

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y  
DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**



ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara

Departamento del Hábitat y Desarrollo Urbano

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

PAP Programa de sistemas multiplataforma  
y de interacción del usuario con la tecnología

**1M20: ESCUCHA MÉXICO:**  
ESTRATEGIAS GRÁFICAS Y CULTURA AUDITIVA

escucha  
**MÉXICO**

---

---

## PRESENTAN

- Lic. Periodismo y Comunicación Pública. Daniela Camacho Ayala
  - Lic. En Diseño Integral. Paulina Coppel Quiroz
- Lic. En Diseño Integral. Lizet Cristina Ceja Martin Del Campo
  - Lic. en Diseño Integral. Claudia María Lizardi Mejía
- Lic. En Ciencias de la Comunicación. María de Jesús Luevanos Iñiguez
  - Lic. En Ciencias de la Comunicación. Alfonso Martínez Virgen
  - Lic. En Diseño Integral. Fanny Susana Morales Sánchez
  - Lic. En Diseño Integral. Karen Nehme Antonio
- Lic. En Publicidad y Comunicación Estratégica. Luis Antonio Romo Estrada
  - Lic. En Diseño Integral. Mariela Ruibal Pavlovich
  - Lic. En Diseño Integral. Sofia Sánchez Loera
  - Lic. En Mercadotecnia. Corina Zannie Calkins

## Profesoras PAP:

Paola María Carroll de Obeso y Laura Elena Romero Esqueda

**Tlaquepaque, Jalisco, México. Primavera del 2021.**

## ÍNDICE

### Contenido

#### REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional 0  
2

Resumen 0

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional 0

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto ¿Que es el PAP Escucha Mexico?

1.1.1 Objetivos Generales y Específicos

1.1.2 Marco Teórico

1.2 Caracterización de la organización, identificación de las problemáticas y propuestas de mejora.

1.2.1 Escucha México Redes sociales

1.2.2. Cultura auditiva Mariana Anaya Doll

1.2.3 Cruzada contra el ruido

1.2.4 Cubrebocas transparente

1.3 Metodología y planeación de alternativas

1.3.1 Escucha México Redes sociales

1.3.2. Cultura auditiva Mariana Anaya Doll

1.3.3 Cruzada contra el ruido

1.3.4 Cubrebocas transparente

1.3.5 Tercer Encuentro Internacional de Cultura Auditiva

1.4 Valoración de productos, resultados e impactos.

Recomendaciones para próximos semestres. Conclusión de cada proyecto.

1.4.1 Escucha México Redes sociales

1.4.2. Cultura auditiva Mariana Anaya Doll

1.4.3 Cruzada contra el ruido

1.4.3 Cubrebocas transparente

1.4.4 Tercer Encuentro Internacional de Cultura Auditiva 2

1.5. Bibliografía y otros recursos 2

1.6. Glosario 2

2. Productos 3

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia 3

#### CONCLUSIÓN

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

### El Reporte PAP consta de tres componentes:

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

### Resumen

*Durante el periodo de Primavera 2021, el PAP Escucha México tiene como objetivo desarrollar vinculaciones con instituciones, organizaciones e iniciativas ciudadanas que se dedican al tema de la cultura auditiva y el ruido en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Mediante la sensibilización de la comunidad ante la problemática de la contaminación sonora, la discapacidad auditiva y de lenguaje, con el fin de generar entornos incluyentes. A lo largo del semestre se intervino Cruzada Contra el Ruido, Clínica Mariana Anaya Doll y Escucha México Redes Sociales. En las cuales se trabajó con la rehabilitación de sus redes sociales y productos comunicativos buscando generar un impacto en su audiencia.*

### Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa buscan construir sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

## 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto ¿Qué es el PAP Escucha México?

### INTRODUCCIÓN

Paola Carroll, fundadora y directora del PAP Escucha México comienza con el proyecto en Otoño 2015, sin embargo, inicialmente se nombró “Diseña, Rompe el Silencio”. Este nació gracias a la observación sobre el deficiente apoyo hacia las personas con discapacidad auditiva por parte de la sociedad y del gobierno. Diseña Rompe el Silencio trabajó aproximadamente 3 años y su enfoque era específicamente hacia la discapacidad auditiva.

Conforme transcurren los años y después de adentrarse a la cultura auditiva, en Primavera 2019 el “PAP Diseña Rompe el Silencio” evoluciona al “PAP Escucha México, Estrategias Gráficas y Cultura Auditiva” englobando temas del ruido, contaminación auditiva, terapias de lenguaje, inclusión y discapacidad auditiva.

En Otoño 2020 la organización ciudadana Cruzada Contra el Ruido se suma al PAP Escucha México detonando el crecimiento del proyecto, pues ya no solo se trabajaba apoyando a personas con discapacidad auditiva, sino que se comenzó a aportar a toda la sociedad concientizando sobre el ruido. Desde ese momento el PAP Escucha México logró abrir sus horizontes e impulsar un verdadero cambio ante la sociedad en general, creando reconocimiento tanto en el ITESO como en la comunidad.

A partir de dicho crecimiento se comenzaron a sumar varios proyectos, como lo son Mariana Anaya Doll, Cultura Auditiva (Estrategias de Enseñanza/Aprendizaje) y Encuentros Nacionales de Cultura Auditiva. Conformando así un proyecto enfocado a brindar justicia, concientización e inclusión a la sociedad.

Otro punto crítico para el crecimiento del PAP Escucha México fue la llegada de la Pandemia por COVID-19, que se está viviendo actualmente. A raíz de la contingencia sanitaria se desarrolló mucho más rápido un proyecto

que se había estado planeando, el cual propone el desarrollo de entornos de enseñanza aprendizaje para personas con discapacidad auditiva de manera virtual. Dicho proyecto se ha manejado de la mano con la dirección general académica del ITESO, estableciendo protocolos que permitan en un futuro próximo la inclusión mediante subtítulo ya sea in situ o instantánea.

Por otro lado, y a raíz de la pandemia, se sumó la iniciativa México Cubrebocas Transparentes, movimiento mundial originado por Marcos Lechet en España y ahora en México, encabezado por María Nazaret García. La iniciativa tiene el propósito de eliminar la barrera de comunicación que ha causado el uso de los cubrebocas tradicionales a las personas con discapacidad auditiva que se apoyan de la lectura labio facial para poder escuchar. Este proyecto ha puesto al PAP Escucha México en la palestra ante otras identidades locales, estatales y nacionales.

Gracias a todos los proyectos que se sumaron al PAP Escucha México y a los seis años de experiencia y aprendizajes que se llevan, se ha logrado que poco a poco, no sólo la comunidad universitaria reconozca el proyecto y los alumnos estén interesados en participar dentro de él, sino también, que la comunidad de la Zona Metropolitana de Guadalajara nos identifique como agentes de un cambio para una sociedad más inclusiva y consciente ante temas de ruido y salud auditiva.

#### 1.1.1 Objetivos generales y específicos

##### 1. Impulsar el desarrollo de una sociedad consciente y sensible ante el inminente ruido.

1.1 Buscar nuevas legislaciones, normas y preceptos que ayuden a concientizar sobre el ruido excesivo.

1.2 Generar productos de comunicación en donde se exponga la Ley anti-ruido de una forma clara y concisa a toda la sociedad.

1.3 Publicar contenidos en los diferentes escenarios que impulsen el desarrollo de una sociedad consciente.

1.4 Localizar a personas que estén relacionadas directamente con el tema del ruido y la Ley anti-ruido en Jalisco para buscar trabajo en conjunto y dar mejores soluciones ante esta problemática.

## 2. Generar entornos incluyentes.

2.1 Vincular a la comunidad con la terapeuta Mariana Anaya, ya que se trabajan temas relacionados a la cultura y discapacidad auditiva.

2.2 Informar sobre los diferentes grados de discapacidad auditiva

2.3 Informar y promover sobre las terapias de lenguaje.

2.4 Diseñar herramientas útiles que sirvan para las terapias de lenguaje para que, de esta manera, los niños aprendan a desarrollarse socialmente.

2.5 Reconocer segmentos de mercado en las redes sociales para generar el contenido adecuado.

## 3. Desarrollar un Entorno virtual de enseñanza-aprendizaje (EVEA) para personas con discapacidad auditiva.

3.1 Compartir información para educar y/o reeducar con proyectos transmedia a niños, adolescentes y adultos.

3.2 Proponer escenarios inclusivos para los participantes en sistemas de aprendizaje desde la virtualidad.

3.3 Educar a los infantes en la cultura auditiva de forma que pueda ser replicado de generación en generación.

3.4 Desarrollar soluciones por medio del diseño, basadas en las necesidades de los usuarios mediante la innovación abierta, colaborativa e interdisciplinaria.

3.5 Promover un cambio en la sociedad; a través de la interacción con el material didáctico, ya sean personas con discapacidad auditiva o no, para generar un entorno más incluyente dentro del salón de clases.

3.6 Desarrollar material para la enseñanza de la cultura auditiva en la educación básica, ya sea de manera virtual o presencial, para generar entornos de educación más incluyentes.

3.7 Diseñar herramientas útiles que sirvan para las terapias de lenguaje, para que los niños aprendan a desarrollarse socialmente.

3.8 Reconocer segmentos de mercado en las redes sociales para de esta manera, generar el contenido adecuado.

## 4. Promover un cambio sociológico mediante la concientización sobre la cultura auditiva a través de las redes sociales y con elementos gráficos expuestos en sus diferentes plataformas de difusión (Facebook e Instagram).

## 1.1.2 Marco teórico

Para comprender mejor el Proyecto de Aplicación Profesional Escucha México, tenemos que entender que dicho programa está compuesto por 5 grandes bloques, los cuales están agrupados de la siguiente forma:

**1. Cultura Auditiva;** la cual enmarca la situación de manera local, estatal y nacional del problema que muchas de las personas que padecen una pérdida o nula audición, así también la concientización y empatía que existe entre la sociedad y gobierno.

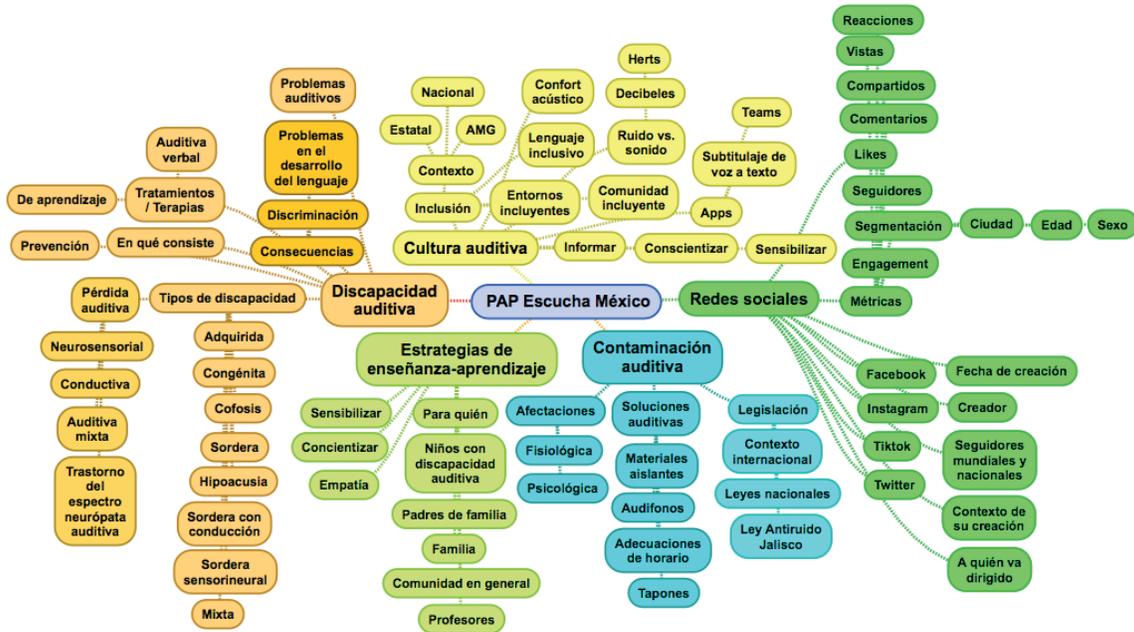
**2. Discapacidad auditiva;** en esta se engloba todos los tipos de discapacidad sonora, al igual que la debida educación, sobre los tratamientos y otras índoles del entendimiento humano con respecto a este tema.

**3. Redes Sociales;** si bien, estas herramientas ayudan a promover una amplia gama de conocimientos e instrumentos que favorecen al estudio de las campañas publicitarias que van de la mano de una serie de procedimientos mercadológicos, está bien visto, que las redes son una herramienta bastante provechosa para promover e impulsar métodos e ideologías.

**4. Contaminación auditiva;** en dicha categoría se enlistan temas como las estrategias de apaciguamiento del ruido excesivo, desde materiales que aíslan el mismo problema, hasta normativas legales que apoyan al rendimiento y sanción de los gobiernos que hagan cumplir las reglas. Por otro lado, nos comentan sobre los problemas que suelen estar expuestas las personas ante este mal. y por último, 5. Estrategias de Enseñanzas- Aprendizajes; en este apartado, se cubrirán todas aquellas personas que participan en dicha práctica, tales como son los niños que padecen alguna afectación auditiva, como también las instituciones educativas especializadas, padres de familia, profesores y la misma sociedad quienes participan de manera intacta en la concientización y empatía de esta fracción en particular.

Por ende, es importante aclarar que una debida educación y un esclarecimiento de las dudas que se tienen con respecto a este tema, son importantes, ya que dicha segmentación de la población cada vez se ve más afectada en la actualidad.

La siguiente imagen presenta de manera gráfica el contenido del marco teórico.



(Concentrado Grupal, ITESO Primavera 2021)

## Cultura auditiva

La contaminación auditiva o también conocida como acústica, forma parte de nuestro día a día, pero antes de indicar los efectos contradictorios a la salud, tendríamos que saber, primeramente, ¿qué es la contaminación auditiva?

Es aquel malestar que se refiere a la sobreexposición de sonido que se convierte en ruido, esto después de un largo lapso, siendo molesto para él/los individuos, dañando así su calidad de vida. Teniendo estos conceptos en mente, ¿sabemos realmente qué es la cultura auditiva y el impacto que tiene en nuestra sociedad?

Como miembros de nuestra sociedad, y hablando de una condición generalizada, pocas veces nos informamos sobre ella ya que no tenemos la necesidad de hacerlo, pero ¿qué pasa cuando existe la necesidad? Encontramos que las fuentes de información y leyes que apoyen a la salud y cultura auditiva son pocas o inexistentes en nuestro país, y mediante proyectos como este buscamos generar un cambio y un impacto en la manera en la que nos educamos y preparamos a las nuevas generaciones hacia una sociedad que pueda brindar las adaptaciones necesarias a este grupo afectado para poder vivir en un entorno de verdadera equidad.

Por último, recordemos que aunque un grupo sea el mayormente afectado, es nuestra obligación informarnos e informar a los demás temas referentes a la salud y bienestar de todos los individuos que nos rodean, este documento, mediante su marco teórico, pretende cumplir dicho propósito.

### Propósito de la cultura auditiva:

Se puede decir que el sentido del oído tiene la misma o mayor importancia que el habla, porque ambas se complementan, y ninguna funciona sin la otra. Escuchar se ha convertido en un componente social fundamental para prácticamente todo ser humano.

La comprensión de cultura auditiva, entre otras razones es porque como seres humanos pasamos gran parte de nuestra vida escuchando. Los niños aprenden escuchando e invierten mucho tiempo en escuchar las órdenes e instrucciones de sus padres y otros adultos que

cuiden de ellos, en lo que ven en el televisor y los sonidos de su alrededor que pueden llegar a indicar distintas advertencias. Más adelante, durante la vida adulta, tanto en la vida social como profesional, la comprensión auditiva seguirá jugando un papel fundamental, ya que la persona invertirá mucho de su tiempo en escuchar a otras personas: en el trabajo, escuela, eventos sociales, entre otros.

Pero ¿qué pasa con nuestro usuario principal, la comunidad con discapacidad auditiva? Justamente porque creemos en la importancia que tiene el oír en nuestro día a día y en nuestro desarrollo, tenemos que pensar y sobre todo, difundir que nuestro entorno está poco adaptado para ellos, enviar el mensaje de que con acciones tan simples que sólo requieren de hacer uso de nuestra empatía pueden hacer un cambio grande en nuestra sociedad.

## Inclusión

La inclusión agrupa a aquellos que estén en riesgo de ser excluidos y los integra, Según la UNESCO en su guía para la inclusión: asegurando la educación para todos, la inclusión acepta la diversidad, beneficia a todos, no solo a los excluidos y es asegurarse de que todos tengan las mismas oportunidades.

La inclusión lleva un proceso para erradicar las barreras que se han colocado e impiden que todos tengan el mismo acceso, en el caso del PAP Escucha México se buscan levantar estas barreras para las personas que viven con alguna discapacidad auditiva y que sufren por el ruido excesivo, se fomentan los entornos incluyentes, el lenguaje inclusivo, todo para crear una comunidad incluyente.

## Entornos incluyentes

El entorno es todo lo que nos rodea, con lo que se puede interactuar, el espacio físico y con lo que se desarrolla la vida.

La directora y psicóloga de la fundación Carmen Fernández Céspedes - Centro Especial CEDES de España define el entorno de la siguiente manera:

*“Cuando hablamos de entorno hacemos referencia a los espacios, objetos, útiles, enseres, servicios y actividades. Hablamos de espacios como edificios públicos y privados, estaciones de autobuses, de trenes, hospitales, colegios, carreteras, parques, centros comerciales, museos, cines...; de objetos como electrodomésticos, equipamientos, mobiliarios, mandos, enseres, cualquier instrumento cotidiano, tecnológico...; y de servicios como los sanitarios, educativos, deportivos, culturales...”*

Ella remarca que las posibilidades de desarrollarse en el entorno dependen de cómo esté configurado.

Entonces se entiende que un entorno incluyente es el espacio, objeto, servicios y actividades donde se favorece el desarrollo de todos, no solo un grupo de personas. En el PAP Escucha México se busca crear espacios inclusivos para las personas con discapacidad auditiva en todos los ámbitos, sea familiar, social, laboral, formativo, educativo, comunitario y cultural.

Los espacios no son estáticos, siempre cambian, por ello es que se modifican y evolucionan y adecuarlos para que todos se puedan sentirse seguros.

## Comunidad incluyente

La RAE define comunidad de dos formas, primero como un conjunto de personas de un barrio, villa, pueblo, ciudad, región o país. Como personas que poseen características o intereses comunes. La comunidad es aquella que se encuentra dentro del entorno, es la familia, los maestros, autoridades y trabajadores de servicio al público.

La comunidad incluyente son los actores que favorecen el entorno inclusivo. Depende de la comunidad mantener el espacio y la sociedad incluyente.

## Lenguaje inclusivo

Cuando se habla de lenguaje inclusivo usualmente se refiere a un lenguaje no sexista, neutro y como su nombre lo dice incluye a diversas identidades.

Para el PAP Escucha México también es importante la lengua de señas y el uso adecuado de las palabras al momento de referirnos a las personas con hipoacusia.

## Contexto

Área metropolitana de Guadalajara se encuentra en el centro de Jalisco, se conforma por los municipios Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zuñiga, El Salto, Ixtlahuacán de los Membrillos, Juana-catlán, Zapotlanejo y Acatlán de Juárez. Entre todos son 5,179,874 habitantes,

Jalisco cuenta con 125 municipios, con una población de 8,348 millones. El congreso de Jalisco en el 2018 aprobó la Ley Anti Ruido, estableciendo horas y límites de decibeles en zonas residenciales y comerciales.

## Confort acústico:

El confort acústico es la condición psicofísica según la cual un individuo, mientras se encuentra inmerso en un campo sonoro, siente una sensación de bienestar, en relación con la actividad que ejerce.

El confort acústico es el nivel de ruido que se encuentra por debajo de los niveles legales que causan daños a la salud, es el nivel sonoro que no molesta, que no perturba y que no causa daño directo a la salud.

Al contrario del confort acústico, existe el disconfort auditivo. El disconfort produce efectos extra auditivos que son variados y entran dentro del campo de la ergonomía. Éstos pueden ser:

**Subjetivos:** el efecto indeseable del ruido es el más común, ya que un mismo ambiente acústico puede ser desagradable para una persona y para otra no.

**Conductuales:** el disconfort acústico afecta al comportamiento de los trabajadores, por perturbar el rendimiento en el trabajo y la comunicación entre trabajadores, y siempre se manifiesta como queja directa de éstos.

**Psicofisiológicos:** el ruido produce variaciones en la frecuencia cardiaca, aumento de la presión sanguínea, contracciones musculares, efectos sobre el sueño, etc.

## Diferencia entre ruido y sonido:

La diferencia entre sonido y ruido radica en la falta de armonía en el segundo. El sonido obedece a un patrón distinguible mientras que el ruido es una anomalía sin patrones aparentes. (Diferenciador, 2015)

**¿Qué es el sonido?** El sonido comienza siendo vibraciones: ondas en el aire que vibran hacia atrás y hacia adelante. El sonido no es lo mismo que la audición.

Recién cuando estas vibraciones llegan a nuestro oído se convierten en señales electrónicas que nuestro cerebro entiende como el sentido auditivo.

**¿Qué es el ruido?** No hay diferencias entre estos: son solo vibraciones. No hay una diferencia física entre un ruido y un sonido agradable.

Lo que es diferente es que como oyentes, respondemos a estos sonidos. El ruido es simplemente cualquier sonido que no quieres oír.

20 db: Susurro.

30 dB: Sonido de fondo en un campo tranquilo.

40 dB: Conversación normal.

50 dB: Actividad normal en las afueras de una ciudad.

60 dB: Sonidos de un restaurante o una oficina con cubículos.

70 dB: Aspiradora encendida, sonido de tráfico a 15 metros de este.

80 dB: Sonido de un tren.

90 dB: Tráfico pesado.

100 dB: Sonido de herramientas pesadas como una perforadora eléctrica.

110 dB: Concierto de Rock.

120 dB: Motor de un avión, juegos pirotécnicos.

130 dB: Despegue de un avión.

140 dB: Auto de fórmula 1.

