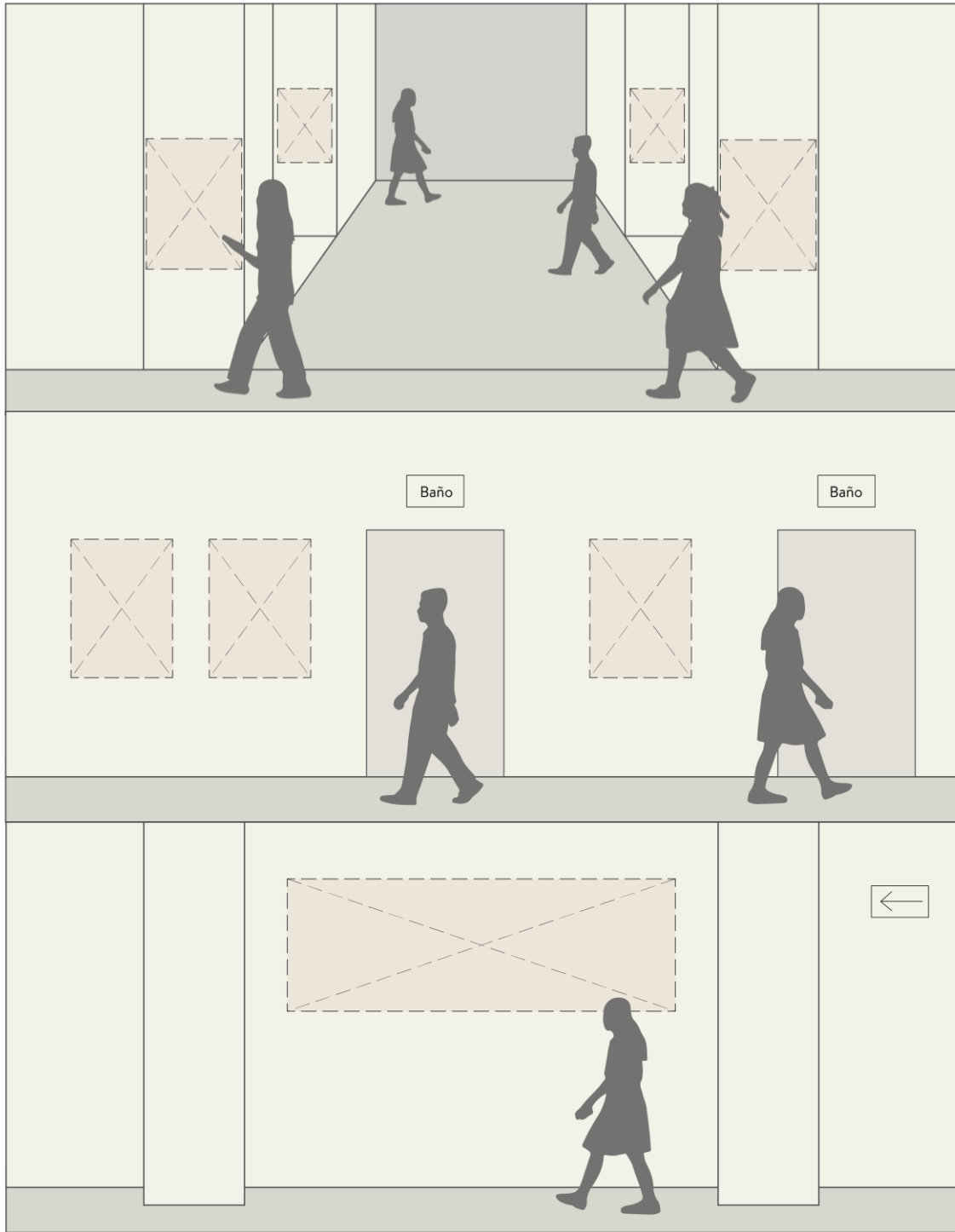


Figura 19. Mockups verticales y horizontales  
Elaboración propia



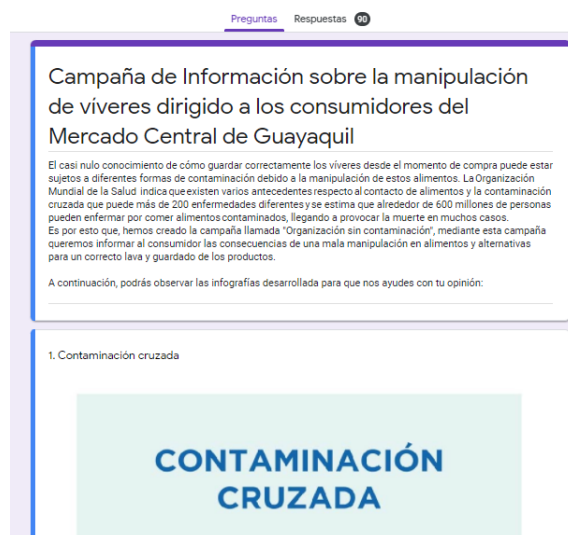
**Figura 20. Planimetría de las infografías dentro del Mercado Central de Guayaquil**  
**Elaboración propia**

### 3.3 Validación

La validación se realizó mediante un formulario online con el cual se recopilaron datos que sirvieron para comprobar la eficacia que representan los gráficos realizados para la campaña de información sobre la contaminación cruzada.

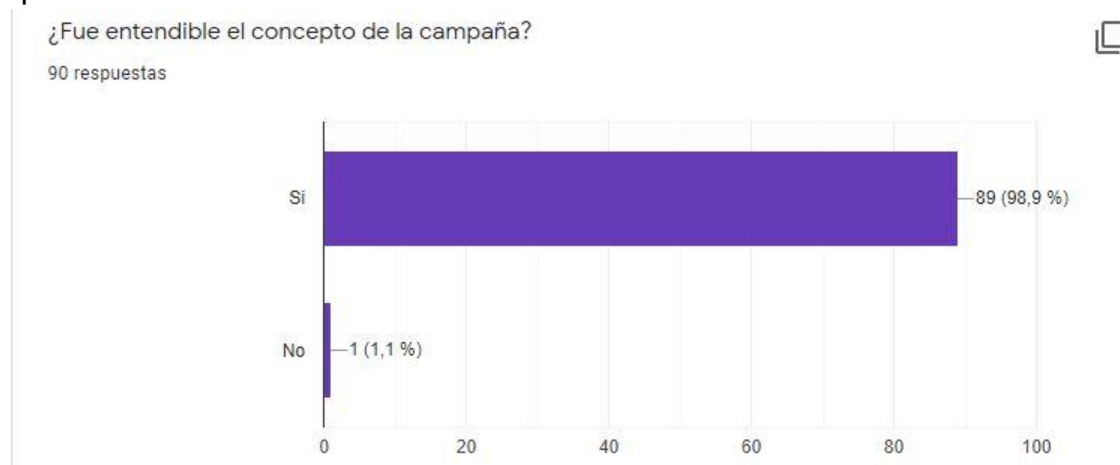
Se mostró al público las artes destinadas para la campaña, con el objetivo de identificar la efectividad en comunicación. Con el cual obtuvimos resultados favorables logrando otorgar con claridad el concepto de la campaña mediante los gráficos ilustrados.