180 dB: Despegue de un cohete.

200 dB: Bomba atómica.

## Decibeles - Hertz:

### Decibeles:

¿Qué son los decibeles? Abreviado dB, es una unidad de medida para la intensidad del sonido, utilizada mayormente en la acústica y telecomunicaciones. Su nombre hace referencia y hace honor a Alexander Graham Bell. Sin embargo, el Belio es una unidad de medida muy grande, por eso se usa su décima parte, el decibel.

El umbral de audición se sitúa en los 0 dB hasta llegar al dolor en 120 dB.

- En 70 dB el ruido puede causar efectos psicológicos negativos
- Entre 80 - 90 dB produce efectos como el estrés, irritación, cansancio entre otros.
- Los sonidos entre 110 - 120 dB pueden ocasionar lesiones al oído.
- Los que superan los 120 dB pertenecen al umbral del dolor, son insoportables y provocan molestias y dolor inmediatos.

### Ejemplos de niveles de dB

0 dB: Silencio.

10 dB: Respiración.

### Hertz:

Los hertz son una unidad física usada para medir la frecuencia de ondas y vibraciones de tipo electromagnético. Un hertz representa un ciclo por cada segundo, entendiendo ciclo como la repetición de un suceso. Por ejemplo, el hertz se aplica en física a la medición de la cantidad de veces por un segundo que se repite una onda (ya sea sonora o electromagnética), magnitud denominada frecuencia y que es, en este sentido, la inversa del período. Básicamente los hertz permiten medir cuántas veces se repite una onda por segundo.

### Aplicaciones:

Recordemos que como usuarios no siempre podemos escuchar los videos que estamos viendo y muchas veces los subtítulos son muy útiles para poder seguir el contenido sin necesidad de audio. Creemos que pasa de ser una necesidad a incluso ser un derecho para las personas con discapacidad auditiva, a continuación hay una lista y una breve descripción de las mejores apps para subtitular nuestro contenido multimedia

**1. Movavi Video Suite:** Movavi Video Suite es una aplicación que te permite agregar subtítulos a los videos de forma fácil y práctica, además de que sus colores, tamaño y posición se pueden editar fácilmente. La aplicación permite compartir videos directamente en Instagram, Facebook, YouTube y otras redes sociales.

**2. Wave.video:** Wave.Video tiene miles de elementos que puedes usar en tus creaciones, como la posibilidad de agregar tus propios subtítulos, disponibles en varias fuentes y colores de texto. Puedes adaptar el formato para varias redes sociales como Youtube e historias de Instagram y Facebook.

**3. InShot:** InShot puede utilizarse para agregar subtítulos a los videos. La aplicación es completa y tiene herramientas como el ajuste de la velocidad de reproducción, la adición de música, filtros, emojis y texto en los videos.

**4. Clipomatic:** Capaz de convertir todo lo que dices en texto, el cual puedes usar como subtítulo en los videos. Tiene soporte en español latino, permitiendo que los subtítulos se creen de forma rápida y práctica solo con la voz del usuario. No es gratuita.

**5. Clips:** Clips es una aplicación de Apple que le permite a sus usuarios grabar videos y crear subtítulos usando solo su voz. Puedes ajustar tus videos en tiempo real, es gratuita y, con ella, también puedes compartir tus videos directamente en Instagram, Facebook, YouTube etc.

**6. TEAMS:** Microsoft Teams puede detectar lo que se dice en una reunión y presentar los subtítulos en tiempo real. Y, si ha activado la nueva experiencia de reunión, sus títulos incluirán la atribución de los altavoces, por lo que no solo verá lo que se dice, pero quién la dice.

## Contaminación auditiva

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS): “La contaminación acústica es uno de los factores ambientales que provoca más problemas de salud.

Solo en Europa, según la Agencia Europa del Medio Ambiente (AEMA), causa al año 16.600 muertes prematuras y más de 72.000 hospitalizaciones”. (Iberdrola, 2021).

Muchos de estos problemas sonoros, son gracias en parte a la actividad humana, ejemplo de ello, los medios de transporte, la construcción de edificios, las obras que se llevan a cabo como remodelaciones de caminos y calles, música a todo volumen, cohetes de fiestas religiosas, claxon de embotellamientos, animales (aullidos y ladridos).

Entre los efectos nocivos a la salud humana a causa de la sobre exposición de ruido, aparecen los siguientes:

### Trastornos de sueño

En este apartado, se especifica las problemáticas al no poder conciliar el sueño debido al fuerte ruido, entre los que destaca primeramente el insomnio, falta de concentración, dificultad para memorizar, episodios de agresividad, poca producción de serotonina, bajo desempeño laboral, irritabilidad, entre otros.

### Efectos fisiológicos

Por su parte, en los cambios fisiológicos directamente al área afectada “oído” aparecen la sordera temporal o definitiva. La contaminación auditiva, no solo afecta al oído, sino que puede desarrollarse en distintas partes de nuestro cuerpo, tales como la encuesta realizada en Francia, la cual arrojó que:

Entre las personas sometidas a niveles ambientales de ruido superiores a los 85 decibeles se produce un 12% más de problemas cardiovasculares, un 37% más de problemas neurológicos y un 10% más de problemas digestivos respecto a la población que no se halla sometida ese alto nivel de ruido. (Sineco, Redacción. 2 de abril de 2020).

### Efectos Psicológicos

En el plano psicológico, las consecuencias más adversas son una depresión crónica, apatía, irritabilidad, dolor de cabeza, mala comunicación con su entorno, estrés intenso, insomnio, tristeza, dolencias musculares.

## Soluciones ante problemas sonoros:

-Programas para la concientización de la ciudadanía, tales como apoyos educativos para prevenir controversias.

-Materiales de construcción para el aislamiento acústico, son todas aquellas materias primas que ayudan a sintetizar técnicas y tecnologías desarrolladas para bloquear el alto volumen de ruido de un lugar en específico. (Contreras, E. 2019, 24 octubre).

Tipos de Materiales anti-ruido

-Tapones especializados para cualquier tipo de evento que tenga la persona, tales como tapones para dormir, reducción de ruido, para disparar, música, nadar, volar. (Boletoviajero, 2021).

-Auriculares que impiden el ruido de los exteriores (Rodríguez, P. 2021, 8 enero).

-Así como también las adecuaciones de horarios de trabajo para minimizar los problemas que causa el ruido en la salud humana. (Zapopan, 2021)

## Legislación:

En México las leyes nacionales que se encuentran plasmadas en la carta magna reconocen que todas las personas tienen derecho a respetar su salud y la de otras, así como su vida privada y familiar, su vivienda, sus bienes y posesiones. Uno de los derechos reconocidos por varios ordenamientos jurídicos está relacionado con la salud intacta o la vida cotidiana de cualquier residente. En otras palabras, todos tenemos derecho a mantener nuestra propia salud, permitirnos realizar nuestras propias actividades e incluso disfrutar del derecho al silencio. A continuación se señalan algunos artículos que consideramos importantes recuperar a fin de conocerlos y entenderlos, para una mejor salud en las personas.

El artículo 4º establece un marco normativo legal para los problemas de contaminación ambiental relacionados con la salud. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce y garantiza que toda persona tiene derecho a disfrutar de un entorno adecuado para promover su desarrollo y bienestar.

De acuerdo con el artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Asamblea de la Unión tiene el derecho de legislar en todos los asuntos relacionados con la protección del medio ambiente. El ruido es un problema que tiene un impacto negativo en el medio ambiente. Además, un estudio realizado por expertos de la Federación Mexicana de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello (Fesormex) advirtió que, a modo de ejemplo, el nivel de ruido diario en jardines de infancia suele estar entre 80 y 85 decibelios, lo que puede provocar pérdida auditiva durante todo el día. Estos niveles significan que en muchos otros lugares de trabajo, los trabajadores deben usar protectores. Fesormex ha despertado la atención constante de profesores y niños sobre los efectos del ruido en la salud, como la molestia y la fatiga. Por tanto, a la larga, los ruidos fuertes pueden causar problemas de audición a bebés y profesores, ya que en los últimos años ha aumentado considerablemente el número de niños y jóvenes que padecen discapacidad auditiva.

El ruido se ha convertido en un contaminante importante en ciudades como la Ciudad de México; se reduce al afectar negativamente muchas actividades diarias (como disturbios en el trabajo o estudio, descansos nocturnos, dificultades de comunicación o factores inductivos que presionan nuestra salud en diferentes niveles) Actividades de calidad de vida. Inquietud, depresión, desamparo, ansiedad o enfado.

En relación con esto, los comportamientos han cambiado, especialmente los comportamientos antisociales como la hostilidad, la intolerancia, la agresividad, el aislamiento social y la tendencia natural de la asistencia mutua al declive. Por nombrar algunos, estos cambios han tenido un impacto grave en la salud de las mujeres. . . . La gente y las finanzas del país deben destinar mucho dinero a la atención de personas con enfermedades cardíacas y mentales.

En general, en nuestro país, el 80% del nivel medio de ruido lo generan los automóviles. 10% de las industrias; 6% de los ferrocarriles; y 4% de las actividades económicas minoristas, como bares, lugares públicos o varios lugares comerciales, teniendo en cuenta los cambios actuales en la vida social que provocan ciertos días no laborables.

Ciertos horarios y determinadas áreas geográficas sin duda afectarán al medio ambiente y afectarán a la salud de las personas.

La Ley General de Saneamiento estipula en su artículo 6 que una de las metas del sistema nacional de salud es apoyar el mejoramiento de las condiciones de saneamiento ambiental para promover un desarrollo de vida satisfactorio. Si bien el Artículo 1, Párrafo XII y el Artículo 5, Párrafo XV de la “Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección del Medio Ambiente” estipulan obligaciones nacionales para asegurar que todas las personas disfruten del derecho a un medio ambiente sano para su salud, desarrollo y estado de salud. bienestar. Incluso la Corte Suprema del país ya se ha pronunciado sobre el ruido, de la siguiente manera:

*“Enfermedad profesional (hipoacusia). Su existencia se acredita cuando se demuestra que el trabajador desarrolló sus actividades durante un periodo prolongado en un medio ambiente ruidoso, aun cuando el dictamen pericial en materia ambiental determine que éste se encontraba por debajo del límite máximo permitido por las normas oficiales mexicanas.”*

Así mismo, la Cámara de Diputados, en su sesión ordinaria n° 27 del 26 de Abril del 2016 implementó la Ley general para el control de ruido urbano en México. A continuación se mencionan los artículos más relevantes de acuerdo a dicha ley -de acuerdo con la página web [cronica.diputados.gob.mx](http://cronica.diputados.gob.mx)- y los artículos que consideramos importantes recuperar a fin de entender lo que entra en vigor sobre el control de ruido.

**Artículo 1.** La presente ley tiene por objeto prevenir, vigilar y corregir la contaminación por ruido; evitar o reducir los daños que de ésta puedan derivarse para la salud humana y al medio ambiente. Así como establecer las reglas a que debe sujetarse la producción y emisión de ruidos y demás sonidos que pudieran ocasionar molestias a la población, ya sea por la hora, por su naturaleza o por su frecuencia dentro de los centros urbanos del país y garantizar el control eficiente por parte de la administración pública del cumplimiento de los objetivos de calidad en materia acústica.

**Artículo 2.** Se declara de utilidad pública la aplicación de la presente ley, para propiciar la tranquilidad de los habitantes de los centros urbanos del país.

**Artículo 3.** La presente ley tiene como principios básicos garantizar la protección de: I. El derecho a tener un medio ambiente adecuado para el desarrollo de las personas; II. El derecho a la protección de la salud; III. El derecho a la intimidad, y IV. El bienestar y la calidad de vida de los habitantes de los centros urbanos del país.

**Artículo 4.** Para los efectos de esta ley, se entiende por: I. Actividad: cualquier actividad industrial, comercial, de servicios, sea de titularidad pública o de titularidad privada, y las derivadas de las relaciones de vecindad

**Artículo 5.** En todo lo no previsto en la presente ley, se aplicarán de manera supletoria las disposiciones contenidas en otras leyes, reglamentos, normas y demás ordenamientos jurídicos relacionados con las materias que regula este ordenamiento.

## Transitorios

**Primero.** Esta ley entrará en vigor a los 60 días naturales de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**Segundo.** Quedan derogadas todas aquellas disposiciones que se opongan al contenido de la presente ley.

**Tercero.** Para aquellas actividades, instalaciones y obras que se autoricen a partir de la entrada en vigor de la presente ley, las prescripciones establecidas en las mismas son de carácter obligatorio.

**Cuarto.** Respecto a las actividades, instalaciones, obras y emisores acústicos existentes con anterioridad a la entrada en vigor de la presente ley, la adecuación a las normas oficiales mexicanas establecidas en la misma se realizará 180 días naturales después de su entrada en vigor.

**Quinto.** El titular del Ejecutivo federal, en el ámbito de sus atribuciones, dictará los reglamentos necesarios para la exacta observancia de la ley.

**Sexto.** La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales en coordinación con la Secretaría de Salud deberán sin perjuicio del procedimiento que para tal efecto deba seguirse, presentar aprobados los mapas de ruido, los planes de acción y todas aquellas obligaciones que de este ordenamiento emanan en un término no mayor a los 180 días naturales de la entrada en vigor del presente decreto, de manera coordinada con las autoridades estatales, municipales y de la Ciudad de México.

*(Ver documento completo en: <http://cronica.diputados.gob.mx/DDebate/63/1er/2P/Ord/abr/01L63a1P227.html?cv=1>)*

## Contexto Internacional:

Cabe señalar que la legislación de la Unión Europea sobre ruido urbano muestra que, debido a la aparición del Libro Verde de la Comisión Europea sobre el futuro de la política de ruido, la gente se ha dado cuenta de que el poco énfasis en el ruido se debe a que es fundamentalmente un hecho. Un problema parcial, en términos de aceptación, tiene diferentes formas en diferentes partes de la comunidad. Sin embargo, el Libro Verde concluyó que además de los esfuerzos de los estados miembros de la comunidad para estandarizar e implementar un control apropiado de los productos que producen ruido, las acciones coordinadas de los estados en otras áreas también ayudarán a prevenir y prevenir el ruido. Reducir el trabajo medioambiental.

De acuerdo con este principio, el trabajo de la Unión Europea condujo a la adopción de la denominada "Directiva de Ruido Ambiental". La conversión de esta Directiva brinda oportunidades para todo el continente africano y los países que integran la Asociación, como lo hace España en en términos de ruido, para proporcionar un marco regulatorio nacional Mayor estructura y orden. La "Directiva de Ruido Ambiental" determina que existen múltiples fuentes sonoras que afectan el medio ambiente todos los días, lo que indica que es necesario tratar el ruido ambiental como producto de múltiples emisiones, que pueden causar contaminación acústica.

Por lo tanto, en 2015 se emitió una nueva directiva que obliga a los estados miembros a adoptar leyes, reglamentos y regulaciones administrativas relacionadas con las emisiones de ruido para 2018 para cumplir con las regulaciones. Transporte ferroviario, industria y aviación.

En las normas de aplicación obligatorias en toda la Unión Europea, la norma define el ruido ambiental como: "sonidos externos nocivos o nocivos producidos por actividades humanas, incluido el ruido emitido por el transporte, las carreteras, los ferrocarriles y el tráfico aéreo y las actividades industriales". Con respecto a los lugares con ruido ambiental, de acuerdo con la "Directiva de Ruido Ambiental", se aplica a los sonidos expuestos a los humanos, especialmente los sonidos producidos en áreas urbanas, parques u otros lugares tranquilos en aglomeraciones urbanas; áreas tranquilas cerca de escuelas y áreas abiertas; Alrededor del hospital y otros edificios y lugares susceptibles al ruido.

Por tanto, tanto el "Libro Verde" como la "Directiva" permiten tanto a España como a la Unión Europea en su conjunto. Las preocupaciones legislativas en materia medioambiental y sanitaria no solo serán reguladas a nivel estatal o dentro de la Unión Europea. Los municipios, pero debido a su impacto en la sociedad y el medio ambiente, estarán sujetos a las regulaciones federales sobre supervisión del ruido. Sin embargo, según los datos de la Organización Mundial de la Salud, la pérdida económica del ruido urbano en los países que integran la Unión Europea llega al 2% del PIB. Además, el ruido urbano genera barreras psicológicas e incluso puede conducir a la muerte. La causa es 2 a 2. entre. El 5% de los ataques cardíacos fatales están relacionados con la exposición a una alta presión sonora generada con precisión por el ruido urbano.

Además, el ruido puede afectar el sistema cardiovascular, provocando arritmias, riesgo de enfermedad coronaria, hipertensión arterial y excitabilidad vascular, glándulas endocrinas, aumento de la secreción de adrenalina y sistema digestivo (debido al aumento de la inducción de estrés, aumento de los trastornos mentales, ataques de orientación sexual). actitud, dificultad en la observación, concentración y desempeño laboral,

facilitando así accidentes, principalmente accidentes de vehículos.

En cuanto a la hipoacusia, podemos señalar que la hipoacusia por ruido excesivo no depende de la calidad sonora más o menos agradable del sonido percibido, ni de si se desea. Este es un efecto físico que depende solo de la intensidad del sonido, aunque naturalmente se verá afectado por cambios individuales. La capacidad auditiva se deteriora en el rango entre 75 y 125 decibeles, y alcanza niveles dolorosos cuando supera los 125 decibeles, superando el umbral de dolor de 140 decibeles.

### Legislación Europea: evaluación y gestión del ruido

Según el Centro Europeo de Postgrado (Arturo Gabriel, Mengual de Torre, 2019)

*“La Unión Europea establece un enfoque común que se basa en la determinación cartográfica de la exposición al ruido según métodos comunes, en la información a la población y en la aplicación de planes de acción a nivel local. Este enfoque se establece a través de la Directiva 2002/49/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de junio de 2002, sobre evaluación y gestión del ruido ambiental”.*

**La Ley del Ruido:** la ley 37/2003 supone la transposición de la Directiva 2002 /49 /CE del Parlamento Europeo (Directiva sobre Ruido Ambiental) al derecho español.

La Ley se centra principalmente en los focos emisores de ruido ambiental, tanto los generados por actividades humanas, los de los medios de transporte (tráfico rodado, ferroviario y aéreo) y los generados por actividades industriales; todo ello con el fin de prevenir, controlar y reducir la contaminación acústica.

La Ley establece la obligación de los Ayuntamientos de aprobar ordenanzas, o adaptar las existentes, así como el planeamiento urbanístico a las disposiciones de la misma y de sus normas de desarrollo.

## Derechos Universales:

Los derechos universales se realizaron para que los países y las personas promuevan estos derechos en la vida diaria y respeten a la humanidad. Algunos de estos derechos son:

**Artículo 1º** - Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

**Artículo 3º** - Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

**Artículo 4º** - Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre, la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

**Artículo 5º** - Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

**Artículo 6º** - Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica.

**Artículo 19º** - Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

### Artículo 20º

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

### Artículo 27º

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

**Artículo 28°** - Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos.

**Igualdad:** La igualdad es la situación o estado de provenir de la misma naturaleza, teniendo la misma calidad de vida, valores y formación ética. Aquí es importante recopilar el

**Artículo 1° de los Derechos Universales:** Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

## Ley antiruido Jalisco, ley estatal del equilibrio ecológico y protección del ambiente y ley de movilidad y transporte:

La Ley Anti Ruido entró en vigor el viernes 19 de febrero en Jalisco, luego de que fue publicada en el Periódico Oficial del Estado en el año 2018 y sigue en pie. Donde el congreso estatal también decretó la reforma a la Ley estatal del equilibrio ecológico y la protección del ambiente y la Ley de movilidad y transporte del estado de Jalisco derivadas de la ley de anti ruido.

Las modificaciones se realizan a la Ley Estatal de Equilibrio Ecológico, y establece que quedan prohibidos sonidos que rebasen los límites permitidos. Los gobiernos estatal y municipales deberán contar con un sistema de atención disponible las 24 horas, para recibir, atender reportes de contaminación acústica y acudir a verificar los decibeles.

A continuación se muestran los artículos más relevantes de dicha ley.

**Artículo 102°**- Quedan prohibidas las emisiones de ruidos, vibraciones, energía termica y luminica y la generación de olores, en cuanto rebasen los límites máximos contenidos en las normas oficiales mexicanas, o en su caso, la normatividad técnica que para ese efecto expida el Titular del ejecutivo del estado. los gobiernos municipales, mediante las acciones de inspección y vigilancia correspondientes, adoptarán las medidas para impedir que se transgredan dichos límites y, en su caso, aplicarán sanciones correspondientes.

A los locales comerciales se les exige instalar equipo de monitoreo de ruido en sus instalaciones, para que sus clientes conozcan el nivel de contaminación auditiva al que están expuestos. Los locales sancionados en más de dos ocasiones, en un año, serán clausurados y se les revocará la licencia.

A los ruidosos o personas que no respeten los niveles de ruido permitidos serán apercibidas, de no atenderse la recomendación, recibirán una multa o incluso el arresto administrativo hasta por 36 horas.

### MULTAS

Las multas van desde los 2,400 pesos hasta 40 mil 300 pesos.

**Artículo 146°** - Multa por el equivalente de treinta a treinta y cinco mil veces el valor diario de la unidad de medida y actualización al momento de cometer la infracción; si la sanción es por generación de ruido excesivo la multa no podrá exceder, en ningún caso, de quinientas unidades de medida y actualización.

Lo marcado en la "Ley Anti Ruido" será aplicable en un plazo máximo de seis meses, periodo que se le dio a los Ayuntamientos y la Secretaría de Medio Ambiente para modificar sus reglamentos.

Durante esos meses también se deberá elaborar un mapa de fuentes generadoras de ruido.

Guadalajara es el primer municipio en adecuar el reglamento de Protección de Medio Ambiente y Ecología para aplicar la Ley Anti Ruido.

Ahora, las y los tapatíos podrán levantar sus denuncias ciudadanas para reportar posibles casos de contaminación auditiva en sus colonias.

## QUIENES DEBEN ACATAR LA LEY ANTI RUIDO

Primero, es importante conocer quiénes deben acatar esta ley. Entre estos se incluye a:

**Vecinos.**

**Comercios establecidos.**

**Pequeñas, medianas y grandes empresas.**

**Industria y servicios públicos o privados.**

**Responsables de realizar actividades en la vía pública.**

Dependiendo del tipo de zona, la cantidad de decibeles permitidos para cada una y sus respectivos horarios son los siguientes:

### Residencial

De 6:00 a 22:00 h: 55 dB

De 22:00 a 6:00 h: 50 dB

Industriales y comerciales

De 6:00 a 22:00 h: 68 dB

De 22:00 a 6:00 h: 65 dB

Escuelas

Durante el juego: 55 dB

Ceremonias, festivales y eventos de entretenimiento

Durante 4 horas: 100 dB

### Para levantar una denuncia, tienes 4 opciones:

Puedes hacerlo llamando al 070

Reportar por medio de la aplicación para móviles, Ciudadapp, en la cual se actualizará el estatus de tu queja como "Nuevo", "En progreso" y "Resultado".

Llamar al 3818 3647 de lunes a viernes, de 8:00 a 15:00 h. O también al celular (33) 2840 1545, todos los días de 22:00 a 05:00 h.

La Comisaría de la Policía de Guadalajara atiende tus denuncias por ruido en zonas habitacionales al teléfono 1201 6070.

Entregar un oficio en las oficinas de Inspección Ambiental (av. Revolución S/N, col. Analco) y en la Dirección de Inspección Sanitaria, Ambiental y de Construcción (Hospital 50, col. El Retiro).

Una vez que se levante el reporte, los inspectores tienen un periodo de 24 a 36 horas para atender la denuncia.

En el caso de las quejas por ruido en casa habitación recibidas mediante Ciudadapp, éstas serán derivadas a la Comisaría de la Policía de Guadalajara y procederán conforme a sus atribuciones, de acuerdo al Reglamento de Policía y Buen Gobierno.

Después de recuperar estos artículos nos queda claro que el ruido es muy importante en la salud de las personas, un mal uso o uso excesivo de ruidos fuertes no solo nos contaminan a nosotros si no al ambiente, es bueno recordar y conocer dichas leyes para para un mejor uso de ellas y saber qué si se debe de hacer y qué no.

## Discapacidad auditiva:

Los problemas auditivos son más comunes y diversos de lo que parecen. Es sumamente importante conocer a fondo estos problemas ya que muchas personas de nuestro entorno tienen problemas para oír bien y necesitan aparatos e intervenciones médicas para conseguir una audición dentro del rango normal.

No todos los problemas auditivos son iguales. Hay quienes no pueden oír absolutamente nada, mientras que otros tienen un rango auditivo menor que el de la mayoría de las personas, pero aun así oyen.

La discapacidad auditiva, pérdida auditiva, o bien los problemas auditivos es importante mencionarlos y destacarlos en este proyecto PAP Escucha México ya que tenemos que estar informados y conocer qué es lo que los diferencia a cada uno de estos temas, así como conocer sus causas, tratamientos, etc.

Son varios los tipos de discapacidad auditiva y existen muchos criterios para clasificarlos, criterios que vamos a ver a continuación además de mencionar algunas de las principales causas detrás de los problemas de audición. (Rubio & Montagud Rubio, 2021).

## Según su momento de aparición

En función de cuando la persona empezó a manifestar discapacidad auditiva podemos hablar de:

**Adquirida:** La discapacidad auditiva se produce a lo largo de la vida y puede ser causada por múltiples factores, como pueden ser el uso de fármacos ototóxicos (que dañan el oído) o lesiones en el tímpano. No todas las sorderas adquiridas son causadas por factores externos y evitables, puesto que en muchas ocasiones la discapacidad auditiva va apareciendo con la edad o como consecuencia de una enfermedad degenerativa.

Dentro de las sorderas adquiridas hay tres tipos en función del momento en el que se adquirió el problema: prenatales, causadas durante el embarazo; neonatales; producidas durante el parto o inmediatamente después; y postnatales, producidas tiempo después de haber nacido. Tanto si son congénitas como adquiridas, es muy importante ver si aparecieron antes o después de que la persona adquiriera el lenguaje. En caso de que adquiriera la sordera antes de aprender a hablar sería una discapacidad auditiva prelocutiva, mientras que si aparece después es una postlocutiva.

**Congénita:** La persona nace con algo que le provoca problemas auditivos, pudiendo ser por culpa de una malformación de las estructuras que se encuentran en el oído o por un mal funcionamiento a nivel nervioso o celular. Que sea congénita no quiere decir que se detecte temprano, aunque lo ideal es que así sea para poder intervenir lo antes posible. En este aspecto se dividen entre discapacidades auditivas aparecidas entre el momento del nacimiento y los 3 años y aquellas que aparecen después de cumplida esa edad.

## Según su gravedad

En función de lo mucho o poco que la persona pueda oír y lo necesario que sea recurrir a ayudas especiales para conseguir una audición adecuada hablamos de tres tipos principales de discapacidad auditiva.

**Cofosis:** La cofosis es la condición auditiva en la que la persona no puede oír absolutamente nada. Algunos la consideran un sinónimo de sordera profunda aunque en este caso la persona sí puede oír sonidos a muy alto volumen (90 dB).

**Sordera:** La sordera propiamente dicha es la discapacidad auditiva en la que la persona no oye sonidos a menos de 75 dB, siendo especialmente grave si no los puede oír por debajo de los 90 dB. La persona está sorda, pero no es una sordera profunda y tan grave como la cofosis porque en este caso el afectado puede oír los sonidos si se le son amplificadas por medio de dispositivos especiales.

**Hipoacusia:** La hipoacusia es menos grave que la sordera, puesto que la persona puede oír por debajo de los 75 dB pero no el rango completo de audición normal. Para poder diagnosticar cualquiera de las tres condiciones auditivas de las que acabamos de hablar es necesario realizar una audiometría la cual puede dar los siguientes resultados:

**Audición normal:** se pueden oír sonidos muy bajos, igual o por debajo de 20 dB

**Pérdida auditiva leve:** el sonido más bajo perceptible está entre los 20 y 40 dB.

**Pérdida auditiva media:** se detectan sonidos a partir de 40-70 dB (hipoacusia).

**Pérdida auditiva severa:** solo se oye a partir de 70-90 dB (sordera).

**Pérdida auditiva profunda:** oye por encima de los 90 dB (sordera profunda) o no oye nada (cofosis).

La alteración auditiva no tiene por qué afectar a ambos oídos a la vez. La discapacidad auditiva puede ser unilateral o bilateral, es decir, puede ser que haya un oído dañado y el otro esté sano o que ambos tengan problemas para captar y enviar los sonidos al cerebro. En caso de tener un oído sano éste puede ser usado para compensar la situación y hacer que la persona pueda tener una vida relativamente normal sin requerir demasiadas ayudas auditivas, aunque le costará detectar de dónde viene el sonido.

## Según la ubicación de la lesión

Algunos casos de sordera son provocados por una lesión la cual obstaculiza la percepción de sonidos y su interpretación a nivel cortical. En función de donde se ubique esta lesión podemos hablar de los siguientes tipos de sordera.

**Sordera con conducción:** El problema se encuentra o bien en el oído externo o en el oído medio. Estas son las que mejor pronóstico tienen, puesto que tratarlas es relativamente fácil. Puede que se requiera una intervención quirúrgica, como por ejemplo insertar un tímpano artificial, o incluso requerir una mera limpieza del canal auditivo, extrayendo un tapón de cerumen que esté afectando a la audición del paciente.

**Sordera sensorineural:** Las sorderas sensorineurales son complicadas de tratar puesto que la lesión se encuentra en lugares más profundos y delicados. El daño puede estar en el oído interno, el nervio auditivo o, incluso, en la corteza auditiva, es decir, el lugar del cerebro en el que se interpretan los estímulos acústicos.

**Mixta:** La discapacidad auditiva se debe a un problema en el oído externo y/o el medio junto con un problema a nivel más interno, en el oído interno o el nervio acústico.

*Nahum Montagud Rubio. Los 8 tipos de discapacidad auditiva (y sus características). 2021, mayo 2, de Psicología y Mente Recuperado de <https://psicologiaymente.com/salud/tipos-discapacidad-auditiva>*

## Pérdida auditiva:

Tú sabes qué es la audición, ¿pero sabes qué es la pérdida de audición? La pérdida de audición, o los impedimentos auditivos, ocurren cuando hay un problema con una o más partes de nuestros oídos. Cuando hablamos de un impedimento nos referimos a que algo no está funcionando correctamente o como debería lo cual ocasiona esta pérdida auditiva con el pasar del tiempo.

Una persona que pierde la audición tal vez pueda oír algunos sonidos o nada en absoluto. Las personas también pueden usar términos como sordos, sordera o dificultad para oír cuando se toca este tema sobre la pérdida de audición.

Es todo un tema muy amplio para lograr entender correctamente cada uno de estos términos.

Aproximadamente tres de cada 1000 bebés nacen con pérdida de audición, lo que convierte a este trastorno en la anomalía congénita más frecuente. Un problema auditivo también puede desarrollarse en una etapa posterior de la vida.

Para comprender cómo y por qué ocurre la pérdida de audición, es útil saber cómo funciona el oído. El oído está formado por tres secciones: el oído externo, el oído medio y el oído interno. Estas partes funcionan juntas para que puedas escuchar y procesar los sonidos. El oído externo, o pabellón auricular (la parte que puedes ver), capta las ondas sonoras que luego viajan a través del canal auditivo externo.

Cuando las ondas sonoras llegan al tímpano en el oído medio, el tímpano comienza a vibrar. Cuando el tímpano vibra, mueve tres huesos diminutos que se encuentran en el oído.

Estos reciben el nombre de martillo, yunque y estribo, y ayudan a que el sonido avance en su recorrido hacia el oído interno.

Luego, las vibraciones viajan hasta la cóclea, una cavidad llena de líquido y recubierta por células. Hay dos tipos de células ciliadas: las externas y las internas.

Las células ciliadas externas captan la información sonora, la amplifican (la hacen más fuerte) y la afinan. Las células ciliadas internas envían la información sonora al nervio auditivo, que luego la envía al cerebro, lo que te permite escuchar. (Kidshealth,2012)

## Tipos de pérdida auditiva:

**Neurosensorial:** El daño neurosensorial ocurre cuando hay daño al oído interno (cóclea) o a los conductos de los nervios entre el oído interno y el cerebro. La mayoría de las veces, no es posible reparar mediante intervención médica ni quirúrgica la pérdida auditiva neurosensorial.

Este es el tipo más común de pérdida permanente de audición.

La pérdida auditiva neurosensorial reduce la capacidad de oír sonidos tenues. Incluso cuando se habla a suficiente volumen, puede no sonar claro o sonar apagado.

### Algunas causas posibles de este tipo de pérdida de audición son:

- Medicamentos tóxicos para la audición
- Pérdida de audición en la familia (genética o hereditaria)
- La edad
- Lesiones en la cabeza
- Malformación del oído interno
- Exposición a ruidos fuertes

A menudo la pérdida auditiva neurosensorial es gradual, y las personas con este tipo de pérdida auditiva pueden no darse cuenta de que la están experimentando hasta que comienzan a tener dificultades al momento del reconocimiento y la comunicación del habla, por lo general en restaurantes ruidosos u otras situaciones sociales. *(Rubio & Montagud Rubio, 2021).*

**Conductiva:** La pérdida auditiva conductiva ocurre cuando el sonido no viaja con facilidad por el canal externo del oído hasta el tímpano y los huesecillos (osículos) del oído medio. Con la pérdida auditiva de conducción los sonidos suenan apagados y es menos fácil oír. Este tipo de pérdida de audición se puede corregir mediante intervención médica o quirúrgica. *(Rubio & Montagud Rubio, 2021).*

### Algunas posibles causas de la pérdida auditiva de conducción son:

- Fluido en el oído medio debido a resfriados o alergias
- Infecciones del oído (otitis media)
- Mal funcionamiento de la trompa de Eustaquio
- Perforación en el tímpano
- Exceso de cera en el oído (cerumen)
- Oído de nadador (otitis externa)
- Objeto alojado en el canal auditivo
- Malformación del oído externo, el canal auditivo o el oído medio

La pérdida auditiva conductiva también puede referirse a condiciones más graves que pueden ser permanentes y pueden requerir de una mejor y más amplia tecnología que les permita no llegar a tal grado de afectación. *(KidsHealth, s. f.).*

**Auditiva mixta:** Se da cuando la pérdida auditiva de conducción ocurre de manera simultánea a la pérdida auditiva neurosensorial. En otras palabras, puede haber daño al oído externo o medio, así como al oído interno (cóclea) o al nervio auditivo. *(Rubio & Montagud Rubio, 2021).*

Esta afección puede causar una pérdida auditiva leve o de moderada a severa.

Las causas de la pérdida auditiva mixta son muy variadas, entre las que se incluyen las de la pérdida auditiva neurosensorial, como por ejemplo, enfermedades, medicamentos, causas genéticas, traumas en la cabeza o malformaciones del oído interno.

Las causas de la pérdida auditiva conductiva incluyen el exceso de cerumen, fluidos en el oído medio, infecciones, tímpano roto o perforado y/o malformaciones en el oído externo o medio. *(Pérdida auditiva mixta - causas, síntomas y tratamiento, s. f.). (Hear-it, 2021)*

El síntoma principal de la pérdida auditiva mixta es la disminución de la capacidad auditiva en uno o ambos oídos (pérdida auditiva mixta unilateral o bilateral).

Una pérdida auditiva conductiva suele curarse mediante un tratamiento médico o quirúrgico, mientras que la pérdida auditiva neurosensorial suele tratarse con el uso de audífonos.

Las opciones de tratamiento por tanto serán la combinación de un tratamiento médico o quirúrgico y la utilización de audífonos. En algunos casos, los implantes y ciertos tipos de audífonos especiales pueden servir para tratar la pérdida auditiva mixta. *(Hear-it, 2021)*

**Trastorno del espectro neuropatía auditiva:** Es la pérdida de la audición que ocurre cuando el sonido entra de manera normal al oído, pero debido a la presencia de daños en el oído interno o el nervio auditivo, el sonido no se procesa de manera que el cerebro lo pueda interpretar. *(ASHA, 2016)*

**Mariana Anaya Doll,** terapeuta con la cual el PAP Escucha México está desarrollando un proyecto, cuenta con diferentes terapias como la de aprendizaje y la auditiva-verbal, a continuación se habla acerca de ellas y otras que son importante mencionar y que son muy utilizadas en niños con discapacidad auditiva.

**Terapia de aprendizaje:** Está basada en el método de María Montessori y el Padre Pierre Faure. Se trabaja con materiales didácticos y con unas fichas de trabajo para madurar el cerebro. A veces depende de la actividad se necesita la presencia de un familiar mayor. *(Anaya, s.f)*

**Terapia Auditiva - Verbal:** Está basada en un enfoque terapéutico para la educación de los niños con problemas de audición donde se resalta el desarrollo de las habilidades auditivas para desarrollar el lenguaje a través de la audición. Primero los niños son identificados, diagnosticados y equipados con la amplificación óptima lo más tempranamente posible. También se les enseña a los padres a crear un ambiente en donde su hijo aprenda a escuchar, a procesar el lenguaje verbal y a hablar. *(Anaya, s.f)*

**Musicoterapia:** La musicoterapia ha logrado grandes avances en corregir problemas auditivos. La música es un conjunto de vibraciones sonoras que llegan a nuestro oído externo transportadas a través del aire. Esta terapia musical ayuda a mejorar la calidad de vida de los pacientes mediante la utilización del sonido, melodías y de armonías. *(Anónimo, 2019)*

**Sesiones con el logopeda:** La intervención logopédica es para disminuir las disfunciones auditivas en niños. En las terapias, los logopedas siguen el siguiente proceso: estimulación de la capacidad auditiva y comprensión lectora y también la adquisición y el desarrollo del lenguaje oral. Esta atención logopédica tiene la finalidad de controlar que esa falta de audición no afecte al desarrollo del lenguaje oral. *(Anónimo, 2019)*

## Tratamientos:

La mayoría de las pérdidas de audición que se producen en el oído externo y medio, pueden curarse, con tratamiento médico o con una intervención quirúrgica. Siempre es importante buscar asistencia médica antes de dañar el oído permanentemente. Estos son algunos de los tratamientos que se llevan a cabo para la pérdida de audición:

**Procedimientos quirúrgicos:** Algunos tipos de pérdida de audición pueden tratarse con cirugía, como las anomalías del tímpano o huesos de la audición (osículos). *(Anónimo, 2017)*

**Audífonos:** Cuando la pérdida de audición se debe a un daño en el oído interno, usar un audífono puede ser muy útil. Un audiólogo puede darte un diagnóstico y analizar contigo los posibles beneficios de usar un audífono y colocarlo. Los audífonos de oído abierto son los más populares, gracias al éxito y las características que ofrece. *(Anónimo, 2017)*

**Implantes cocleares:** Si la pérdida de audición es más grave y los audífonos convencionales no benefician del todo, entonces un implante coclear puede ser una opción. A diferencia del audífono, que amplifica el sonido y lo dirige al interior del canal auditivo, un implante coclear evita las partes del oído interno dañadas o que no funcionan y estimula directamente al nervio auditivo. *(Anónimo, 2017)*

## Consecuencias

A medida que la sociedad se hace más diversa, es inevitable no hacerse la pregunta: ¿cuáles son las consecuencias de dicha diversidad?

La discapacidad es parte de la diversidad social, sin embargo, es un tema en el que no muchos están involucrados ya que tan solo un porcentaje de la población vive con alguna discapacidad por lo que el resto, en su mayoría, ve desde su "privilegio" y no se adentra en temas relacionados a este como inclusión o salud.

Dentro del PAP Escucha México se toma el tema de la cultura auditiva, por lo que la discapacidad que hacemos visible en el proyecto es una de las más "invisibles" para la sociedad: la auditiva.

Cuando una persona invidente anda por la calle, su bastón y sus gafas oscuras, su perro lazarillo o sus ojos diferentes delatan su discapacidad. Quienes cruzan por su camino se quitan, lo ayudan a pasar o le ceden un asiento. Las personas sordas, en cambio, no tienen un síntoma visible de su discapacidad, por lo que nadie lo advierte hasta que les habla, y no saben cómo hacerlo porque casi nadie domina la lengua de señas.

*(Altamirano, 2016)*

*Esta incomunicación los aísla y orilla a convivir predominantemente con otros sordos, lo que genera entre ellos una cultura apartada del resto, con su propio idioma y sus propios códigos. (Altamirano, 2016)*

Como se menciona en el párrafo anterior, las personas que viven con discapacidad auditiva se enfrentan a bastantes retos en su día a día, sin embargo, las consecuencias no sólo radican en temas sociales, sino que también se ven afectados en temas de lenguaje, aprendizaje y salud.

A continuación se ampliarán algunas de las consecuencias que implica el tener una discapacidad auditiva, tales como el audismo, problemas de lenguaje, entre otros.

## Discriminación:

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), por cada 15 a 10 personas, 1 de ellas presentará alguna discapacidad. Las probabilidades de que un escenario como éste afecten la calidad de vida de cualquier persona, están más cercanas a la realidad de lo que podríamos imaginarnos.

Dentro del grupo de discapacidades existe una que es casi invisible y difícil de percibir, la discapacidad auditiva. Es la condición que impide a las personas comunicarse, socializar y que ocupa el tercer lugar a nivel nacional, afecta tanto a recién nacidos como a los adultos mayores.

El no escuchar implica no sólo un particular acercamiento al lenguaje y a la educación, sino un conjunto de consecuencias en la historia de vida del sordo. Según datos de la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (ENADIS) 2010, los tres principales problemas de las personas con discapacidad son el desempleo, la discriminación y ser autosuficientes. (CONAPRED, s. f.)

Dichos problemas tienen relación directa con que la accesibilidad a la comunicación sea realidad en los hechos y no sólo en la legislación, a fin de lograr el pleno ejercicio de cada uno de los derechos.

El INEGI y la Encuesta Nacional de Percepción de Discapacidad en Población Mexicana (ENPDIs 2010), dan cuenta de su desigualdad social: sólo 25% de este grupo está ocupada, percibiendo entre 1 a 2 salarios mínimos mensuales. Por otro lado, las personas con discapacidad auditiva representan un gasto extra en sus hogares de entre 40% - 188%. (Animal Político, 2018)

## Audismo:

Audismo es un término utilizado para describir una actitud negativa hacia las personas sordas o con problemas de audición, ya sea discriminación, rechazo, prejuicio o una falta general de voluntad para acomodar a quienes no pueden escuchar.

**Las actitudes opresivas pueden adoptar una variedad de formas, entre éstas están:** (Loynes, 2019)

La negativa o la falta de uso del lenguaje de señas en presencia de una persona que depende del lenguaje de señas, aunque usted sepa cómo señas.

Desacreditar a una persona sorda o oída de escuchar por una debilidad en el lenguaje verbal, incluso si es fuerte en el lenguaje de señas.

Insistiendo en que las personas sordas y con problemas de audición se ajusten a la comunidad auditiva

Una falta de voluntad para acomodar las necesidades auditivas de alguien.

Bajar las expectativas en lo que respecta a la educación o las habilidades laborales porque no pueden escuchar.

También es importante tener en cuenta que el audismo no necesariamente se refiere a personas que pueden no estar familiarizadas con la cultura sorda.

Como señalan los autores del sitio web de Deaf Choice, si no está familiarizado con la comunidad de sordos, es posible que no se espere que conozca todas las "reglas" más finas establecidas en él para ser considerado educado.

En cambio, la etiqueta de audista se usa con mayor frecuencia para aquellos que tienen conocimiento de la cultura sorda pero eligen, por una razón u otra, ignorarla o desafiarla. Al igual que con cualquier forma de discriminación, se debe tener en cuenta la intención al hablar sobre el audismo. (Loynes, 2019)

En conclusión, la discriminación es detonante de las desigualdades. De acuerdo con el texto del Conapred, las políticas públicas que buscan combatir la discriminación no deben limitarse a garantizar los derechos de las personas, sino que deben extenderse hacia las decisiones y planes económicos y sociales, lo que será determinante para cerrar brechas y conseguir el bienestar general. (CONAPRED, s. f.)