Un mayor porcentaje del público consideró la información recibida de manera clara cumpliendo con el objetivo general que es informar y prevenir la contaminación cruzada de los alimentos.



**Figura 21. Interfaz de la encuesta en línea**  
*Elaboración propia*

En la primera pregunta, un 98.9% contestaron que si entendieron el concepto de la campaña

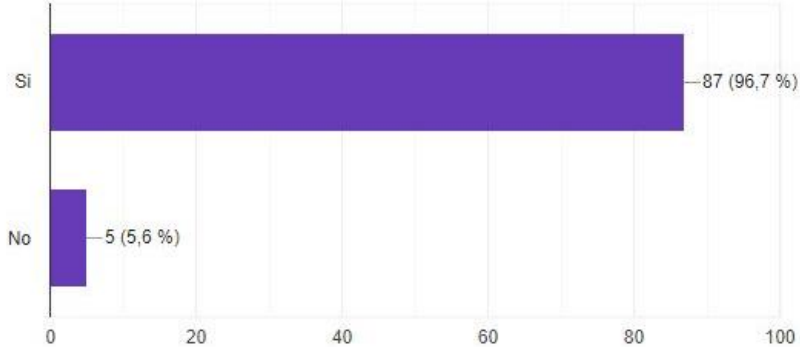


**Figura 22. Pregunta 1 de Validación**  
*Elaboración propia*

De los encuestados, 87 personas (96.7%) contestaron que les gusta el estilo gráfico de las ilustraciones mientras que 5 personas (5.6%) optaron por el no.