## Problemas en el desarrollo del lenguaje:

El sistema auditivo, como ocurre en el resto de modalidades sensoriales, necesita que se produzca de forma normativa la entrada de estimulación sonora con tal de que el desarrollo anatómico-funcional del mismo se efectúe correctamente. Por ello, es importante prevenir los posibles problemas del desarrollo del lenguaje en niñas y niños con deficiencias auditivas, ya que esta etapa vital es clave en la formación de los procesos cognitivos que interactúan con el uso de conceptos abstractos y palabras. (Camón y Rodríguez, 2021)

Silvestre realizó un listado de condiciones consideradas óptimas para que pueda darse el aprendizaje de la lengua oral de forma adecuada, dicho listado consta de 6 pasos, los cuales son: (Silvestre, 1998)

**La implicación familiar:** Se recomienda una elevada frecuencia de intercambios entre padres e hijos para potenciar la estimulación recibida por este, asegurando un mayor nivel de progreso.

**Atención educativa temprana:** Con la finalidad de alcanzar el mayor grado de desarrollo posible atendiendo a los periodos sensibles de mielinización y plasticidad neuronal.

**Adaptación correcta del audífono:** Indispensable para una correcta interacción entre el niño y el ambiente.

**Reeducación auditiva temprana:** Esencial para compensar en la medida de lo posible las deficiencias presentadas en cada caso concreto.

**Adquisición de la lectura labio-facial:** Deviene un requisito para la comprensión del lenguaje oral recibido por parte del interlocutor presente.

**Desarrollo comunicativo y cognoscitivo:** Puesto que existe una estrecha relación entre el desarrollo orgánico y el psíquico, se debe actuar para impedir que dificultades en el primero (deficiencia auditiva) conlleven perjuicios en el segundo (psicopatología o malestar emocional o cognitiva).

La educación es sin duda el mayor reto, ya que 24% son analfabetas y 55% cursan nivel básico debido a la limitación para encontrar escuelas acordes a sus necesidades de aprendizaje, maestros capacitados y la orientación educativa oportuna. Asimismo, el rezago, el rechazo y la deserción escolar de los niños sordos son situaciones que se presentan en los centros educativos. (Animal Político, 2018)

Aunque las leyes de Educación y de Inclusión para personas con discapacidad señalan que el Estado debe otorgar educación de calidad y diferenciada a todos los estudiantes, no existe un castigo para la omisión: escuelas que no capaciten a sus maestros para enseñar a niños con discapacidad, maestros que no aprendan lengua de señas o que obliguen al niño sordo a “oralizarse” (esforzarse por hablar aunque no escuchen). Las únicas reglas que siguen las escuelas en esta materia, son las Normas de Control Escolar, que obligan a las escuelas a recibir en todo momento alumnos con discapacidad, pero no tienen carácter ni capacidad punitiva, de acuerdo con la SEP. (Altamirano, 2016)

## Problemas auditivos

La pérdida de la audición es un problema de salud importante. En bebés y niños, la discapacidad auditiva puede retrasar el desarrollo del lenguaje y su progreso educativo, mientras que en adultos genera dificultades tanto en la vida profesional como en la social. (Galena, 2020)

Por otro lado, dentro de México existen 2.3 millones de personas con discapacidad auditiva, de las cuales el 34.4% tienen edad entre los 30 y 59 años, y 47.4% son mayores de 60 años.

Según un artículo publicado por el Hospital Galenia, estas son las causas más comunes de pérdida auditiva:

**Infecciones del oído.** La pérdida de la audición puede ser causada por infecciones virales, bacterianas, por hongos o por parásitos. Las infecciones del oído medio son causas importantes de discapacidad auditiva. Los niños son más propensos a las infecciones de los oídos.

**Hipoacusia congénita.** Se refiere a la discapacidad auditiva presente desde el nacimiento. La pérdida de la audición puede ser causada por factores genéticos o no genéticos, es decir, adquiridos. Los factores no genéticos que causan pérdida auditiva congénita son: infecciones maternas durante el embarazo, como sarampión o herpes; prematuridad; bajo peso al nacer; anomalías craneofaciales; lesiones durante el alumbramiento; alcohol o drogas consumidas por la madre durante el embarazo; etc. La pérdida de la audición por defectos genéticos puede estar presente al nacimiento o puede desarrollarse más adelante en la vida.

**Lesiones o traumatismos.** Las lesiones en la cabeza, los traumatismos acústicos del oído y los tumores cerebrales pueden inducir una discapacidad auditiva permanente.

**Envejecimiento.** El envejecimiento contribuye de manera importante al daño y deterioro del sistema auditivo. La pérdida de la audición relacionada con la edad se llama presbiacusia.

**Exposición prolongada o excesiva a ruido.** La exposición a altos niveles de ruido es la causa más común de pérdida auditiva en adultos. Los conciertos o el uso de audífonos contribuyen a la pérdida auditiva que puede ser transitoria o permanente.

**Medicamentos.** Algunos medicamentos son considerados como ototóxicos, es decir, pueden dañar el oído y provocar pérdida de la audición, zumbidos en el oído o trastornos del equilibrio. La pérdida de la audición causada por dichos medicamentos comúnmente depende de la dosis y en ocasiones se puede revertir cuando se suspende la administración del fármaco.

## Estrategias de enseñanza-aprendizaje:

### ¿Qué son?

Las estrategias de aprendizaje o enseñanza son una secuencia de operaciones cognoscitivas y procedimentales para procesar información y aprenderla significativamente, al igual que sirven para ambas partes, siendo una persona la que toma el papel de enseñar a como la persona que toma el papel de aprender; En otras palabras son procedimiento mentales que las personas siguen para aprender conceptos nuevos.

### Existen tres tipos de estrategias:

**Estrategias preinstruccionales:** En las cuales se establece un contexto para el alumno en el que éste se aproxima a lo que va a aprender y al método que va a emplear para ello. En estas estrategias se llevan a cabo actividades como el 'brainstroming' o lluvia de ideas, que cumple una función de generación de ideas previas.

**Estrategias constructivas:** Son las que ayudan a que el alumno tome participación en las actividades o tareas que está haciendo, es la parte en la que el estudiante accede a la información y en la que se requiere de motivación. En ellas se conceptualizan contenidos gracias a ilustraciones, preguntas intercaladas, etc.

**Estrategias posinstruccionales:** Son las que generan una visión crítica de los conocimientos que se han adquirido. Las actividades que se llevan a cabo con estas estrategias son: mapas conceptuales, análisis de lo aprendido, resúmenes, entre otros.

### ¿Cuales son los métodos más usados?

#### 1. Ilustraciones

Las ilustraciones son representaciones visuales de los conceptos, objetos o situaciones descritas en la teoría, o un tema específico del que se haya hablado en clase como puede ser una fotografía histórica, un dibujo,

ejemplificando la estructura de un edificio, esquemas, gráficos y demás soportes visuales.

## 2. Objetivos

Los objetivos son enunciados en los que se establecen las condiciones, el tipo de actividades y cómo se evaluará el aprendizaje. Es a través de su explicación a inicio de curso lo que hace comprender al alumnado qué es lo que se espera de él, además de trazarle el camino que debe seguir.

## 3. Presentación previa

Consiste en preparar bien el material que se utilizara para poder facilitar el proceso de adquisición del mismo. No se debe confundir esta estrategia con la de la presentación de los objetivos, dado que la presentación previa implica introducir el contenido en cada sesión despertando conocimientos nuevos y siempre diferentes.

## 4. Debates y discusión dirigida

Los debates y discusiones dirigidos a una estrategia de enseñanza es imprescindible en toda educación para lograr que se fomente la libertad de opinión, el pensamiento crítico, el respeto y la comprensión de que existen otros puntos de vista.

Los debates pueden ser informales y son intercambios de ideas e información sobre un tema en específico, durante el debate se presentarán posiciones contrarias, haciendo así que cada participante defienda desde el respeto y la tolerancia su punto de vista, usando la lógica, la reflexión y la debida argumentación.

Es muy importante que las preguntas o los puntos que se vayan debatiendo sigan un orden lógico, además de que al finalizar el debate se debe llegar a una conclusión. De esta manera el debate permitirá una reflexión y exposición organizada de los argumentos propios, estimulando la capacidad crítica.

Este tipo de actividades es que los alumnos aprenden en un contexto muy similar a la vida real, en el sentido de que, una vez sean mayores, no tendrán acceso a un libro o presentación que les explique qué deben hacer ante una situación nueva.

## 6. Clases prácticas

Aunque puedan parecer lo mismo que los talleres, no lo son. Los talleres invitan a los alumnos a explorar por su propia cuenta cómo hacer las cosas, debatir qué deben hacer entre ellos y poner en práctica varias actividades. En cambio, las clases prácticas son aquellas en las que el conocimiento teórico se aplica de manera inmediata y muy aproximada a lo instruido por el maestro, implica enseñar por medio de ejemplos prácticos las habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia objeto de estudio.

## 7. Resolución de problemas

La resolución de problemas es poner en práctica conocimientos teóricos pero que solo se pueden adquirir adecuadamente por medio de ejercicios en los que se aplican fórmulas, algoritmos o rutinas.

## 8. Aprendizaje cooperativo

El aprendizaje cooperativo o entre iguales es una forma de organización de la enseñanza que consiste en hacer pequeños grupos en los que sus miembros incentivan el aprendizaje de los demás, colaborando y exponiendo qué es lo que saben. Los miembros de los grupos interactúan entre ellos, haciendo que quienes mejor han aprendido el contenido lo expliquen de forma más amena y en un lenguaje más asequible a aquellos quienes tienen problemas.

## 9. Simulación pedagógica

La simulación pedagógica es una estrategia en la que se pide a los alumnos que representen un contexto o escenifiquen una situación. Así, los alumnos tienen que abandonar por un momento su propia personalidad e identidad, adquiriendo la que deben representar. Esto les permite tener una mayor comprensión de las características de, por ejemplo, profesiones, grupos étnicos, injusticias o situaciones cotidianas dado que, al representarlas, tienen que ponerse en el papel y actuar como si realmente fueran otra persona. Al igual que es una forma divertida de aprender y de usar la creatividad para adquirir el conocimiento.

## 10. Preguntas intercaladas

Las preguntas intercaladas se insertan en la situación de la enseñanza o en la lectura de un texto, estas preguntas son de sentido productivo, ya que es a partir de ellas que se puede saber cuál es el grado de involucramiento y, a la vez, comprensión del alumnado. Con ellas es posible sacar ideas o preguntas que, quizás, no se le habría ocurrido antes dar a conocer porque, simplemente, no se acordaba. Es darle las pistas para recordar aquello que puede que sepa.

### Conceptos

**Concientizar (Ser consciente)** - El significado de ser consciente es que la gente se entere de algún asunto, sepa de qué se trata y comience a actuar teniendo en cuenta ese saber adquirido. Concientizar simplemente hace referencia a ese verbo, el cual se lleva a cabo para lograr que una persona o un conjunto de individuos sean conscientes de una realidad, una problemática, etc.

**Sensibilizar (ser sensible)** - No es otra cosa que una de las características que como seres vivos e humanos tenemos por el simple hecho de serlo: de sentir diversas emociones por otros, tales como: amor, odio, desprecio, ternura, afecto, entre otras. También se utiliza como para describir todo aquello que es perceptible por nuestros 5 sentidos, como pueden ser varias cosas, como un aroma, una textura, entre otros.

**Empatía** - Es lo que nos permite percibir los sentimientos de los otros y hacer que se sientan más acompañados por alguien más. Consiste en el esfuerzo del carácter objetivo y racional para llevar a cabo esa comprensión del otro.

### Para quienes

- Niños con discapacidad auditiva
- Padres de familia
- Familias
- Comunidad en general
- Profesores

**Para qué sirven:** Sirven para hacer llegar un mensaje claro y alcanzar metas cognitivas dentro de la comunidad. Las estrategias de enseñanza- aprendizaje nos ayudan a aterrizar de una manera creativa, dinámica y auténtica ideas, conceptos, conocimientos, significados, entre otros para que otros individuos se puedan nutrir de conocimientos y así crear una sociedad mejor.

### Redes sociales:

Las redes sociales son plataformas donde las personas pueden publicar, compartir, expresarse y transmitir información ya sea de su vida laboral o de su vida diaria con específicamente ciertas personas o al público en general (Celaya, 2008). Lo cual causó un cambio en la vida de las personas que influye en sus actividades diarias y hasta en su estado de ánimo. Pero por otro lado al mismo tiempo es un sitio donde los usuarios captan información de todo tipo. Existen varias redes sociales las cuales les presentaremos a continuación.

### Facebook:

Basándonos en la Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, la plataforma Facebook construye la socialidad mediante una estrategia de conexión de usuarios entre sí, y, a la vez, en numerosos círculos de subredes, eventos, y grupos. Asume que la producción de experiencias creativas es un hecho social, que se basa en poner en común recursos y contenidos aportados por las personas, y procesados mediante herramientas cuyo uso es compartido. (Llorens Cerda, 2011). Esta red social fue una de las primeras que se logró globalizar por su gran facilidad de manejo y su conectividad con otros usuarios. Al momento es la red social con mayor número de usuarios en el mundo y se volvió no solo una red social si no también una marca que se desprendieron otras redes sociales como lo es Instagram.

Es la mayor red social actual, apareció en 2004 cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a

mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada una de sus experiencias vitales (Candale, 2017).

### Instagram:

Según la Universidad de Bucarest, Instagram es una plataforma de photo sharing que se centra en la publicación de fotos y videos y en la valoración de estas por los usuarios. La actividad principal de la red y de su aplicación es de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un numero de seguidores, que opinan sobre las creaciones graficas de este, y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición (Candale, 2017).

La red fue creada por Kevin Systorm y Mike Krieger en San Francisco, fue lanzada en Apple App Store en 6 de octubre de 2010 como aplicación de celular, aunque dos años después fue adquirida por Facebook para hacerla como una sub-red social la cual resulto un gran acierto en lo que las personas buscan para comunicarse.

Para diciembre de 2010 Instagram ya tenía 1 millón de usuarios registrados; en marzo de 2012 Instagram registró que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados y a partir de ahí dio un gran salto para llegar a los 100 millones de usuarios en diciembre del 2012 (Candale, 2017). Al igual que Twitter es una red social de tiempo real.

### Twitter:

Como pudimos observar, Twitter es un servicio de mensajería que forma parte de la categoría de los micro blogs, que combinan atributos de los blogs con propiedades de las redes sociales como Facebook. "Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc, emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real" (Del Fresno Garcia, 2015).

Esta red social es donde te puedes enterar de lo que esta pasando en tiempo real, en donde la información viaja más rápido que en todas las demás.

Fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc.

### Tik Tok:

Tik Tok es una red social lanzada al mercado internacional en el 2017, permite crear y compartir videos cortos de fácil y rápida edición con una gran variedad de efectos y sonidos incluidos en su galería. Una de las características de esta aplicación es el uso de la tecnología Al (artificial intelligence), por el cual el algoritmo aprende rápidamente las preferencias del individuo al capturar los "me gusta", comentarios y el tiempo que ven los videos (J, 2019). A parte de lo anterior, lo que genero que la red social creciera tanto en tan poco tiempo fue que vivimos un lapso donde la humanidad se encontraba en estado de contingencia y la mayor parte del tiempo la pasaban en su casa. Esto propicio a que la audiencia creciera y con ello sus usuarios y en la actualidad es una de las redes sociales donde la mayor información es captada.

Fue lanzada al mercado Chino en 2016 como DOUYIN, en 2018 fue la aplicación móvil más descargada de Estados Unidos, y en la actualidad está disponible en mas de 150 países y cuenta con mas de 800 millones de usuarios activos mensuales, el 41% de ellos tienen entre 16 y 24 años (J, 2019).

### Métricas

Según el Soporte de Google Analytics define la palabra métricas o métricas como los elementos individuales de una dimensión que se pueden medir como una suma o como una proporción. Por ejemplo, la dimensión Ciudad se puede asociar a una métrica como Población, que tendría un valor de suma de todos los residentes de la ciudad específica.

Es por ello que entendemos como métricas a todas aquellas expresiones numéricas que nos sirven para conocer y analizar elementos específicos, en este caso elementos de redes sociales.

Por otra parte, el análisis de las métricas nos ayudará a determinar qué campañas o estrategias podemos implementar para que nuestros diferentes objetivos tengan el éxito esperado o por otra parte analizar el rendimiento de nuestras campañas en redes sociales.

### **Las principales métricas que podemos encontrar en redes sociales y que nos ayudarán a determinar y/o analizar nuestras campañas son;**

**Engagement:** Se define como el nivel de compromiso que los usuarios de una página o red social tienen con una marca u organización. En otras palabras, el engagement engloba la confianza y empatía con los valores y percepciones de la marca. Esta métrica en redes sociales podría decirse que es una de las más importante ya que es un indicador que muestra de una forma cualitativa el posicionamiento de nuestras redes, campañas o publicación en específico, este indicador no solo se basa en la cantidad de réplicas o el tamaño de seguidores, sino que valora las interacciones y la aceptación y la percepción de los mensajes en una audiencia en general.

**Segmentación:** La segmentación consiste en el análisis de los perfiles y grupos que consumen nuestros productos en redes sociales, este análisis ayudará a determinar las características, cualitativas y demográficas de las personas y grupos que nos siguen en nuestras redes sociales.

**Seguidores:** Los seguidores hace referencia a los perfiles que se suscriben a otros perfiles de otros usuarios, este indicador hace referencia al número de personas (perfiles) que están suscritos a nuestras redes, que tan grande es nuestra comunidad en redes y por otra parte puede determinar el número de personas que observan y consumen nuestras publicaciones en redes sociales.

**Likes:** Es una característica o acción incorporada en redes sociales que permite a los seguidores de una red social dar una retroalimentación positiva a los contenidos que se publican o simplemente mostrar empatía o interés ante estas publicaciones.

Esta acción se encuentra siempre debajo de las imágenes, videos etc. de nuestros perfiles. Este indicador hace referencia al número de perfiles a los cuales les gusta nuestro contenido, es una manera de darnos cuenta si nuestras publicaciones están teniendo éxito o no.

**Reacciones:** Me encanta, Me asombra, Me divierte, Me enoja, Me entristece son las opciones que Facebook incorporó en el año 2016 con la finalidad de incorporar botones que aludieron a la expresión de los sentimientos y que los usuarios pudieran expresar otras maneras de reaccionar ante las publicaciones.

Al igual que los likes esta es una herramienta de feedback ya que nos dará una retroalimentación de nuestras publicaciones, pero con la cualidad de saber qué sentimientos están en interacción con la publicación. Es muy importante el conocer qué reacciones están presentes en nuestras publicaciones ya que esto juega un papel muy importante en la percepción de nuestras publicaciones y nuestro perfil.

**Comentarios:** Es una acción (botón) que permite escribir una opinión respecto a una publicación en redes sociales. Este indicador al igual que los likes nos permite recibir un feedback de nuestros contenidos al igual nos ayudará a conocer más a fondo nuestros seguidores.

**Compartidos:** Es una opción en redes sociales que permite compartir y difundir el contenido entre los usuarios esto con la finalidad de que la publicación compartida la miren tus amigos. Este es uno de los indicadores más importantes ya que una publicación con un buen número de compartidos determina en gran medida el alcance de la publicación y el éxito de esta.

**Vistas:** Este es un indicador específicamente para las publicaciones en formato de video, este indicador hace referencia al número de veces que se reprodujo un video. Es muy importante ya que nos informa el número exacto de reproducciones y por ende nos informa que tan exitoso o no fue nuestro video.

## 1.2 Caracterización de la organización, identificación de las problemáticas y propuestas de mejora:

El PAP Escucha México es un proyecto profesional que se caracteriza por la búsqueda constante de entornos incluyentes en nuestra sociedad a través de la educación, la empatía y el respeto.

Para ello el PAP Escucha México Otoño 2021 cuenta con 6 proyectos internos: **Cultura Auditiva, Mariana Anaya Doll, Cruzada Contra el Ruido, tercer encuentro internacional de Cultura Auditiva, Redes Sociales Escucha México y Cubrebocas Transparentes**, este último integrado en este periodo con la finalidad de hacer frente ante las necesidades actuales por la pandemia COVID y la lucha por la inclusión.

A continuación, se describirán ampliamente cada uno de estos proyectos mencionados con anterioridad ya que en este punto es pertinente y de suma importancia mostrar, contextualizar y dar a conocer el propósito y la razón de ser de cada proyecto, así como explicar las acciones que se llevan a cabo en los proyectos, las personas que participan y los roles que tienen, por último, se expondrán las problemáticas generales que se busca combatir y cómo se han manifestado en estos tiempos de COVID.

### 1.2.1 Escucha México Redes sociales:

#### Descripción del funcionamiento y las áreas que lo conforman

En este PAP se integran objetivos que buscan incidir en la implementación de entornos incluyentes, el desarrollo de la educación sobre la salud y cultura auditiva, las herramientas necesarias para la defensa del confort acústico y la propagación de información sobre la discapacidad auditiva.

Para lograr esto, se desenvuelven dentro del PAP seis proyectos, los cuales son, Coordinación de eventos, Cruzada Contra el Ruido, Material Didáctico, Mariana Anaya, Redes sociales PAP Escucha México y el proyecto más reciente, México Cubrebocas Transparentes (María Nazaret).

Cada proyecto se desarrolla en diferentes áreas de trabajo, como puede ser la organización de paneles informativos y encuentros, el manejo de redes sociales, la elaboración de talleres y cursos, entre otros.

Redes sociales del PAP Escucha México, se encarga de hacer visión al público de todo lo que se trabaja dentro de él para que juntos emprendamos el mismo viaje y seamos conscientes de que una correcta cultura auditiva es esencial dentro de la sociedad.

Nuestro principal objetivo se encuentra en la concientización a nuestros seguidores sobre todos los temas relacionados al ruido, desde contaminación auditiva hasta discapacidad auditiva, tomando temas médicos y sociales lo que genera un ambiente de aprendizaje completo.

#### El propósito y razón de ser

El proyecto es sumamente importante ya que, además de fomentar una correcta cultura auditiva, la cuenta del PAP hace evidencia de todo el trabajo realizado semestre con semestre. Además el mundo del Internet está en constante crecimiento y sobre todo en constante actualización, lo cual abre bastantes puertas si sabes aprovecharlas.