¿Te gustó el estilo gráfico de las ilustraciones?

90 respuestas



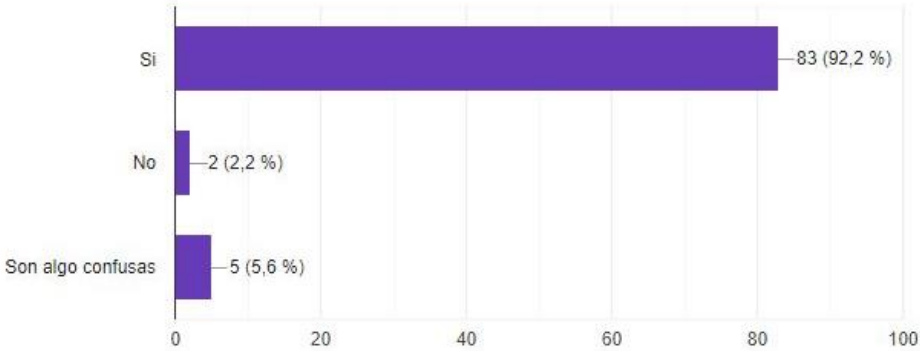
**Figura 23. Pregunta 2 de Validación**  
*Elaboración propia*

Un 92.2% de los encuestados contestaron que, si consideran que las infografías informan al consumidor, un 5.6% mencionaron que son algo confusas y un 2.2% contestaron que no sienten que informan.

¿Consideras que las infografías realizadas informan al consumidor?



90 respuestas

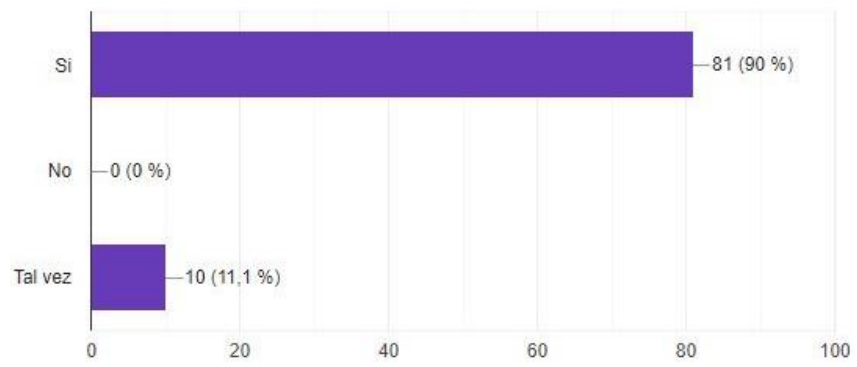


**Figura 24. Pregunta 3 de Validación**  
*Elaboración propia*

Como última pregunta tenemos que, un 90% de los encuestados quieren que esta campaña de información se extienda a otros mercados de la ciudad mientras que un 10% optan por un tal vez.

¿Le gustaría que esta campaña se extienda a otros mercados de la ciudad?

90 respuestas



**Figura 25. Pregunta 4 de Validación**

**Elaboración propia**

### 3.3.1 Análisis de costos

En base a lo descrito en este documento, se realizaron cotizaciones para establecer el presupuesto a pagar por la ejecución de la campaña de información la cual tiene una duración de dos meses que inicia con el Análisis y levantamiento de datos hasta la implementación e instalación de las Infografías.

Cabe recalcar que las infografías serán colocadas dentro del MCG, por tanto, su permanencia en el lugar no tendrá costo, pero su elaboración sí. Por último, esta campaña está pensada para ser distribuida a más mercados de la ciudad y que sea financiada por entidades como el Municipio de Guayaquil o la Prefectura del Guayas.

#### CAMPAÑA DE INFORMACIÓN PARA EL MERCADO CENTRAL DE GUAYAQUIL

CONCEPTO	PRECIO
<b>PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE MERCADO</b>	
ESTUDIO ETNOGRÁFICO	\$280,00
ESTUDIO DE GRUPO OBJETIVO	\$280,00
ESTUDIO DE TENDENCIAS (ILUSTRACIÓN)	\$291,66
PRESENTACIÓN/MOVILIZACIÓN	\$286,67
ENCUESTAS/LEVANTAMIENTO DE DATOS	\$291,66
<b>SEGUNDA ETAPA: ELABORACIÓN DE CAMPAÑA DE INFORMACIÓN</b>	
ILUSTRACIONES VECTORIALES	\$2.331,26
AFICHES PUBLICITARIOS FÍSICOS	\$2.214,58
<b>TERCERA ETAPA: IMPLEMENTACIÓN DE INFOGRAFÍAS EN EL MERCADO</b>	
IMPRESIÓN DE INFOGRAFÍAS	\$653,33
MONTAJE DE INFOGRAFÍAS EN EL MERCADO	\$350,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$6.979,15</b>
IVA	\$1.116,68
<b>TOTAL</b>	<b>\$8.095,83</b>
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>\$8.000,00</b>

*Tabla 1. Presupuesto general de la Campaña de Información “Organización sin contaminación”  
Elaboración propia*

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

El objetivo de este proyecto es desarrollar una comunicación con los usuarios que son consumidores del Mercado Central de Guayaquil, otorgándole información que genere curiosidad en ellos e informarles que sucede con los productos que adquieren al realizar sus compras diarias.

Se logra ese objetivo integrando piezas gráficas al entorno del establecimiento, comunicando de manera efectiva los beneficios que trae una correcta manipulación de los alimentos.

### 4.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar un seguimiento para determinar un resultado a largo plazo que sirva para adaptar el proyecto a otros mercados en la ciudad de Guayaquil, se sugiere buscar aliados que puedan contribuir un valor adicional al proyecto y facilite mucho más la comunicación con el usuario final.



# BIBLIOGRAFÍA

Aprendamos, una oportunidad para superarnos, & M.I. Municipalidad De Guayaquil.

(2004, agosto). *Higiene y Manipulación de alimentos*. [https://itunes-assets.itunes.apple.com/itunes-assets/CobaltPublic6/v4/8a/c5/bf/8ac5bf08-bf1b-f9b4-3d30-5409e83c3bb7/310-3328983865221894300-Higiene\\_y\\_Manipulacion\\_de\\_Alimentos.pdf](https://itunes-assets.itunes.apple.com/itunes-assets/CobaltPublic6/v4/8a/c5/bf/8ac5bf08-bf1b-f9b4-3d30-5409e83c3bb7/310-3328983865221894300-Higiene_y_Manipulacion_de_Alimentos.pdf)

E.C. (2014, 29 agosto). *Las fundas 'verdes' buscan más espacios en los supermercados*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/fundas-reutilizables-supermercados.html>

*Ecuador persigue mayor eficiencia en sus políticas ambientales – Secretaría Nacional de Planificación*. (s. f.). Secretaría Nacional de Planificación. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.planificacion.gob.ec/ecuador-persigue-mayor-eficiencia-en-sus-politicas-ambientales/>

ESPOL. (2011). *Plan de mejoras técnicas para la manipulación y conservación de alimentos en el mercado municipal de Durán (Sector Nave 2) (N.º 6)*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19067/1/Plan%20de%20Mejoras%20T%c3%a9cnicas%20para%20la%20Manipulaci%c3%b3n%20y%20Conservaci%c3%b3n%20de%20Alimentos%20en%20el%20Mercado%20Municipal%20de%20Dur%c3%a1n.pdf>

*Food Safety*. (2019, 16 mayo). World Health Organization. <https://www.who.int/health-topics/food-safety/>

M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2004, agosto). *Higiene y Manipulación de alimentos*. <https://itunes-assets.itunes.apple.com/itunes->

assets/CobaltPublic6/v4/8a/c5/bf/8ac5bf08-bf1b-f9b4-3d30-5409e83c3bb7/310-3328983865221894300-Higiene\_y\_Manipulacion\_de\_Alimentos.pdf