Primeramente, las redes sociales juegan un papel muy importante dentro de la sociedad ya que nos permiten crearnos una vida y desarrollarla. Nos permiten interactuar con personas que quizá están en la otra parte del planeta, nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Además, descubrir noticias, temas que nos interesan, nos permiten jugar, divertirnos y mantenernos al día en todo momento.

Por otro lado, a nivel profesional, nos sirven como herramienta fundamental para darnos a conocer.

También para publicitar nuestro producto o nuestra marca y conseguir nuevos clientes o usuarios. Mediante el servicio de Facebook Ads o Instant Articles, podemos vendernos y llegar a más personas, para que nuestra empresa siga creciendo.

Tener una cuenta activa en las diferentes plataformas sociales es fundamental, ya sea de manera profesional o personal. Ya que son una gran herramienta para generar vínculos con tus clientes y/o seguidores.

Una de las cosas más importantes son las publicaciones que dan vida a tu negocio, proyecto o cuenta personal. También, estar en más de una plataforma genera una mayor presencia en Internet, lo cual trae bastantes beneficios, como: *(López, Pedro)*

**Crea una imagen favorable de marca:** Gracias a las Redes Sociales podemos proporcionar una comunicación directa y personalizada, obtener una respuesta inmediata del cliente y reforzar y conseguir engagement.

**Aumenta la visibilidad de tu negocio:** A través de Internet puedes tener un mayor alcance geográfico de una manera mucho más rentable, es decir, puedes atraer nuevos clientes potenciales de otras ciudades, países... lo que ayuda a generar mayor tráfico a la web.

**Ofrece información adicional sobre el cliente:** Aparte de ofrecer información adicional sobre el consumidor, también podemos adelantarnos a lo que quiere el cliente, es una de las ventajas que Internet ofrece.

Gracias al gran auge, incluso las profesiones han cambiado sus rutinas y sus modos de trabajo. Ahora hay nuevos perfiles profesionales, como el del Social Media Manager o el del Community Manager. Un trabajo con gran proyección profesional y cuyo lugar de trabajo (y casi de vida) está dentro del Social Media.

*(Difusión.org, 2020)*

## Las acciones que llevan a cabo

Si bien el propósito de las redes sociales es compartir contenido, lo primero que se debe de hacer es generarle; al ser un tema de tiene sus bases en la investigación y en muchos aspectos la medicina, al ser las tres integrantes estudiantes de diseño, tenemos la responsabilidad de, antes que nada, estar informadas y actualizadas en temas referentes desde el ruido hasta la discapacidad auditiva, y esto lo hacemos por medio de

conversaciones y debates con nuestros compañeros, a escuchar las diferentes opiniones de testigos que viven en esta situación.

Al ser un trabajo multimedia, este se divide en varias secciones. Nuestro trabajo es manejar las redes sociales y asegurar la difusión del objetivo principal del PAP, y lo hacemos por medio de diferentes plataformas, que son:

**Instagram:** Esta plataforma está enfocada a la comunicación visual a través de fotografías y videos. Su formato es más casual, divertido y apela a la creatividad. Su sector demográfico se compone de personas de entre 18 y 29 años principalmente. Es un canal que facilita establecer la imagen, tono e identidad de una marca por su carácter visual.

**Facebook:** Es la red social más popular del mundo. Es una plataforma versátil, donde podemos encontrar a personas de todos los sectores demográficos y compartir todo tipo de contenido.

**TikTok:** Esta red social está basada únicamente en la difusión de videos. Su sector demográfico son personas jóvenes y sobre todo adolescentes. Se ha vuelto popular en los últimos años. Por la corta duración de sus videos, promete ser una plataforma en donde el contenido se puede viralizar fácilmente.

Sabiendo que tenemos diferentes medios de difusión en redes sociales, entendemos también que el contenido dentro de cada uno de ellos debe de ser diferente entre sí y especializado para poder comprender a la audiencia, e igualmente asegurarnos una mayor difusión. Muchas de estas diferencias se encuentran en el tipo de contenido, a qué audiencia va dirigido (edad, sexo, incluso ocupación o niveles de estudio), e incluso los formatos de diseño tienen que ajustarse a las medidas establecidas de la página. Pero si algo hay en común, es que en todas las redes el contenido tiene que ser llamativo, tener poco texto y hacer uso de varios medios multimedia.

Antes de comenzar a compartir contenido, tenemos que darle una esencia a este. Una de las primeras cosas por hacer es darle imagen a la "marca", como lo mencionamos anteriormente. Definir colores y gráficos nos permite darle un aire de familiaridad y profesionalidad al proyecto.

Otro paso muy importante que hemos estado implementando en el desarrollo de este proyecto es la calendarización de las redes. Para esto y apoyándonos en una tabla de excel, programamos las publicaciones, designamos encargados de cada una de ellas, agregamos los copy's, hashtags y demás cosas que nos ayuden a mantener las redes activas y con interacciones.

Después de estos pasos, toca la parte de la investigación, y lo hacemos, como lo mencionamos, por medio de varios recursos, desde artículos y entrevistas, hasta videos e infografías. Una vez seleccionado nuestro contenido, nos encargamos de darle atractivo visual siempre apegándose al brandbook de la marca, generando imágenes en los formatos necesarios para después, siguiendo la guía del calendario, poder compartirlo en la red social más adecuada.

Después de publicar el contenido, estamos haciendo constantes auditorías de datos, revisamos las estadísticas y los engagements de nuestras publicaciones pasadas que nos permiten analizar más detalladamente qué funcionó con nuestro público y posteriormente, cómo podemos mejorar.

Nuestro trabajo en redes sociales es estar actualizadas constantemente, poner a prueba nuestras habilidades como diseñadoras e incluso servir como transmisoras de un mensaje en común que el PAP "Escucha México" tiene como objetivo comunicar.

## Las personas que participan y sus roles

Las redes sociales cuentan con un equipo que está conformado por Sofía Sánchez Loera, Claudia María Lizardi Mejía y Lizeth Ceja Martin Del Campo. El equipo de redes sociales cuenta con Facebook, Instagram y TikTok, es por esto que para poder llevar a cabo este proyecto se repartirá cada red social a cada integrante del equipo.

Entre los roles de este proyecto se encuentra a Sofía Sánchez Loera encargada de la red social de Instagram, en la red social de Facebook como encargada a Claudia María Lizardi Mejía y en la red social de TikTok como encargada a Lizeth Ceja.

El manejo de las redes sociales de Facebook e Instagram es similar en su funcionamiento es por esto que entre los roles que manejan Sofía Sánchez y Claudia Lizardi están llevar un buen y controlado manejo en las publicaciones tanto en imágenes como en las historias, contando con un contenido bastante llamativo para las personas como imágenes relacionadas con el tema, videos, GIF's y memes, mientras que a su vez van acompañadas todas estas publicaciones de diferentes e interesantes hashtags relacionados con el proyecto todo con el objetivo de poder crear conciencia en las personas, llamar su atención y a su vez lograr tener una mejor interacción con las personas que visitan y estén interesados en el proyecto.

La red social de TikTok ha sido integrada este año en primavera 2021 por primera vez en el proyecto "PAP Escucha México", la cual se ha manejado por Lizeth Ceja. Esta es una red social la cual solo permite videos de información con el objetivo de poder interactuar con las personas de diferentes lugares es por esto que se ha empezado por crear nuevo y entretenido contenido en videos en los cuales se da a conocer más sobre lo que es y que conforma el PAP. El rol que se maneja en esta red social es diferente a las dos anteriormente mencionadas, aunque similar en los hashtags que se publican en la descripción del contenido publicado. Se manejan videos con música de fondo llamativa o bien, videos en los que se hable para dar a conocer alguna información en especial. Algunos de los videos también contarán con imágenes de evidencia sobre lo que se ha trabajado en el proyecto y se buscará poder interactuar con personas de diferentes partes del mundo con el objetivo de poder sumar cada vez más personas al proyecto y de esta manera hacerlo crecer para generar conciencia del daño que genera el ruido y la importancia de la discapacidad auditiva.

## Otros elementos que comuniquen lo que es la organización

Muchos de los proyectos que impulsan las redes del PAP han sido los que se desarrollan a parte y se vinculan con este durante el semestre.

Los proyectos como el de Mariana Anaya Doll o Cruzada Contra el Ruido dan soporte a los objetivos del PAP, y proyectos de vinculación como son los eventos (en este caso en línea) que se lleven ya sea por parte del ITESO o por iniciativa de este grupo ayudan a que nuestro mensaje llegue más lejos.

No sólo hablamos de la difusión en redes sociales, sino que otras plataformas multimedia como Youtube o conferencias, elementos gráficos impresos e incluso la publicidad tradicional han sido cómplices en el desarrollo de este proyecto.

### Cuál es la problemática general y cómo se ha manifestado en tiempos de COVID

Debido a la nueva situación que se ha presentado por el COVID-19 hemos desarrollado nuevas y diferentes alternativas para poder continuar con el proyecto de redes sociales.

Hasta este momento el proyecto de redes sociales no se ha visto afectado en ningún aspecto, al contrario, en estos tiempos de contingencia las personas han optado por pasar más tiempo en redes sociales dándonos a nosotras como equipo la oportunidad de poder estar más presentes y activos generando más contenido informativo e interesante para de esta manera poder llamar más la atención de las personas.

La red social de TikTok es una red social que creció de manera impresionante en estos últimos meses debido a la pandemia, tanto que consiguió superar a Facebook, Instagram y Snapchat en número de descargas, es así como las personas comenzaron a sumarse cada vez más a esta red creando contenido llamativo y corto para compartirlo con demás personas. Es por esto que nosotras como equipo PAP al ir generando diversas alternativas para seguir creciendo nos sumamos a esta red social con el objetivo de hacer crecer y conocer el proyecto para poder interactuar con nuevas y diferentes personas.

La pandemia provocada por el COVID-19 nos ha provocado buenos resultados, las personas interactúan más con nosotros desde sus casas y el equipo redes sociales sigue trabajando con nuevas ideas para dar a conocer más sobre nosotros y nuestros proyectos en los que trabajamos.

### ¿Por qué forma parte del PAP?

La finalidad de este proyecto es aportar contenido de valor a la sociedad, abordando temas del ruido, generando así un ambiente entretenido al que las personas pueden acudir para aprender e involucrarse a la causa. Nuestro más grande reto es la fomentación de una correcta cultura auditiva en México, abordando todo tipo de temas relacionados, desde legalidad hasta discapacidad auditiva.

Hasta hace relativamente poco tiempo, el ruido era un asunto que rara vez aparecía en la escena de los problemas públicos en México; es por eso que además de promover información relacionada al ruido y sus afecciones.

Que el ruido se convierta en un objeto legal se considera un logro importante hacia la construcción de una ciudadanía sana; sin embargo, queda un largo camino por recorrer ya que el mayor reto está en el ámbito de la educación cívica; es decir, en la promoción de formas más eficaces de convivencia ciudadana que permita la resolución de conflictos por vía de la negociación del bien común y no de las restricciones. En este sentido, la ciudadanía y las instancias de gobierno deberán ampliar su perspectiva del fenómeno del ruido a través de su estrecha relación con problemas como la falta de civismo, la dificultad de integración de las diversidades, la poca tolerancia de los ciudadanos, su negativa para comunicarse y la brecha, a veces insalvable, de las clases sociales. (Ruiz, 2015)

De igual manera, no solo se aborda la relación de Sociedad-Gobierno y el ruido; también un tema que mueve mucho al PAP es la Discapacidad "Invisible", en otras palabras la Discapacidad Auditiva.

Este tema es sumamente importante ya que al igual que el ruido, es un asunto que raramente las personas toman en cuenta y empatizan. Es por eso que en semestres anteriores se generaban bastantes contenidos enfocados a la educación y empatización, sin embargo, este semestre se incorporó el tema como proyecto.

En conclusión se podría tomar a las Redes Sociales del PAP, como una cuenta enfocada a crear una comunidad consciente y activa hacia la fomentación de una correcta cultura auditiva, generando una “familia” entre los proyectos que se trabajan dentro del PAP y el PAP Escucha México.

## Objetivos -generales y específicos- del proyecto:

### GENERALES:

Viralizar nuestro contenido y mensaje mediante imágenes que aumenten la difusión de estos temas  
Hacer conciencia sobre los problemas relacionados al ruido que como sociedad pocas veces tomamos en serio. Lograr la empatía de las personas

### ESPECÍFICOS:

Viralizar nuestro contenido y mensaje mediante imágenes que aumenten la difusión de estos temas: Lograr que nuestras redes tengan un incremento en su alcance a usuarios y hacer que estos temas, además de que sean informativos, logren llegar por medio de segundos a más personas.

Hacer conciencia sobre los problemas relacionados al ruido que como sociedad pocas veces tomamos en serio: Lograr un cambio en las costumbres que tenemos en cuanto al ruido, tener una comprensión de lo que en verdad significa la contaminación visual y darnos cuenta de la realidad de las personas que viven en nuestro país con discapacidad auditiva.

Lograr la empatía de las personas: El cambio en las personas se ve cuando logras relacionarte con el proyecto, entenderlo y por último, empatizar con él.

## Reporte de lo que se ha hecho

### ¿Qué se hizo el semestre pasado?

“De acuerdo con el análisis de redes social que se hizo, poniendo en cuestión el engagement y el follower growth en la plataforma de Facebook, la deducción más general que se puede hacer que entre más

actividad hay de publicaciones más seguidores se adquieren y más likes, comments e interacciones hay. Por ejemplo, en los meses después de la sesión de verano dejó de haber publicación y así hubo menos visitas a la página, al punto que hubo días que ni una persona visitaba la página de Facebook.

Es por esto que se decidió hacer publicaciones en un inicio todos los días para despertar la actividad en la audiencia que ya se tiene. Con una activación de publicaciones continuas y diarias la página hará “el ruido” que lleva algunos meses sin hacer. Así con la atención de la audiencia ya despertada podremos empezar a hacer publicaciones sobre el Segundo Encuentro y promoción a esta.

Se planeó en la segunda mitad de la tercera semana de septiembre empezar con publicidad del Segundo Encuentro. Se dio cuenta que también se necesitará un diseñador con habilidades en Adobe Illustrator para diseñar la campaña de carteles con los que se anunciará el Segundo Encuentro.”

Por nuestra parte y en este semestre, en estas cuatro semanas de clases como equipo hemos ido dando forma y esencia al proyecto de redes sociales del PAP. Para llegar hasta el punto en el que nos encontramos en este momento, hemos regresado en nuestros pasos a observar y a analizar detalladamente cómo se desarrolló el equipo del semestre pasado, qué tipo de contenido se compartió y sobre todo qué podemos hacer para generar un mayor impacto entre los usuarios y los usuarios nuevos que planeamos conozcan este proyecto.

Teniendo a la mano estos datos, nos dimos a la tarea de investigar y proponer “soluciones” para mejorar la calidad en cuanto a contenido y engagements, por medio de hashtags, abrir una cuenta nueva en TikTok e ir construyendo una nueva estrategia en redes. Por el momento, continuamos manteniendo la página de FB activa haciendo publicaciones regulares y en la cuenta nueva de TikTok hemos alcanzado más de 2,000 vistas.

## Propuestas para PRIMAVERA 2021

### Objetivos generales

- Generar una estrategia enfocada en el engagement
- Abrir Tik tok
- Crear un hashtag específico para cada pilar de contenido
- Interactuar con nuestros seguidores de manera constante
- Diferenciar las estrategias que generan más visitas/likes en redes
- Promover un cambio sociológico mediante la concientización sobre la cultura auditiva

### Objetivos específicos

- Generar una estrategia enfocada en el engagement
- Generar vínculos de calidad con nuestros seguidores para así obtener más actividad en nuestra cuenta
- Crear contenido de valor para que más personas nos sigan

#### Abrir Tik tok

- Involucrar a más personas en el proyecto
- Crear en vivos de información sobre el proyecto o bien, en vivos interactuando con personas de otros lugares interesados en este tema y animaciones del mismo tema.

#### Crear un hashtag específico para cada pilar de contenido

- Usar un hashtag con una palabra clave para marcar el tema de contenido y diferenciarlo entre los otros
- Archivar nuestro contenido, las búsquedas de los temas que trataremos pueden dirigir a los usuarios a nuestra página

#### Interactuar con nuestros seguidores de manera constante

- Realizar un en vivo una vez por semana de aproximadamente 20-30 min donde demos a conocer sobre nuestro proyecto.

- Interactuar más con las personas, conocer sobre sus historias y publicarlas para que el resto de nuestra audiencia pueda informarse y sentirse cercano al tema.

#### Diferenciar las estrategias que generan más visitas/likes en redes

- Instagram: Enfocarnos más en la estética de la página, menos información, más gráficos, gifs, videos, etc.
- Facebook: Se da el espacio para que se compartan artículos, fotografías y videos de mayor duración.
- Tiktok: Videos cortos informativos y para entretenimiento, 100% visuales y alegres enfocados a llamar la atención, consiguiendo así nuevos seguidores.

#### Promover un cambio sociológico mediante la concientización sobre la cultura auditiva

- Promover temas informativos en contenido
- Crear campañas de testimonios para generar cercanía con nuestros seguidores

## Introducción a marco teórico

Como se vió en los párrafos anteriores, el proyecto es sumamente importante y amplio, por lo tanto existen varios términos que se deben definir. La finalidad del apartado es que el lector obtenga una noción mucho más amplia tanto del proyecto como de los conceptos que se manejan dentro de este.

A continuación se mostrarán los conceptos sobresalientes del proyecto con el fin de que los lectores comprendan a profundidad lo que se trabaja y todo lo que conlleva el proyecto.

### Hashtags

Hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema. (RD Station, 2020)

El uso de hashtags ha sido elemento clave para el posicionamiento de tu cuenta, las empresas lo utilizan para abrirse a nuevos clientes o seguidores interesados en los temas descritos dentro del hashtag.

Desde hace unos años atrás el uso de hashtags se ha convertido en una herramienta esencial para estrategias de Marketing Digital ya que como se menciona en el párrafo anterior, hace visibles tus posts para todos los que tienen los mismos intereses. Así que las publicaciones no quedan limitadas solo a tus seguidores. Por lo tanto, elegir el hashtag correcto puede aumentar el alcance de tus posts en las redes sociales.

### **RD Station presenta una serie de tips para utilizar de manera correcta los hashtags dentro de una Estrategia de Marketing Digital:**

#### **Crea hashtags para tu empresa o evento**

Utilizar un hashtag específico para alguna acción de marketing de tu empresa, como promociones o sorteos, o para un evento, puede ser una buena manera de involucrar a tus seguidores.

#### **Busca los hashtags adecuados para cada red social**

Los hashtags sirven para varias redes sociales. Sin embargo, esto no significa que debes replicar en Instagram o en Twitter los términos que utilizas en Facebook, por ejemplo.

Cada red social tiene peculiaridades y es importante averiguar cuáles hashtags utilizan las personas en cada sitio para tener una idea mejor sobre qué publicar. Aunque, en algunos casos, las diferencias sean sutiles, utilizar el lenguaje correcto puede mejorar tus resultados. En Twitter, por ejemplo, la idea es mantener cortos los hashtags, ya que el límite de caracteres por publicación es de 280.

En Instagram, a su vez, el espacio para el texto permite utilizar más hashtags. Además, la red social está orientada hacia imágenes y muchas personas buscan fotografías por hashtags, en busca de inspiración. Esto crea un espacio para explorar temas más generales.

#### **Busca hashtags con alto volumen de publicaciones**

Sabemos que no es conveniente utilizar un hashtag popular, como #tbt o #nopainnogain, solo para aparecer en una página con muchos accesos si ese no es tu

mercado meta. Céntrate en buscar temas populares y relacionados a tu empresa o marca.

#### **Hashtags en cada red social**

A pesar de que Twitter fue la red que impulsó el uso de estas etiquetas, otras redes sociales han animado a sus usuarios para que las usen en sus contenidos.

Sin embargo, el comportamiento de los usuarios es diferente para cada red. Facebook, Instagram, Twitter, etc, tienen distintos propósitos y sus audiencias usan cada uno para objetivos distintos.

#### **Twitter**

Es la herramienta más utilizada en esta red social, es una etiqueta que agrupa contenidos. El hashtag puede ir en cualquier parte del mensaje, Twitter lo detecta y quedarán hipervinculados, de manera que si se hace click sobre uno de ellos, la página de Twitter presentará una línea del tiempo con todos los mensajes etiquetados con ese hashtag, independientemente de que los usuarios sigan a los demás usuarios que lo utilizan. *(Bianchi, 2016)*

Además Twitter presenta una sección de noticias donde ves los hashtags que están en “trending” o “populares”, esos que todas las personas están utilizando ya sea gracias a una noticia o algún movimiento social, etc.

#### **Facebook**

Los hashtags son fundamentales para el alcance global de tus publicaciones. Te dan una mejor comprensión de cómo los clientes interactúan con tu marca. Estos análisis podrían ser fundamentales para ayudarte a comprender cómo los usuarios interactúan con una etiqueta específica en las noticias y en las publicaciones públicas de Facebook.

En comparación con Twitter, Facebook utiliza un algoritmo bastante similar para el seguimiento de las diferentes URL con hashtags. Sin embargo, Facebook utiliza etiqueta para agrupar o categorizar conversaciones entre los usuarios. *(York, 2015)*

## Instagram

En Instagram, los hashtags se usan con dos finalidades: ser único y generar comunidad. Las marcas exitosas continúan buscando estos dos atributos y tú lo deberías hacer en tus cuentas personales y de negocios. Usa hashtags populares para aumentar la interacción. Estos pueden hacer que tus publicaciones sean fácilmente detectables y ayudarte a atraer nuevas interacciones.

A diferencia de Twitter, Instagram no tiene límite de caracteres en sus publicaciones, por lo que es más sencillo combinar tu historia visual con la escrita y, al final, agregar hashtags.

Además, en Instagram puedes incorporar hashtags como comentario, en lugar de incluirlos en la publicación original. Esto evita que tu foto parezca publicitaria, pues el comentario queda oculto. *(Canva, s. f.)*

## TikTok

Dentro de esta aplicación se recomienda usar 4 hashtags: 2 de contenido viral y 2 relacionados a tu marca, pero en mi caso todavía me encuentro realizando pruebas a ver cual de todas las combinaciones que uso me da mayor visibilidad dentro de la plataforma.