M.S.C.B.S. (s. f.). *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social - Campañas - Campañas 2012- Manipulación de alimentos. La seguridad también está en tus manos*. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Recuperado 15 de julio de 2021, de

<https://www.mscbs.gob.es/campañas/campañas12/alimentosComprar.htm>

M.S.P. (2020, 24 enero). *MSP lidera la primera campaña de capacitación en manipulación de alimentos – Ministerio de Salud Pública*. Ministerio de Salud Pública. <https://www.salud.gob.ec/msp-lidera-la-primera-campana-de-capacitacion-en-manipulacion-de-alimentos/>

Narea, W. (2019, 30 septiembre). *El Mercado Central de Guayaquil reabre con cambios*. Comunidad | Guayaquil | El Universo.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/09/30/nota/7541233/mercado-central-reabre-cambios/>

Ramírez Anaya, J. P., Marín Arriola, I. C., & García Lepe, S. (2009). Conocimientos sobre higiene en el manejo de alimentos en hogares y comercios de seis localidades rurales de Gómez Farias. Jalisco. *Rev Med UV*, 9(1).

<https://www.medigraphic.com/pdfs/veracruzana/muv-2009/muvs091f.pdf>

Tech, R. T. F. (2009, 4 abril). *La FAO lanza campaña para prevenir las enfermedades de transmisión alimentaria*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/historico/la-fao-lanza-campana-para-prevenir-las-enfermedades-de-trasmision-alimentaria/>

UNHCR. (s. f.). *Campañas de información – UNHCR – Guidance on Registration and Identity Management*. Recuperado 4 de agosto de 2021, de

<https://www.unhcr.org/registration-guidance/es/chapter4/information-campaigns/>

Universidad de Especialidades Turísticas. (2012, septiembre). *Análisis de las tres enfermedades más comunes producidas por la mala manipulación de alimentos en el sector de Cotacollao.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4181024>

Universidad de Guayaquil. (2020, junio). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL USO DE FUNDAS ECOLÓGICAS QUE SE EXPENDEN EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.*

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49265/1/An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20el%20uso%20de%20fundas%20ecol%C3%B3gicas%20que%20se%20expenden%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>

V. (2017, 29 enero). *Manipulación de Alimentos. La seguridad también está en tus manos.* Gastronomía & Cía.

<https://gastronomiaycia.republica.com/2012/11/25/manipulacion-de-alimentos-la-seguridad-tambien-esta-en-tus-manos/>

Villegas, J. (2020, 23 marzo). *Guayaquil tiene 34 mercados municipales abiertos de 06:00 a 14:00.* Comunidad | Guayaquil | El Universo.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/03/23/nota/7792335/lista-mercados-abiertos-guayaquil-cuarentena-toque-queda/>

# ANEXOS

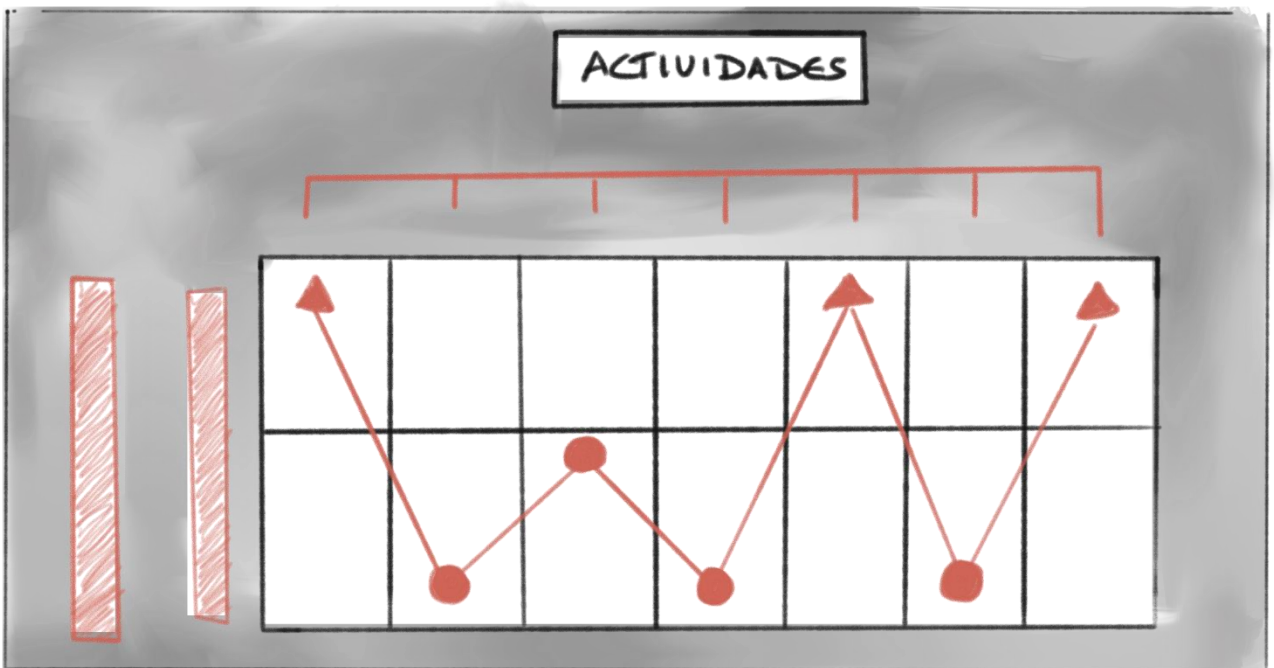
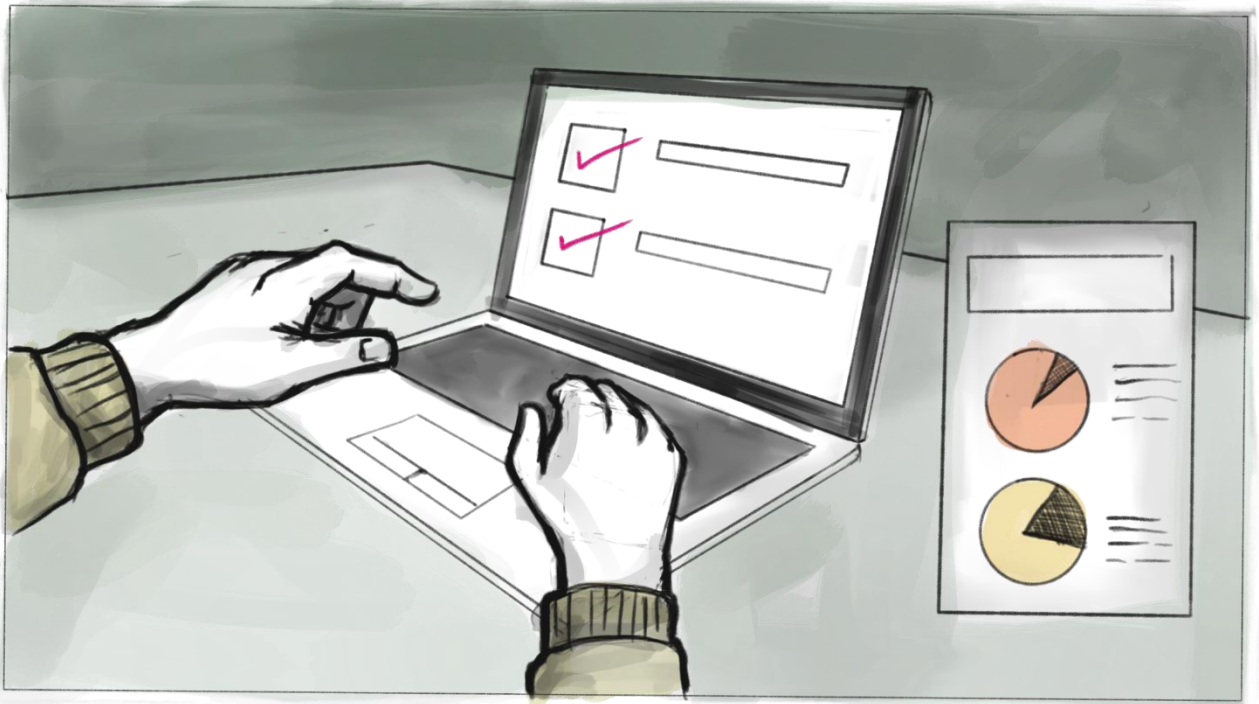
## Bocetos