Por otro lado, como es una red que está en crecimiento, se recomienda probar y sacar tus propios hashtags que traigan más resultados a tu cuenta en específico.

### **Según Chavarría, hay dos cosas esenciales que debes probar en TikTok:**

#### 1.- Usa hashtags “de contenido”

Esto es muy sencillo. Un hashtag “de contenido” es aquel que no está pautado o brandeado ni es parte de una campaña, sino que simplemente describe lo que contiene el posteo (por eso se llama así). Por ejemplo, en mi caso me dedico al marketing, negocios por Internet y emprendimiento, entonces uso hashtags como #marketingdigital #redessociales #emprendimiento. Algo tan simple como esto te puede ayudar a posicionarte mejor.

#### 2.- Crea retos o “challenges” para potencializar tu marca.

Si bien mucho del contenido de TikTok tiene que ver con música, la realidad es que una gran mayoría la utiliza para hacer comedia y para mostrar los famosos “challenges”, así que puedes atreverte a crear uno y, por supuesto, no debes olvidar etiquetarlo con los hashtags adecuados, inclusive piensa la forma creativa en que tu marca puede meterse y participar dentro de estos “challenge” mostrando sus cualidades.

*(Chavarría, 2020)*

## Campañas

Las campañas publicitarias en redes sociales nos ayudan a conseguir nuestro objetivo de expansión. Al generarlas te aseguras de despertar el interés del público objetivo, además de impulsarlos a interactuar con tu marca.

Esto repercute positivamente en nuestro negocio, consiguiendo un mayor reconocimiento de marca y una mayor visibilidad entre otros beneficios.

Según Cocktail Marketing, estos son los 5 puntos imprescindibles para la creación de una campaña efectiva: *(Cocktail Marketing, 2019)*

### **Determinar quién es tu público objetivo**

¿Cuáles son específicamente los clientes actuales y potenciales con los que deseas participar en las redes sociales? Cuanto más se sepa acerca de tu audiencia, más fácil será participar con ellos en las redes sociales, por lo tanto, más fácil será conseguir los resultados que estás buscando.

### **Aprende sobre qué temas interesan a tu público**

Uno de los elementos clave de una campaña para redes sociales exitosa es saber qué temas le interesan a tu audiencia. Los intereses prospectivos pueden ser un beneficio más grande que saber un nombre o tener una dirección de correo electrónico desde el principio, ya que con los intereses prospectivos, se puede llegar al público adecuado con la información correcta.

Comienza a ver las tendencias emergentes que pueden estar ocurriendo dentro de tu sector. Esto te permitirá empezar a crear contenido que van a atraer a más consumidores potenciales, construir relaciones más fuertes, desarrollar mejores campañas y, por supuesto, generar más ruido.

### Comprende dónde puedes publicar tus comentarios de campaña

Una medida común de éxito entre los comerciantes es el número y la calidad de menciones que reciben a través de una campaña de redes sociales. Y donde publiques tu contenido puede determinar con qué frecuencia se comparte tu artículo. Tener tu trabajo delante de la gente adecuada generará una conversación acerca de tu marca. Por lo tanto, es importante hacer un seguimiento de los sitios que tienen mayor influencia, identificar las personas que son influyentes y entender qué sitio genera mayor expectativa.

Ve lo que están haciendo tus competidores  
Otra fuente de información para identificar los temas de actualidad, personas influyentes, medios de comunicación y sitios de la industria podrían ser tus propios competidores. Esto incluye los competidores de la marca y / o competidores del público objetivo.

### Analiza cómo se siente tu público con la campaña

Una vez que hayas puesto en marcha tu campaña, lo que necesitas para empezar a monitorizar es cómo se siente el público y los consumidores al respecto. ¿No les gusta? ¿Están hablando de ella? ¿Están comentando al respecto? Y lo más importante, ¿están participando en la campaña en la forma en que planeaste?

El sentimiento de marca se puede medir mediante el análisis de los datos recogidos por las herramientas de las redes sociales. Al observar el sentimiento, se puede tener una mayor comprensión de cómo los usuarios se sienten sobre tu campaña y qué temas necesitan ser mejorados. Con esta información, se puede determinar la efectividad de tu campaña.

### Vínculos de calidad:

Los símbolos pequeños de redes sociales que aparecen en libros electrónicos, publicaciones de blog y otras páginas web. Cuando un usuario hace clic en ellos, accede automáticamente a un mensaje listo para publicar en una plataforma determinada.

Así, son las URL sobre las que se puede hacer clic y que permiten publicar un mensaje y una imagen pre-determinada en distintas plataformas. Son muy útiles para ampliar la difusión de tu mensaje y minimizar el tiempo que lleva redactar una publicación sobre algún contenido de tu empresa que quieres compartir en las redes sociales.

Parece que después de una década de fuerte crecimiento, el intercambio social está cayendo en Facebook y Twitter. Hablamos de “fatiga social” en Twitter, y en Facebook, “Context Collapse” (similar a pero diferente de “noticias falsas”). Según Viuz, compartir Facebook y Twitter parece “haber dado paso a modos más íntimos, auténticos y efímeros de compartir como SnapChat y WhatsApp”. Queda por ver si el aumento del poder de estas aplicaciones preservaría la intimidad y la autenticidad que los usuarios buscan. Si no, seguirán compartiendo su propio contenido en otro lugar.

### Cambio Sociológico (concientización):

En los últimos años la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información ha cambiado por completo. Internet y los nuevos dispositivos electrónicos (smartphones, tablets, smartwatch, televisores conectados a internet...) mejoran sus prestaciones periódicamente y son utilizadas cada día por más gente. Además, en los últimos años el uso de redes sociales a través de Internet ha continuado aumentando, así como su importancia en la sociedad.

Las redes sociales se estaban utilizando de 3 formas principales, por parte de las entidades y profesionales del sector ambiental:

**Para informar:** Los medios de comunicación, empresas, organizaciones e incluso usuarios a nivel particular informan, cada vez más, apoyándose en las diferentes

redes sociales. Otro ejemplo sería su uso por parte de la administración pública.

**Para movilizar-actuar-protestar:** Entidades, plataformas de vehículo compartido o de recopilación de firmas son algunos ejemplos de esta categoría.

**Para educar-concienciar:** Es, posiblemente, la categoría a la que más se ajusta el uso de las entidades de educación.

Utilizar las redes genera un gran impacto en la población educativa, debido a que los jóvenes manejan mucho mejor este sistema y eso es un enganche para promover la participación, ampliar el conocimiento, ya que podemos intercambiar ideas; además facilita mucho más la comunicación sin importar la distancia.

### En vivo:

Transmitir videos en vivo es una gran ventaja para muchos usuarios, ya que estos videos en vivo pueden tener un gran alcance y, según sea el caso, conseguir los objetivos que cada uno de ellos esté buscando.

Es importante mencionar que la mayor parte del contenido que se consume en redes sociales es audiovisual, es decir, videos grabados, videos en vivo, transmisiones de eventos, etc. Es por esto que muchas empresas apuestan por este tipo de contenido dentro de sus estrategias de social media para llegar a sus clientes reales o potenciales.

Facebook ha sabido cómo aprovechar estas aplicaciones y ofrecer a los usuarios y marcas la posibilidad de mostrar y encontrar cualquier cosa que busquen en cuanto a contenido fácil y rápido de consumir.

Esto también proporciona una mayor visibilidad, engagement, interacción y mayores posibilidades de llegar a un público objetivo para fidelizar y lograr convertirlo en clientes de los productos que estén promoviendo en la plataforma.

**Algunos tips que comparten para sacar la mayor ventaja de los videos en vivo son:**

**Haz que los videos sean parte de tu estrategia.**

Siempre es recomendable saber lo que queremos transmitir y porqué. Tener un objetivo claro, un calendario y contenido de calidad te dará un alcance más preciso y real con tu público.

**La calidad importa:** Cuando hagas una transmisión en vivo cuida que sea estable, no sufra interrupciones, mala iluminación y que no sea interrumpida por otras personas cercanas a tu lugar de transmisión o se filtre ruido externo. Esto dará mejor calidad y comunicará seriedad a la transmisión.

**Haz una descripción clara:** La descripción del video es fundamental, ya que con ésta, el público decidirá si ver o no la transmisión. Por eso hay que poner un título y/o descripción que invite a las personas a verlo y forme parte de la personalidad de la marca.

**El momento preciso:** Tener idea de cuándo es el momento de mayor tráfico en redes sociales nos guiará para saber las mejores horas de transmisión, así sabremos cuándo hay más seguidores en línea.

**Anuncia tu video:**

Publicar que vamos a transmitir un video puede parecer algo intrascendente, pero no lo es, ya que al anunciar que estaremos en vivo un día y hora en específico, habrá más posibilidades de que las personas nos vean y más probabilidades de éxito con lo que queremos transmitir.

**El valor y el público.**

Para realizar un video debemos hacer la diferencia, dar contenidos de valor para que el público vea y comparta el video con otras personas. Así conectaremos con el público a través de dinámicas divertidas, siguiendo con la comunicación de ambos lados para generar un diálogo.

## 1.2.2. Cultura auditiva Mariana Anaya Doll

El objetivo principal de Mariana Anaya es brindar apoyo a los niños con discapacidad auditiva, debido a la exposición excesiva a ruidos fuertes, problemas de lenguaje (dificultad para producir el habla correctamente) ayudando a mejorar sus habilidades de lectura, escritura y comprensión.

Le apasiona trabajar con niños e integrarlos a la sociedad, razón principal por la que fundó la clínica. Quiere enseñar a los niños a no utilizar el lenguaje de señas porque quiere promover la inclusión y este lenguaje excluye a las personas con discapacidad. A través de la terapia auditiva, se desarrollan métodos y terapias para mejorar la capacidad del lenguaje de niños y adolescentes, enfatizando el desarrollo de las habilidades auditivas para adquirir el lenguaje a través de la audición.

La misión de Mariana Anaya es apoyar a los niños con pérdida auditiva producida por la sobre exposición a fuertes ruidos. El trabajo principal de la terapeuta de comunicación Mariana Anaya y su equipo, así como la base de la terapia auditiva del habla. Se busca promover la logopedia auditiva en México a través del sistema de enseñanza del Centro Mariana Anaya. La terapia de aprendizaje basada en el método Montessori, el método de Daniel Ling y el Padre Pierre Frey, será posible beneficiando al mayor número de niños y jóvenes que lo necesiten.

### Propósito y razón de ser:

Mariana Anaya Doll es una mujer apasionada por ayudar a los demás, su sueño es ayudar a niños con discapacidad que enfrentan ciertas limitaciones sensoriales. Desde 1975, ha crecido y ayudado a su hermano con dislexia. Comenzó a brindar terapia de audición, lenguaje y aprendizaje, especializándose en educación preescolar y orientación Montessori, con el objetivo de incluir a estos niños discapacitados en todo el mundo, para que la sociedad sea consciente de ello.

### Las acciones que llevan a cabo:

Mariana Anaya es una terapeuta que ejerce desde 2005, utilizando el método Montessori y del Dr. Daniel Ling para brindar a niños y jóvenes terapia de audición, habla, lenguaje y aprendizaje. Busca crear conciencia ayudando a promover la importancia de incluir a los niños con discapacidad auditiva en la sociedad.

### Las personas que participan y sus roles:

Trabajaremos junto a la terapeuta Mariana Anaya Doll, los alumnos del PAP ESCUCHA MÉXICO Mariela Ruibal, Luis Romo y Fanny Morales en el área del desarrollo de material didáctico, Paulina Coppel y Corina Zannie en el área de Redes sociales y Karen Nehme en el área de video y página web Corina. Cada quien se encargará de mantener activa su área desarrollando el trabajo que le toca.

### Otros elementos que comuniquen lo que es la organización:

Nos comprometemos a crear y difundir contenido en las redes sociales de Facebook e Instagram, compartiendo información relacionada con el tema del trabajo de Mariana y también a mantener actualizada la información sobre las terapias.

### Cuál es la problemática general y cómo se ha manifestado en tiempos de COVID:

Debido a la pandemia del COVID-19, el Centro de terapia Mariana Anaya tuvo que suspender sus citas presenciales. Esto obliga a las personas a desarrollar diversas alternativas para poder hacer un seguimiento de los estudiantes a través de la terapia en línea.

Por qué forma parte del PAP:

Formar parte del proyecto de aplicación profesional del ITESO bajo la guía de las profesoras Paola Carroll y Laura Romero representan el apoyo y la comprensión de la sociedad sobre la discapacidad auditiva. Al mismo tiempo, apoyar a la terapeuta Mariana para difundir su trabajo y hacerse conocida; creemos que la principal razón por la que Mariana Anaya forma parte del PAP es

porque hay una comunidad de gente muy grande en nuestro país que tiene pérdida auditiva y no es un tema que normalmente se escucha e incluso se conoce a profundidad.

## Contexto social, económico, político, ambiental, cultural

El contexto del proyecto es en la sociedad de Guadalajara para crear conciencia y una sociedad inclusiva y estar conscientes de que hay diferentes necesidades en la población. En nuestro país ha sido un verdadero dolor de cabeza como ha sido tratado este tema del parte del gobierno y especialmente son afectadas las personas con pocos recursos. Efectivamente si ha habido instituciones públicas que prestan atención a estas personas como el IMSS, ISSSTE, SSA, entre otros lugares particulares, pero ahora más que nunca forman parte de los grupos más vulnerables a consecuencia de la pandemia del Covid-19.

En México es una realidad que no existe el conocimiento profundo del lenguaje de señas, por lo que hace que las personas con pérdida auditiva se sientan todo menos incluidos en la sociedad.

## Objetivos generales y específicos- del proyecto:

### Generales

- Generar conciencia y promover la inclusión.
- Crear contenido de redes sociales.
- Dar a conocer más a fondo las terapias de Mariana Anaya.

### Específicos

- Incluir gráficos y colores llamativos en el contenido para una mejor recepción del público.
- Dar a conocer a el equipo de Mariana Anaya a través de redes de forma creativa e interactiva.
- Dar a conocer que terapias y cómo es que se llevan a cabo dentro de la organización de forma educativa e inclusiva.

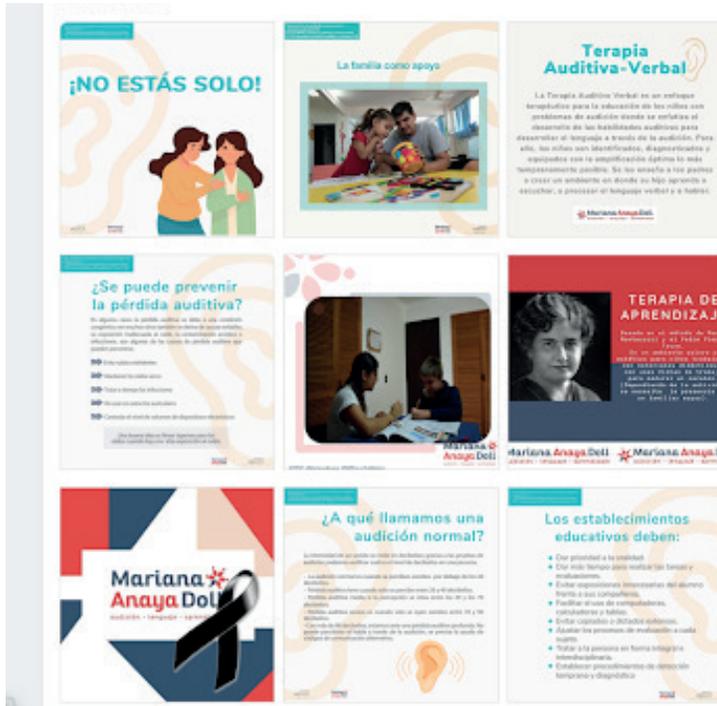
Realizar actividades dinámicas a través de redes sociales Investigar más acerca de la pérdida auditiva y la comunidad que hay en México con finalidad de poder presentar propuestas creativas y bien fundamentadas.

## Reporte de lo que se ha hecho:

En los semestres pasados se trabajó la imagen de Mariana Anaya, creando un logotipo, su animación y papelería para la clínica. En el PAP Otoño 2020 se trabajó mucho más a fondo en las redes sociales, se creó más contenido para dar más presencia. Trabajó con distintos materiales didácticos que utiliza en las terapias como fichas y juegos. Al igual, los semestres pasados tuvieron la oportunidad de trabajar presencial con Mariana y crear contenido digital con ella durante sus clínicas. Lo cual nos permite tener contenido de Mariana para este semestre que estamos trabajando de forma virtual.

Lamentablemente este semestre el equipo del PAP tiene que seguir trabajando en línea por la pandemia del covid-19, sin embargo gracias a la tecnología hemos logrado mantenernos en comunicación tanto con las maestras como con Mariana Anaya. En este semestre estamos intentando enfocarnos más en crear contenido que sea llamativo, informativo y que a partir de nuestras redes sociales se empiece a crear una comunidad participativa. De igual manera se estará trabajando sobre el material didáctico de los períodos pasados, la actualización de la página web y concluir los dos libros que han quedado pendientes.





## Propuestas para primavera 2021:

- Creación de contenido más interactivo para redes sociales.
- Historias para Instagram y Facebook.
- Crear material didáctico para Mariana Anaya con un nivel más alto de dificultad para que los niños avancen.
- Promover la inclusión por medio de redes sociales.
- Informar a padres de familia acerca de la discapacidad
- Informar el público acerca de la participación del gobierno
- Dar a conocer las terapias de Mariana Anaya más a fondo por medio de las redes de una manera en la que la audiencia aprenda acerca de esta
- Ir a las terapias de Mariana para conseguir fotografías y entrevistas sobre los niños.
- Realizar campaña en redes sociales para fomentar el uso de la terminología correcta (lenguaje inclusivo).
- Terminar y mejorar el material didáctico
- Implementar estrategias mercadológicas para las redes sociales
- Conseguir más fotos y material para trabajar sobre cómo se lleva a cabo en la modalidad en línea.

Conseguir más fotos y material para trabajar sobre cómo se lleva a cabo en la modalidad en línea.  
Hacer que los padres de familia conozcan el equipo y los cambios que hubieron por medio de redes sociales.

**Salud auditiva:** Todo lo que se puede escuchar es la capacidad efectiva de la salud humana, que está relacionada con la función de comunicarse a través del lenguaje, esta capacidad depende del órgano auditivo, la estructura y fisiología del oído, el entorno social y cultural en el que se ubican las personas y su desarrollo. La salud auditiva suele ser parte de la salud porque se establece y se vive en la vida diaria, la escuela, el trabajo, la familia, con los amigos, los descansos entre clases e incluso en el ámbito escolar.

**Inclusión social:** El propósito de la inclusión social es ayudar a las personas con discapacidad auditiva a formar parte de la sociedad. Muchas instituciones, médicos, empresas realizan actividades o prestan servicios sociales para lograr la integración social de las personas con discapacidad auditiva.

**Terapia Auditivo-verbal:** La terapia auditiva y del habla es un método de tratamiento educativo para niños con discapacidad auditiva, que enfatiza el desarrollo de las habilidades auditivas a través del desarrollo auditivo del lenguaje. Para ello, conviene identificarlo lo antes posible, diagnosticar y equiparlo con la mejor amplificación. Esta es una estrategia de intervención temprana para las familias, esta terapia fomenta el uso de la audición y el lenguaje oral. A los padres se les enseña a crear un entorno en el que su hijo o hija aprenda a escuchar, hablar y hablar.

**Material didáctico:** El propósito de contar con un material didáctico también conocido como auxiliar didáctico es ayudar a las docentes en la clínica de Mariana Anaya Doll a transmitir su enseñanza con una mayor eficiencia ya que se basan en imágenes donde el estudiante proclama el nombre de la figura. Durante las sesiones se utilizan dichas herramientas son interesantes para los niños y los mantienen concentrados en el objetivo.

**Redes sociales:** Las redes sociales son estructuras formadas en la web por individuos o alguna organización donde usuarios se conectan y comunican por intereses o valores comunes. En donde la Clínica Mariana Anaya Doll se comunica con su audiencia que son en su mayoría padres de familia que tienen alguna conexión con la discapacidad auditiva. Por medio de estas plataformas como lo son Facebook e Instagram Mariana Anaya expone a su público como ella interactúa con sus alumnos y como es la rutina de las sesiones.

**Pérdida auditiva:** También conocida como impedimento auditivo, ocurre cuando existe un problema con alguna parte del oído y la persona no tiene la capacidad para escuchar al cien por ciento. En alguno de los casos puede ocurrir que la persona pueda escuchar algunos sonidos o nada en lo absoluto. Existen tres tipos de pérdida de audición: conductiva, neurosensorial y mixta.

### 1.2.3 Cruzada contra el ruido

Para comprender mejor la dinámica de los diferentes proyectos es necesario investigar sobre los conceptos que se ven involucrados, de esta manera se determinó realizar una investigación exhaustiva sobre 6 ejes: Participación ciudadana, Denuncia, Sonómetro, Asesoramiento, Medio de Comunicación y Vinculación Proyecto/Ciudadanía y Gobierno.

Finalmente, cerraremos con los objetivos generales específicos con los que trabajaremos durante el semestre de primavera 2021, donde veremos la corresponsabilidad social donde se verán las personas y organismos que participan en un espacio lleno de ruido.

“Cruzada contra el ruido” es un proyecto ciudadano que promueve una nueva cultura del ruido, busca a través de sus redes difundir información, orientar y promover la renovación de normas que sancionan a los ciudadanos que generan ruido excesivo dentro del sector empresarial como del privado dentro de nuestro estado (Jalisco).

Cruzada contra el ruido fue fundada por 5 integrantes los cuales son: Teresa Martínez, Jöelle Corbel, Renata Leal, Eric Gómez y Alberto García Ruvalcaba en el año 2017 con la finalidad de exigir el derecho al descanso y la tranquilidad dentro de nuestros hogares. Esto se detonó después de que Teresa Martínez y sus vecinos pasarán más de 300 días sin descansar, debido al ruido excesivo que producía el bar “Cantaritos de Amatitán” de 4:00 pm a 4:00 am de miércoles a domingo.