CONTAMINACIÓN  
CRUZADA



EL LAVADO DE  
TUS ALIMENTOS







## Piezas Gráficas

### ¿Cómo evitar la contaminación cruzada?

Separar los alimentos crudos para que no entren en contacto con otros, cuida que la sangre de la carne roja no toque ningún alimento.



Ten cuidado con huevos, lácteos u otros víveres que vengan en empaques que pueden romperse y contaminar al resto de alimentos en tus bolsas.



Al guardar tus verduras u hortalizas, procura que no tengan tierra o algo más, separa alimentos dañados y deséchalos a tiempo.



Procura separar tus frutas de otros alimentos y no las consumas sin antes haberlas lavado correctamente.



### Contaminación cruzada

Se basa en la incorrecta manipulación de los alimentos ya que puede ayudar a desarrollar microorganismos perjudiciales para la salud, perjudicando a quien lo consume si no existe una adecuada limpieza.

#### Alimentos contaminados

Evita mezclar alimentos con fluidos líquidos junto a otros productos, esto puede generar una contaminación cruzada.



#### Alimentos no contaminados

Establece una adecuada distribución de tus productos para evitar la contaminación entre alimentos.



Organización  
CONTAMINACIÓN



#SOÑEMOS  
ENGRANDE

#SOÑEMOS  
ENGRANDE



Organización  
CONTAMINACIÓN

### Consejos para lavar correctamente tus alimentos.

#### Aquí:

1. Lava tus manos con agua y jabón, antes de manipular los alimentos.
2. Desecha cualquier parte dañada.
3. Coloca los alimentos bajo el grifo del agua y lávalas, por 2 minutos aprox.

#### En casa:

4. Separa carnes de frutas y verduras para evitar gérmenes en los alimentos.
5. De preferencia deja frutas y verduras en un recipiente con agua y vinagre o bicarbonato de sodio por 5-10 minutos.
6. Enjuaga nuevamente.



#SOÑEMOS  
ENGRANDE



Organización  
CONTAMINACIÓN

## Contaminación cruzada

Se basa en la incorrecta manipulación de los alimentos ya que puede ayudar a desarrollar microorganismos perjudiciales para la salud, perjudicando a quien lo consume si no existe una adecuada limpieza.

### Alimentos contaminados

Evita mezclar alimentos con fluidos líquidos junto a otros productos, esto puede generar una contaminación cruzada.



### Alimentos no contaminados

Establece una adecuada distribución de tus productos para evitar la contaminación entre alimentos.



#SOMOS  
ENGRANDE



MUNICIPIO  
DE GUAYAQUIL

Organización  
CONTAMINACIÓN

## Consejos para lavar correctamente tus alimentos.

### Aquí:

1. Lava tus manos con agua y jabón, antes de manipular los alimentos.
2. Desecha cualquier parte dañada.
3. Coloca los alimentos bajo el grifo del agua y lávalas, por 2 minutos aprox.

### En casa:

4. Separa carnes de frutas y verduras para evitar gérmenes en los alimentos.
5. De preferencia deja frutas y verduras en un recipiente con agua y vinagre o bicarbonato de sodio por 5-10 minutos.
6. Enjuaga nuevamente.



#SOMOS  
ENGRANDE



MUNICIPIO  
DE GUAYAQUIL

Organización  
CONTAMINACIÓN

## ¿Cómo evitar la contaminación cruzada?

Separar los alimentos crudos para que no entren en contacto con otros, cuida que la sangre de la carne roja no toque ningún alimento.



Ten cuidado con huevos, lácteos u otros viveres que vengan en empaques que pueden romperse y contaminar al resto de alimentos en tus bolsas.



Al guardar tus verduras u hortalizas, procura que no tengan tierra o algo más, separa alimentos dañados y deséchalos a tiempo.