En medio de la frustración y la impotencia, María Teresa encontró un artículo escrito por Alberto García, titulado: “Ruido, tortura y corrupción municipal”, en donde expresaba su frustración e impotencia ante una situación de ruido e impunidad por parte de las autoridades que no hacen nada para solucionar los problemas de salud pública.

Teresa Martínez estableció contacto con Alberto a través de su correo electrónico para después formar el movimiento ciudadano “Cruzada contra el ruido”.

Cruzada contra el ruido actualmente cuenta con 4 redes a través de las cuales establece un contacto directo con los ciudadanos para proporcionar información precisa para cada uno de los diferentes casos de denuncia, además de compartir contenidos como artículos, videos etc., que abonan al tema del ruido y sus implicaciones. Además del contacto ciudadano “Cruzada contra el ruido” busca generar estrategias de comunicación que permitan alcanzar los objetivos generales y particulares dentro del mismo; establecer un diálogo con las autoridades correspondientes en donde se pretende lograr la 56 cooperación en el cumplimiento de las normas y leyes establecidas en el tema de ruido, así como verificar que la información de contacto sea correcta y esté actualizada. Cruzada contra el ruido busca a través de la participación ciudadana lograr que las autoridades correspondientes atiendan el tema del ruido en cada uno de los municipios.

Además de fomentar una cultura de respeto y proporcionar la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan sus derechos y cumplan con sus obligaciones. Esto con la finalidad de vivir en un ambiente donde la contaminación sonora no sea un ingrediente más que genere estrés y enferme a la ciudadanía.

## Acciones que se llevan a cabo y cómo se llevan a cabo

La planificación y el desarrollo de contenido incluyente, poco a poco ha generado la contribución de la ciudadanía hacia el proyecto de Cruzada contra el Ruido, con lo que ha plasmado e identificado con las denuncias que nos comparten nuestros usuarios a lo largo de las semanas, hemos podido dar sentido a sus quejas a través de campañas como “Es mejor quedito”, cuyo objetivo era promover la comunicación entre los vecinos y los comercios que provocan ruido.

No obstante, lo que nos ha deparado la pandemia Covid19, a lo largo de un año, fue la adaptación de nuevos métodos de comunicación y trabajo, manteniendo una sana distancia y preocupándonos unos por otros

## Personas que participan y sus roles

El equipo de cruzada contra el ruido está conformado por Maria de Jesús Luévanos, Alfonso Martínez y Daniela Camacho, nuestro objetivo principal es promover la visión de cruzada y brindar el mejor servicio a la ciudadanía, siempre con la disposición de ayudar y generar una sana convivencia.

Maria de Jesús es la responsable del manejo de Instagram y creación de contenidos para la campaña “Es mejor quedito”. Alfonso es el encargado de la administración de Twitter, Daniela gestiona Facebook. Todos se encargan de la creación de nuevos contenidos, búsqueda de noticias y nuevas voces que aporten a Cruzada contra el ruido.

Los mensajes en Facebook, gmail y comentarios son respondidos por todo el equipo, cada semana hay un responsable por cada canal y va rotando. Para brindar la mejor atención es necesaria la distribución del trabajo.

Canal	Alfonso	Ma de Jesús	Daniela
Mensajes de Facebook	x		
Comentarios de Facebook		x	
Correo electrónico			x

## Otros elementos que comunican lo que es la organización.

Iniciaremos desde la asignación de tareas, planes de trabajos, acuerdos entre los nuevos integrantes y trabajar de una forma unilateral en la creación de nuevas obras audiovisuales, visuales, sonoras, compartiendo información detallada de cómo en otros lugares están siendo conscientes en el tema de una libertad y responsabilidad auditiva.

Mantendremos al día las aclaraciones, dudas, información respectiva a nuestra campaña, con datos verificados, números de denuncia, aporte ecosocial.

De igual forma, es importante señalar que el ruido puede ser una herramienta muy poderosa, tanto que está pueda ser utilizada como instrumento para ser el bien como también el mal, dependiendo como se use: “El ruido es un arma peligrosa”. (Martínez, 2020).

De igual forma, dicha arma puede desencadenar un sinnúmero de emociones peligrosamente inestables, que corrompen no solo a las personas, sino a todo aquel que esté compartiendo el mismo espacio geográfico. Algunos de ellos son: “soledad, angustia, desesperación que empezaron a desvanecerse cuando nos enteramos de que no éramos los únicos que padecemos de ese mal”. (Martínez, 2020).

La idea que tenemos es clara, siempre informar con la verdad, somos una asociación civil sin fines de lucro, no pertenecemos a un organismo gubernamental, pero asociamos nuestra labor a difundir al gobierno las quejas ciudadanas con respecto a su estabilidad social.

## Cruzada contra el Ruido

### Objetivos -generales y específicos- del proyecto

#### 1) Impulsar nuevas formas de prevenir, vigilar y sancionar el ruido.

- 1.1 Generar y difundir contenidos informativos, educativos y de concientización a través de Facebook, Twitter, Instagram y la página web Cruzada contra el ruido.
- 1.2 Generar mayor interacción en las publicaciones de las redes sociales
- 1.3 Generar comunidad en las redes sociales de Cruzada contra el Ruido.
- 1.4 Continuar con la campaña ¡Es Mejor Quedito! a modo de concientización ciudadana.
- 1.5 Aumentar el número de seguidores en nuestras redes sociales.

#### 2) Ejecutar campañas que promuevan la prevención ante el ruido excesivo.

- 2.1 Continuar con la campaña informativa en donde se dé a conocer las formas de denuncia.
- 2.2 Asesorar a los ciudadanos afectados por el ruido en Jalisco.
- 2.3 Concientizar a los ciudadanos de los efectos del ruido y la importancia de la ley anti-ruido.

#### 3) Continuar con la propuesta de la campaña “Es mejor quedito”, haciendo énfasis en el trabajo de empatía y acercamiento con la ciudadanía.

- 3.1. Seguir causando impacto positivo entre los usuarios, para entrar con nuevo diseño de contenido incluyente.

#### 4) Implementar estrategia de vigilancia y sanción del ruido, apoyado por personajes especializados en el tema de la Ley Anti-ruido.

- 4.1 Trabajar en conjunto con especialistas en el tema de vigilancia y sanción del ruido para el mejoramiento de asesorías y un seguimiento específico de cada situación.
- 5) Reestructurar la estrategia para dar una mejor capacitación a las autoridades con herramientas necesarias para realizar un trabajo de vigilancia e implementación de la ley.

5.1. Buscar una sinergia entre cruzada contra el ruido y las distintas dependencias gubernamentales para atender con eficacia el problema de ruido en Jalisco.

### Lo que se ha hecho.

Cruzada contra el Ruido ha trabajado desde el año 2017 en conjunto con autoridades y la sociedad civil con la finalidad de garantizar a todos los ciudadanos una vida tranquila y sin ruido excesivo. Este trabajo en conjunto ha logrado que se promuevan cambios en la legislación, logrando que se implementara la ley anti-ruido en el estado de Jalisco.

Al mismo tiempo se trabajaba con estrategias de redes sociales para dar a conocer esta nueva ley en el estado de Jalisco y a su vez educar y orientar a la sociedad respecto al ruido en nuestras vidas. Con esta premisa se crearon para el proyecto de Cruzada Contra el Ruido una página de Facebook, Instagram, Twitter, Página Web y un Correo Electrónico en cada una de estas redes sociales se hacían sus respectivas estrategias para sus respectivos objetivos específicos.

Para el periodo de Otoño 2020 y gracias a la oportunidad que tuvimos de ser parte de este proyecto podemos hablar de lo que se ha hecho y de lo que se hizo en Otoño 2020 en cada una de las redes sociales.

### Facebook:

Se determinaron varios objetivos entre ellos se encontraba el tener más contacto con las personas de la sociedad, exponiendo mediante videos sus historias particulares, otro de los objetivos fue darle un giro a las publicaciones para que nuestros seguidores tuvieran claro que no somos una organización gubernamental sino una asociación civil que busca el bienestar de todos, para ello se lanzó una campaña llamada #ESMEJORQUEDITO, campaña que busco lograr con éxito estos objetivos.

Los resultados de este trabajo fueron los siguientes; Se generó un cambio en la perspectiva de sus seguidores ahora muchos de ellos saben que Cruzada Contra el Ruido no es un proyecto gubernamental, también se captaron nuevos internautas que les interesa dar un cambio en las legislaciones en dicho tema, la prueba de ello se encuentra en sus materiales digitales,

como lo han sido sus infografías, donde detallan las inconformidades de los ciudadanos y algunas soluciones drásticas a dichos conflictos. Por otra parte se elaboraron y publicaron 2 vídeos con un formato de storytelling los cuales tuvieron un alto impacto en nuestras redes sociales.

## Twitter

Después de un análisis de redes sociales se detectó que la red social de Twitter no tenía el suficiente impulso y movimiento para llegar a más personas y al contrario parecía que esta red cada vez tenía menos fuerza por ello se implementó una estrategia de reactivación la cual consistió en volver a tener presencia y estar presente en las conversaciones que denunciaban el ruido. Se implementó para recuperar la atención la creación de productos propios de la Cruzada, acompañados de pequeñas encuestas dentro de las publicaciones, se estuvo al pendiente de los mensajes que se iban compartiendo día con día, se brindó la debida información a los usuarios, con infografías de nuevos números de denuncia vecinal y comercial, videos interactivos con imágenes acorde al tema a desarrollar; compartir las denuncias que nos hacían llegar los twitteros a través de tweets. También en esta red social se dio difusión a la campaña #ESMEJORQUEDITO activando así nuevas conversaciones y captando nuevos seguidores.

## Instagram

Para esta red social el principal objetivo que se buscó fue aumentar el número de seguidores, ayudándonos desde facebook para canalizarlos a instagram. Por ello se implementaron dos estrategias una de ellas buscaba desde publicaciones en facebook canalizar los seguidores a esta red social así aumentará el número de seguidores y la otra campaña por medio de imágenes (infografías) concientizar y educar a las personas sobre el tema del ruido en Jalisco. Por otra parte se crearon y se implementaron las publicaciones de historias destacadas para que con ello nuestros seguidores pudieran tener un acceso más rápido a información que consideramos importante.

De igual manera también mediante esta red social se impulsó la campaña #ESMEJORQUEDITO publicando los contenidos específicos de esta campaña.

## Correo electrónico

Por su parte en el correo electrónico oficial de Cruzada Contra el Ruido se le dio seguimiento a las denuncias que hacían por medio de este correo, se contestó cada uno de los correos y se le dio seguimiento y asesoramiento a las personas que denunciaban.

## Propuestas para PRIMAVERA 2021.

Nuestras propuestas para primavera 2021 están dirigidas a mantener la actividad en las redes sociales de cruzada contra el ruido, generar diálogo entre los ciudadanos y brindar la información necesaria para que las personas puedan denunciar a las autoridades correspondientes.

Nueva propuesta gráfica para los contenidos, queremos una paleta de colores armónica, que comunique tranquilidad y sea agradable a la vista. Se continuará con la campaña de Es mejor quedito, en otoño del 2020 fue bien recibida por los seguidores y es una forma de involucrar a los internautas.

La campaña de ¿sabías que? es para compartir datos sobre el sonido, el ruido, como las personas pueden protegerse del ruido exterior.

Se harán cuadros de diálogo con expertos a través de videos, serán difundidos en redes sociales.

Nueva estrategia para exigir que las autoridades reciban capacitación del uso de herramientas para hacer cumplir la Ley Anti-ruido.

Los lunes es de compartir noticias referentes al ruido, se eligió este día ya que es cuando las personas suelen consumir más noticias.

Se compartirán las denuncias ciudadanas que se hayan verificado, es decir en la veracidad del video o fotografía, fecha y que caiga dentro de la Ley Anti-ruido.

## 1.2.4 Cubrebocas transparente

### Descripción del funcionamiento y las áreas que lo conforman

El PAP Escucha México este año en primavera 2021 integró un nuevo proyecto llamado “México cubrebocas transparentes” en el cual nuestra figura principal del proyecto y encargada es María Nazaret García. México cubrebocas transparentes es un proyecto que tiene como objetivo principal promover el acceso a la comunicación entre las personas con discapacidad auditiva.

El equipo de redes sociales del PAP Escucha México se integró con María Nazaret a la nueva iniciativa para poderla llevar a cabo y tener un buen manejo y funcionamiento de en las redes al promover todo el movimiento. Se empezó por abrir las nuevas redes sociales de las cuales se encargaría el equipo de este mismo, entre estas Facebook, Twitter y TikTok.

Cada una de las redes sociales con las que cuenta esta nueva iniciativa es manejada por las diferentes integrantes del equipo de redes para tener un buen y mejor acomodo con orden a la vez. Se dividieron las áreas y se empezaron a generar nuevas y mejoradas ideas para llegar a muchas personas con esta iniciativa.

El equipo de redes sociales del PAP Escucha México se une a esta nueva iniciativa con el objetivo de poder hacer una visión al público sobre la gran importancia que hay dentro de esta nueva iniciativa con la finalidad de hacer parte de nosotros a las personas con discapacidad auditiva, logrando a la vez hacer conciencia a nuestros seguidores e iniciar con el uso de los cubrebocas transparentes en México.

### El propósito y razón de ser

El nuevo proyecto de la iniciativa de los cubrebocas transparentes consideramos que es sumamente importante en estos tiempos por lo que estamos viviendo en la pandemia del COVID-19. El propósito principal que busca este proyecto creado por María Nazaret García es promover el acceso a la comunicación entre las personas con discapacidad auditiva.

Las redes sociales son la parte fuerte para impulsar este proyecto y promover la iniciativa, ya que estas redes juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, nos permiten crearnos una vida, desarrollarla, interactuar y conectar a la vez con personas de otros países, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Además, descubrir noticias, temas que nos interesan, nos permiten jugar, divertirnos y mantenernos al día en todo momento.

Por otro lado, a nivel profesional, nos sirven como herramienta fundamental para darnos a conocer. También para publicitar nuestro producto o nuestra marca y conseguir nuevos clientes o usuarios. Es por esto que el equipo de redes sociales junto con María Nazaret optamos por el uso total de las redes para lograr difundir la iniciativa si es posible a nivel mundial, ya que entre más redes sociales utilicemos a mayor número de personas llegará la iniciativa.

Tener una cuenta activa en las diferentes plataformas sociales es fundamental, ya sea de manera profesional o personal. Ya que son una gran herramienta para generar vínculos con tus clientes y/o seguidores.

Una de las cosas más importantes son las publicaciones que dan vida a tu negocio, proyecto o cuenta personal. También, estar en más de una plataforma genera una mayor presencia en Internet, lo cual trae bastantes beneficios, como: *(López, Pedro)*

**Crea una imagen favorable de marca:** Gracias a las Redes Sociales podemos proporcionar una comunicación directa y personalizada, obtener una respuesta inmediata del cliente y reforzar y conseguir engagement.

**Aumenta la visibilidad de tu negocio:** A través de Internet puedes tener un mayor alcance geográfico de una manera mucho más rentable, es decir, puedes atraer nuevos clientes potenciales de otras ciudades, países... lo que ayuda a generar mayor tráfico a la web.

**Ofrece información adicional sobre el cliente:** Aparte de ofrecer información adicional sobre el consumidor, también podemos adelantarnos a lo que quiere el cliente, es una de las ventajas que Internet ofrece.

## Las acciones que llevan a cabo

Para poder trabajar en el proyecto de la iniciativa de los cubrebocas transparentes se conformó un equipo en el cual existen estudiantes de diseño, las cuales contamos ya con suficientes aprendizajes como para poder aplicar nuestros conocimientos en la generación de nuevas propuestas para la iniciativa.

Antes de comenzar el proyecto fue necesario que María Nazaret nos informara lo suficiente sobre cuáles eran sus propósitos principales para el proyecto para de ahí poder nosotras como equipo impulsar e iniciar el proyecto en redes sociales. Aplicando como ya se mencionó, los conocimientos adquiridos durante la carrera y así poder crear imágenes, videos y contenido demás bastante llamativo e informativo para las personas interesadas en la iniciativa.

Nuestro trabajo para el equipo de redes sociales en este proyecto se enfoca más que nada en manejar las redes de la iniciativa de María Nazaret y asegurar la difusión de objetivo principal, impulsar la iniciativa de los cubrebocas transparentes para ofrecer un trato de calidad a todas las personas con o sin discapacidad auditiva.

### Para esta nueva iniciativa empezamos por trabajar con el manejo de las siguientes redes sociales:

**Twitter:** Esta plataforma se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamado "tweets". Un formato completo que permite obtener de forma inmediata información y sirve para compartir experiencias y vivencias en el momento en que suceden.

**Facebook:** Es la red social más popular del mundo. Es una plataforma versátil, donde podemos encontrar a personas de todos los sectores demográficos y compartir todo tipo de contenido.

**TikTok:** Esta red social está basada únicamente en la difusión de videos. Su sector demográfico son personas jóvenes y sobre todo adolescentes.

Se ha vuelto popular en los últimos años. Por la corta duración de sus videos, promete ser una plataforma en donde el contenido se puede viralizar fácilmente.

Sabiendo que tenemos diferentes medios de difusión en redes sociales, entendemos también que el contenido dentro de cada uno de ellos debe de ser diferente entre sí y especializado para poder comprender a la audiencia, e igualmente asegurarnos una mayor difusión. Muchas de estas diferencias se encuentran en el tipo de contenido, a qué audiencia va dirigido (edad, sexo, incluso ocupación o niveles de estudio), e incluso los formatos de diseño tienen que ajustarse a las medidas establecidas de la página. Pero si algo hay en común, es que en todas las redes el contenido tiene que ser llamativo, tener poco texto y hacer uso de varios medios multimedia.

Antes de comenzar a compartir contenido, tenemos que darle una esencia a este. Una de las primeras cosas por hacer es darle imagen a la "marca", como lo mencionamos anteriormente. Definir colores y gráficos nos permite darle un aire de familiaridad y profesionalidad al proyecto.

Otro paso muy importante que hemos estado implementando en el desarrollo de este proyecto es la calendarización de las redes. Para esto y apoyándonos en una tabla de excel, programamos las publicaciones, designamos encargados de cada una de ellas, agregamos los copys, hashtags y demás cosas que nos ayuden a mantener las redes activas y con interacciones.

Después de estos pasos, toca la parte de la investigación, y lo hacemos, como lo mencionamos, por medio de varios recursos, desde artículos y entrevistas, hasta videos e infografías. Una vez seleccionado nuestro contenido, nos encargamos de darle atractivo visual siempre apegándose al brandbook de la marca, generando imágenes en los formatos necesarios para después, siguiendo la guía del calendario, poder compartirlo en la red social más adecuada.

Después de publicar el contenido, estamos haciendo constantes auditorías de datos, revisamos las estadísticas y los engagements de nuestras publicaciones pasadas que nos permiten analizar más detalladamente qué funcionó con nuestro público y posteriormente, cómo podemos mejorar.

Nuestro trabajo en redes sociales es estar actualizadas constantemente de lo que pasa y ver si la iniciativa va generando cambios en las personas, poner a prueba nuestras habilidades como diseñadoras para trabajar junto con el gran apoyo de María y lograr a dar a conocer la iniciativa en muchos países del mundo, generar un gran cambio y de ser posible dejar una gran huella de que hubo un cambio en el mundo gracias al apoyo del PAP Escucha México y a María Nazaret García.

### Las personas que participan y sus roles

La iniciativa cuenta con nuestra figura principal María Nazaret García y un equipo de redes sociales conformado por Sofía Sánchez Loera, Claudia María Lizardi Mejía y Lizeth Ceja Martin Del Campo.

Las redes sociales que se manejan en esta iniciativa son Facebook, Twitter y TikTok. Entre los roles de este proyecto se encuentra a Sofía Sánchez Loera encargada de la red social de Twitter, en la red social de Facebook como encargada a Claudia María Lizardi Mejía y en la red social de Tik Tok como encargada a Lizeth Ceja.

El manejo de las redes sociales de Facebook e Twitter es similar en su funcionamiento es por esto que entre los roles que manejan Sofía Sánchez y Claudia Lizardi están llevar un buen y controlado manejo en las publicaciones tanto en imágenes como en las historias, contando con un contenido bastante llamativo para las personas como imágenes relacionadas con el tema, vídeos informativos y entretenidos cortos, información por escrito que contenga datos duros, mientras que a su vez van acompañadas todas estas publicaciones de diferentes e interesantes hashtags relacionados con el proyecto de la inclusión de los cubrebocas todo con el objetivo de poder crear conciencia en las personas y lograr cada vez más retweets en nuestras publicaciones en este momento de la pandemia por el COVID-19, con.

la finalidad de llamar la atención, generar más interacción y a su vez lograr que las personas inicien con este cambio y se promueva más el uso de los cubrebocas transparentes en México y de ser posible en muchos países.

La red social de Tik Tok ha sido integrada este año en primavera 2021 por primera vez en el proyecto “PAP Escucha México”, la cual se ha manejado por Lizeth Ceja. Esta red también fue una idea que salió del equipo de redes sociales, el poder integrar la iniciativa a esta nueva y fuerte red social.

Esta es una red social la cual solo permite videos de información con el objetivo de poder interactuar con las personas de diferentes lugares es por esto que se ha empezado por crear nuevo, informativo y entretenido contenido en videos en los cuales se da a conocer más sobre la iniciativa de los cubrebocas transparentes.

Trabajamos con María Nazaret pidiéndole su gran apoyo para el funcionamiento de esta red y para lograr que fuera reconocida por su nueva y buena intención de crear esta iniciativa. El rol que se maneja en esta red social es diferente a las dos anteriormente mencionadas, aunque similar en los hashtags que se publican en la descripción del contenido publicado. Se manejan videos con música de fondo llamativa o bien, videos en los que se utilice la voz, ya sea de María o alguna integrante de nuestro equipo de redes para dar a conocer alguna información en especial sobre los cubrebocas transparentes o bien, información proporcionada por María Nazaret.

### Otros elementos que comuniquen lo que es la organización

La iniciativa de María, antes de que llegara a nuestras manos, se vió impulsada por muchos más medios como lo fueron la petición en Change.org y su difusión en medios tradicionales como lo fue el segmento televisivo en Cuéntamelo Ya. A la hora de convertir este movimiento de una petición a una organización, su difusión se ha visto promovida por las redes sociales del PAP e incluso individualmente, ya sea por María o por las integrantes del equipo.