Procura separar tus frutas de otros alimentos y no las consumas sin antes haberlas lavado correctamente.



#SOMOS  
ENGRANDE



MUNICIPIO  
DE GUAYAQUIL

Organización  
CONTAMINACIÓN



Siempre ten cuidado al guardar tus alimentos, una buena organización es la mejor prevención.

#SOMOS  
ENGRANDE

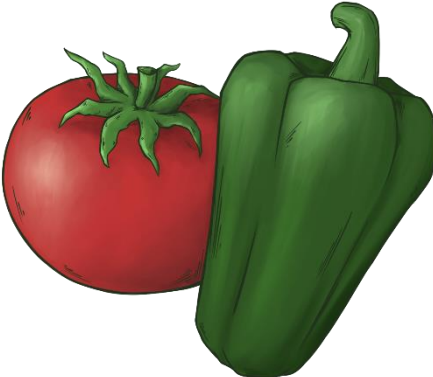
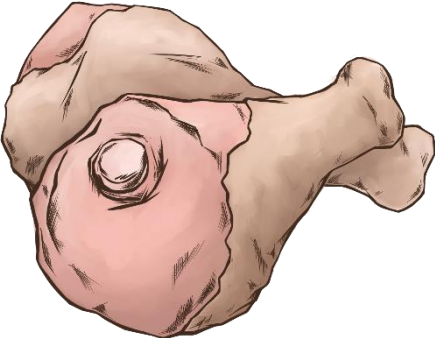
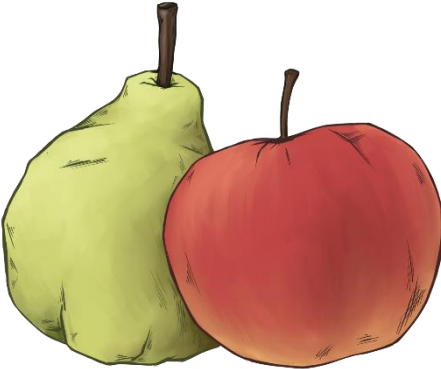
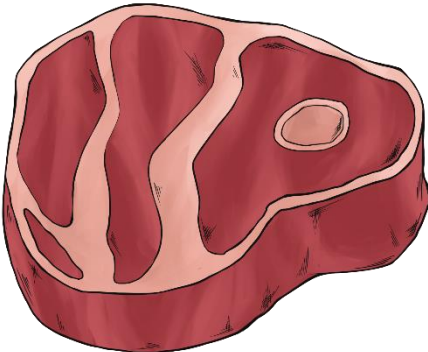


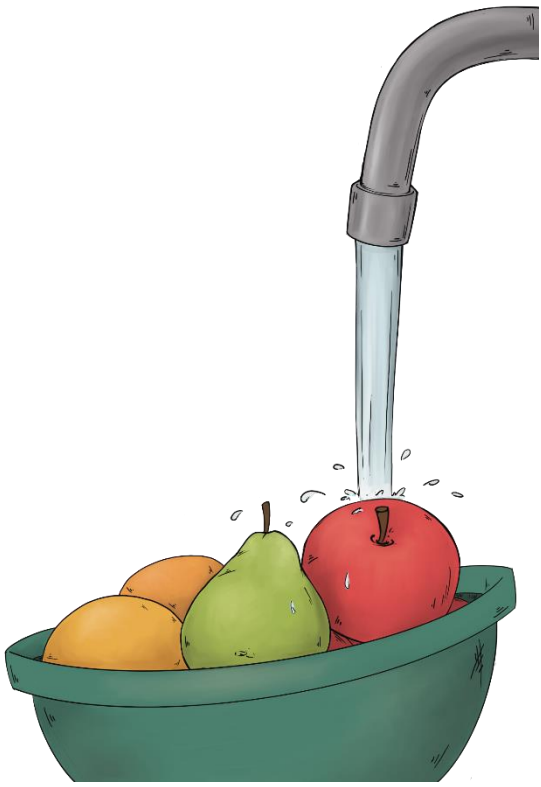
MUNICIPIO  
DE GUAYAQUIL

Organización  
CONTAMINACIÓN



Ilustraciones individuales





# Mockups