Planeamos seguir con la difusión en redes sociales de la misma iniciativa y del PAP, y ver de qué otras

maneras podemos difundir este mensaje en otros medios de comunicación.

## Cuál es la problemática general y cómo se ha manifestado en tiempos de COVID

Debido a la situación actual, el uso de los cubrebocas tradicionales se ha convertido en una rutina, sin embargo, la sociedad y el gobierno no se detuvo a pensar en todo lo que conlleva este gran cambio dentro de la vida diaria y a quiénes puede afectar.

Llevar cubrebocas supone un auténtico desafío para las personas sordas o con problemas auditivos, ya que no pueden leer los labios o ver la expresión facial de la persona con la que están hablando.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), más del 5% de la población mundial padece algún tipo de pérdida de audición discapacitante. Leer los labios y observar las expresiones de la cara son vitales para aquellos que dependen de la comunicación visual, como la lectura labial o el uso del lenguaje de signos.

La lectura Labio Facial (LLF), es una herramienta que usan las Personas con Discapacidad Auditiva para poder “escuchar”. Es un proceso complejo mediante el cual, la persona, se vale de múltiples pistas para entender a los interlocutores oyentes y que incluye:

**La lectura labial** (recepción y percepción del movimiento o patrón motor de habla),

**La lectura facial** (la percepción y significación de las expresiones faciales)

**Los elementos lingüísticos** (gramaticales y semánticos) del discurso

**La contextualización y significación comunicativa del discurso y la utilización de la audición residual** (con o sin uso de ayudas técnicas) en un intento integrador de la percepción auditivo-visual del habla.

En la LLF es necesario percibir lo que puede ser visto, interpretar lo que se ha visto y completar lo que no se ha visto (*Perelló 1992*). La mayoría de los alumnos sordos tienen dificultades para captar los mensajes orales a través de la audición, por lo que necesitan de esta información complementaria.

Gracias a los puntos anteriores, el uso de cubrebocas transparentes es sumamente importante para escuchar de manera completa.

Por otro lado, la utilización de estas mascarillas no solo beneficia a las personas sordas o con dificultades auditivas. También es importante para facilitar las interacciones sociales ya que puedes ver las expresiones de la gente. Todo el mundo necesita mirar la cara de la persona con la que hablas (Devalet, 2020).

## Por qué forma parte del PAP

La implementación de la iniciativa de los cubrebocas transparentes es sumamente importante ya que se enfoca en apoyar a un grupo de la sociedad específicamente vulnerable con la nueva normalidad de los cubrebocas tradicionales.

El enfoque está en los ámbitos de salud, educación, laboral y de servicio tengan la empatía de portar cubrebocas transparentes para ofrecer un trato de calidad a todas las personas con o sin discapacidad auditiva.

Angustia, ansiedad, aislamiento y miedo, son los sentimientos que se enfrentan todos los días al salir las Personas con Discapacidad Auditiva en México y a lo largo del mundo, haciendo visible esta problemática.

Reunir firmas está en nosotros, tantas como sean necesarias para llamar la atención a la sociedad civil y a las autoridades en México, para que soluciones la problemática e implementen el cubrebocas transparentes.

Todo esto no se logrará sin tener el apoyo del PAP Escucha México para la gestión y manejo de las redes sociales y campañas. Herramientas que harán posible la viralización de la iniciativa y eventualmente la implementación como ley.

Para el Secretario General de la ONU, António Guterres, la crisis del COVID-19 afecta cada aspecto de nuestras sociedades, y revela el grado de exclusión que experimentan los miembros más marginados de la sociedad.

*“Las personas con discapacidad se encuentran entre las más golpeadas por el COVID-19. Mirando hacia el futuro, tenemos una oportunidad única para diseñar e implementar sociedades más inclusivas y accesibles para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible”, concluye.*

La iniciativa #MéxicoCubre bocas Transparente lucha por la inclusión en tiempos de pandemia de las personas con discapacidad auditiva, haciendo un llamado de esperanza y empatía.

Los cubrebocas transparentes le darían un respiro a nuestro problema de comunicación e interacción social. (García, 2020)

## Propuestas para PRIMAVERA 2021

### Reporte de lo que se ha hecho

La iniciativa de María, si bien había comenzado por su propia mano con su petición en Change.org, no había visto su oportunidad para consolidarse como un proyecto desarrollado en redes sociales.

Principalmente, teníamos que darle una identidad gráfica, para esto, se hizo una investigación o un benchmark de cómo otras organizaciones (o peticiones) manejan sus redes. Por los ejemplos que vimos, muchos de estos tratan el tema que quieren cambiar de una manera seria y poco dinámica; nosotras queríamos hacer algo diferente. Escogimos colores llamativos, formas orgánicas y una imagen basada en el atractivo visual.

En cuanto a la propuesta de logotipo, quisimos reflejar la esencia básica del movimiento, que es el uso de cubrebocas transparente, con la misma paleta de colores y con elementos orgánicos.

Teniendo estos elementos listos, nos dimos a la tarea de comenzar a abrir redes sociales, siendo estas Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

Por el momento, se ha comenzado a publicar contenido en todas sus redes y hemos recibido bastante atención no sólo de nuestra mano, sino también de toda la atención, como lo mencionamos, había logrado María por medio de su petición en Change.org y su aparición en diferentes medios como lo fue Coyote Informativo y en el programa televisivo de Cuéntamelo Ya.

### Objetivos generales

**Viralizar la iniciativa** mediante campañas que generen empatía hacia el sector de las Personas con Discapacidad Auditiva

**Hacer a la sociedad** más consciente sobre el problema, mediante datos contundentes e información sobre cómo afecta

**Lograr apoyo gubernamental**

**Desarrollar una ley de cubrebocas inclusivos**

**Aprobar la iniciativa en todo México**

### Objetivos específicos

**Viralizar la iniciativa** mediante campañas que generen empatía hacia el sector de las Personas con Discapacidad Auditiva

- Creación de contenido llamativo y apto para todo tipo de audiencia

**Concientizar a la sociedad** sobre el problema, mediante datos contundentes e información sobre cómo afecta

- Mediante las redes sociales, informar con datos duros y testimonios a la sociedad para obtener su apoyo.

**Lograr apoyo gubernamental**

- Hacer un llamado al Gobierno, mediante las redes sociales, para que tengan visible el problema.

**Desarrollar una ley de cubrebocas inclusivos**

- Lograr el apoyo de la sociedad para generar presión al Gobierno y que hagan ley la iniciativa

**Aprobar la iniciativa en todo México**

- Viralizar el movimiento para obtener visibilidad en todo México

**Informar a la sociedad** sobre la relación entre la iniciativa y la pandemia

- Generar contenido informativo
- Creación de infografías

## Introducción a marco teórico

Para llevar a cabo el proyecto de los cubrebocas transparentes se llevó a cabo una investigación de las palabras clave que se mencionan a lo largo de todo el proyecto en las cuales se trabaja para hacerlo crecer y que la información pueda llegar a más personas cada vez. Entre estas se menciona el viralizar contenidos por las redes sociales, concientizar a las personas sobre el tema que se está tratando en el proyecto la relación y consecuencias de la pandemia y los cubrebocas tradicionales y el objetivo de crear infografías e incluirlas en el proyecto para comunicar la información de manera visual.

### Viralizar en redes sociales.

A día de hoy, los canales posibles de comunicación con clientes han aumentado, teniendo en muchos casos a Internet como el soporte digital ideal para relacionarse, siendo a la vez la fuente de contenidos idónea para entretener y comunicar de la forma más sencilla y productiva.

Para lograr viralizar nuestros contenidos y poder llamar la atención de nuestro público hemos optado por contar con contenidos actualizados e interesantes de cada uno de los temas, especialmente ante la falta de tiempo que se suele disponer a la hora de dedicar atención a este tipo de cuestiones y mantener estas infraestructuras tecnológicas, es sencillo en la actualidad gracias a aplicaciones innovadoras que te ayudan, haciendo uso de Twitter, Instagram y Facebook, vídeos de YouTube, y tik tok.

La viralización de contenidos es un término muy utilizado en la actualidad, sobretodo dentro del área del marketing y la publicidad. Se ha convertido, con razón, en uno de los principales objetivos para las empresas, pues es prácticamente sinónimo de éxito en una campaña.

Lo primero que hay que entender es que un contenido viral previamente es tan sólo un contenido. Con ello queremos dejar claro que, independientemente del formato que se utilice, el contenido deberá ser de calidad y de interés para el usuario. No estamos diciendo que todo lo viral sea una obra de arte, porque hay de todas las formas y colores, pero sí se han tenido que

tratar una serie de aspectos para lograr un efecto dominó a través de la red.

El efecto de viralización de un contenido se da cuando este último suscita un gran interés en los usuarios, los cuales lo comparten de forma masiva y ayudan en su propagación por el medio, generando una cadena e incrementando en gran medida la visibilidad y el impacto del mismo. *(Viralización,2017)*

Es por ello que profundizan en una serie de aspectos de cara a aumentar las posibilidades de viralizar sus publicaciones, como son:

- **Innovación:** La viralización de un contenido se produce gracias al impacto y la sorpresa que este genera en los usuarios. Es por ello que es esencial buscar al nuevo, con creatividad y darle un toque de personalidad para captar la atención.
- **Un canal no basta:** Cuantas más vías se utilicen, mayores números hay de que el contenido se expanda y a más usuarios llegará.
- **SEO:** Un contenido que no está en los primeros resultados de búsqueda o bien que no se ha optimizado correctamente para el posicionamiento en redes sociales es muy difícil que llegue a viralizarse.
- **Lo offline también cuenta:** No debemos olvidar la vía tradicional para compartir información, el boca-oreja. El hecho de contarle a amigos y familiares puede dar un empujón más grande de lo esperado, sobre todo al inicio.

### Concientizar.

Concientizar a una persona implica hacerle tomar conciencia de un asunto determinado, mostrarle una verdad a través del diálogo y hacerle reflexionar sobre un asunto concreto. Una persona hace conciencia de algo cuando se ha mentalizado de ello, es decir, cuando es consciente de las consecuencias que tienen sus actos.

Tomar conciencia de algo implica vivir de una forma consciente, es decir, buscando la profundidad de la realidad. Una profundidad que es incompatible cuando una persona vive desde el plano de la superficialidad.

## Pandemia y cubrebocas tradicionales.

Entre los puntos más importantes sobre la pandemia del COVID-19 que estamos viviendo en este tiempo encontramos que es la lectura labiofacial, como se debe realizar y qué apoyos existen hoy en día. Encontramos también el ciclo de vida de los cubrebocas, sobre los decibeles, como bajan y suben dependiendo de su uso.

## Lectura labio facial.

La lectura labio facial es una habilidad que desarrollan muy fácilmente las personas con discapacidad auditiva, estos pueden interpretar el movimiento y posición de los labios y la información facial de la persona con la que están en comunicación con el objetivo de poder identificar y comprender la palabra.

Aun siendo una estrategia de gran ayuda para la percepción de la información oral, puede ser que en ocasiones haya algunas limitaciones.

La lectura labio facial es precisa de cierto entrenamiento para que se realice de forma útil, más que nada con las personas que tienen pérdida de audición son las que se apoyan de esta pero muchas de estas personas no tienen la misma facilidad para poder realizarla.

Existen algunas limitaciones a las que se pueden enfrentar estas personas, entre estas:

- **Referidas a las características a la lengua oral:** Existen algunos fonemas con idéntica o similar "imagen labial" como son los fonemas /p/ /m/ /b/. Existen otros que se denominan "fonemas ocultos", ya que no tienen una "imagen labial" clara y pasan desapercibidos. Podrían ser el caso de los fonemas /g/ /x/ /k/. En ambos casos se pueden producir confusiones en la labiofacial ya que los fonemas nos permiten diferenciar las palabras.

- **Para reconocer hay que conocer:** Resulta muy difícil acceder a través de la lectura labiofacial a palabras que no se conocen. La lectura labio facial es el "reconocimiento" de palabras ya conocidas.

- **Suplencia mental o Integración Auditiva:** Se refiere al proceso de completar mentalmente la información a la que no se ha podido acceder con claridad desde la lectura labiofacial. Se suplirá la información recibida

ayudándose del contexto y del léxico interno que tenga el hipoacúsico.

Por otro lado, no todas las personas vocalizan igual, además de presentar características físicas que pueden dificultar la lectura labiofacial como por ejemplo, llevar bigote, taparse la boca cuando hablan, etc.. (*Blog-Social,2020*)

Existen pocos programas que apoyan y ofrecen ejercicios para el entrenamiento de la lectura labiofacial. Es importante tener en cuenta que es recomendable que estos programas utilicen imágenes reales, preferentemente animaciones realizadas por una persona, ya que de esta manera favorece la imitación de forma inmediata y permite memorizar durante más tiempo lo visto en dichas aplicaciones. Entre los programas existentes para el aprendizaje y entrenamiento de la lectura labial se encuentran:

**DI:** Es uno de los primeros programas cuyo objetivo era facilitar el aprendizaje de la lectura labial. El programa ofrece la posibilidad de visualizar los puntos de articulación de cada fonema aislado o formando parte de una palabra, al mismo tiempo que aparece escrito dicho fonema o dicha palabra.

**SEDEA:** Los ejercicios del programa Sedea permiten utilizar como apoyo la lectura labial.

**ANIMACUENTOS:** Este recurso se dirige a fomentar la motivación por la lectura y el desarrollo lingüístico en los niños sordos y con problemas de comprensión y expresión a nivel tanto a nivel oral como escrito. Los cuatro cuentos que componen la colección se acompañan de un conjunto de actividades. Tanto en los cuentos como en las actividades que les acompañan podemos seleccionar como apoyo: el texto, la lectura labiofacial, el lenguaje de signos y/o el lenguaje bimodal. (*Logopedia,2014*)

## Ciclo de vida de los cubrebocas por la pandemia del COVID-19.

De acuerdo con la información publicada por la IMSS, las mascarillas N95 y KN95 pueden usarse un máximo de 24 horas, aunque lo recomendable es utilizarlas por períodos de 12 horas, tras el cual deberán desecharse.

Los expertos indican que pueden guardarse en bolsas de papel o algún otro material que no genere humedad. También deben guardarse de tal manera que no se deformen. También es importante tener en cuenta que si las mascarillas que usamos sufren de algún daño lo más recomendable es tirarlas para evitar cualquier tipo de contagio. Los expertos indican que para desinfectar este tipo de mascarillas es necesario usar luces ultravioletas, así como vapor de peróxido de hidrógeno o calor seco a 70 grados centígrados.

Cuanto más tiempo se haya almacenado un respirador, menor es la probabilidad de que funcione en todo su potencial. Con el tiempo, algunos componentes como la correa y la espuma de la zona de la nariz se pueden degradar, lo que puede afectar la calidad del ajuste y del sello. Además, los respiradores vencidos pueden potencialmente no cumplir las normas de certificación establecidas por el Instituto Nacional para la Seguridad y la Salud Ocupacional (NIOSH).

Las mascarillas que normalmente utilizamos que son las N95 Y KN95 son consideradas de grado médico. Cuando la pandemia inició, la OMS y los gobiernos de varios países anunciaron que estas mascarillas no debían de ser utilizadas por la población en general y que debían reservarse para el personal de salud.

- Estas mascarillas están diseñadas para un solo uso. Tienen forma rectangular y tienen tres o cuatro capas.
- Deben certificarse de acuerdo a estándares internacionales o nacionales para garantizar que ofrezcan un rendimiento predecible cuando las utilizan personal de salud, de acuerdo al riesgo y tipo de procedimiento. La filtración, resistencia a respiración y a salpicaduras se atribuyen al tipo de tela y capas de materiales no tejidos.
- Se prueba su capacidad para bloquear las gotas y partículas.
- Al mismo tiempo que bloquean gotas y partículas, deben permitir que pase el aire, que el usuario pueda respirar, sobre todo al hablar o caminar rápido. *(El Universal, 2020)*

## Efectos del uso de mascarilla

La Organización Mundial de la Salud (OMS) informó recientemente nuevas recomendaciones sobre el uso de mascarillas protectoras durante la pandemia de Covid-19, que entre otras cosas desaconsejan el uso de aquellas que tienen válvulas, pues podría exhalar aire no lo suficientemente filtrado. Sin embargo, es necesario tener presente que, en algunas personas, el uso prolongado del tapabocas podría generar cierto impacto en sus cuerdas vocales.

También el investigador Alexis Palta, coordinador docente en Fonoaudiología nos aclaró que mediante una investigación que llevó a cabo aclara que la intensidad de la voz disminuiría en 10 decibelios a raíz del uso de la mascarilla.

Es por este motivo que también estudios muestran que el uso de las mascarillas se vuelve un tanto molesto ya que al momento de hablar se vuelve todo más complejo, al momento de alzar la voz para lograr una buena comunicación con las demás personas nos puede traer afectaciones en nuestra garganta, estas pueden terminar algo rasposas, incomodidad y ásperas. *(OMS, 2020)*

## Infografías.

La Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.

Las infografías tienen la habilidad de presentar datos complejos de una manera concisa y muy visual. Cuando se usan correctamente, las infografías cuentan las historias que contienen los datos de manera efectiva, haciendo que la información sea fácil de digerir, educativa y atractiva.

Las buenas infografías deben enfocarse con una idea clara de quién va a ser el público objetivo y cuál será el mensaje central. Comienza con un título poderoso. Los investigadores del MIT realizaron un estudio de seguimiento ocular para determinar cómo las personas procesan la información contenida en las infografías. Descubrieron que tener un buen título es la clave para retener la atención de la audiencia.





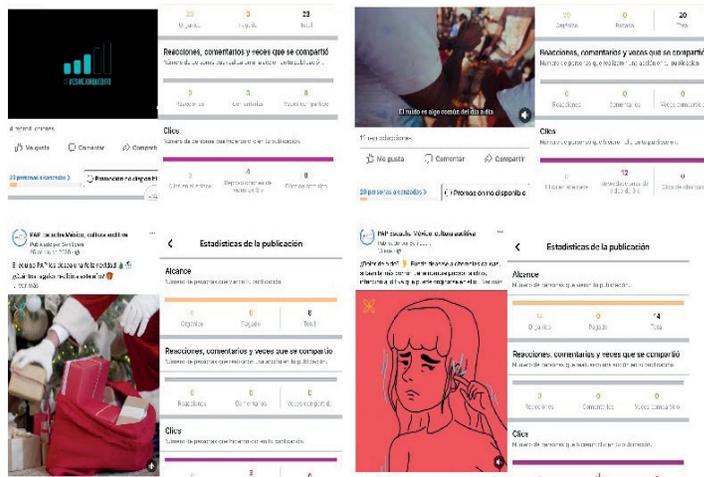
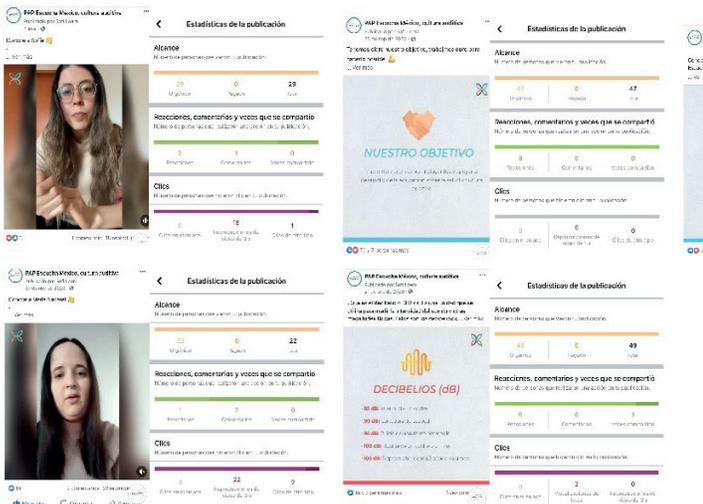


Concluimos que los usuarios, que varían demográficamente, tienen una preferencia por publicaciones visuales donde el texto no sea el personaje principal.

## Publicaciones con menos Engagement

### Facebook

Los posts con menos engagement son en los que se comparten artículos. Llama la atención que existan elementos que funcionaron, como el video. Otra publicación que podemos ver no fue popular fue la imagen de stock que se compartió en Facebook e Instagram.

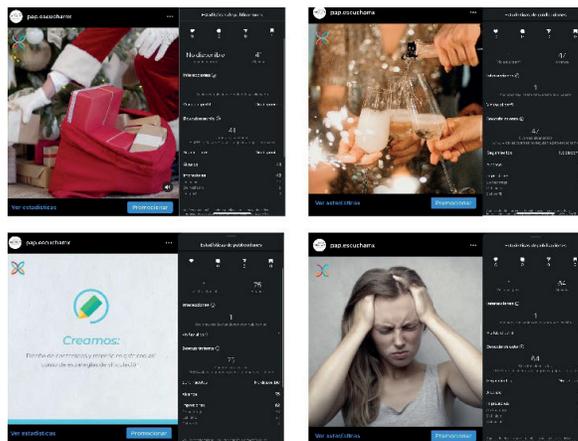
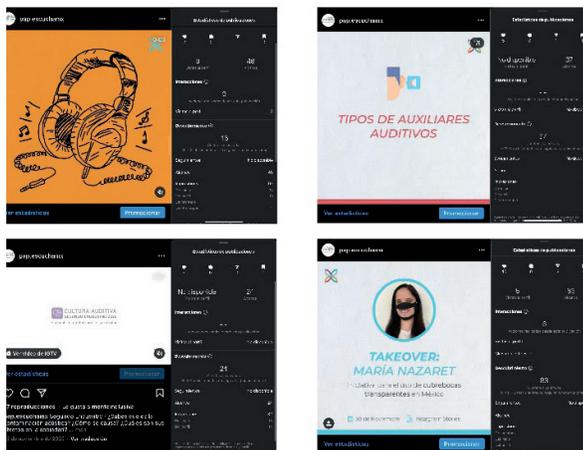


### Instagram

Igual que en Facebook, podemos ver que el contenido más popular fue el de posts multimedia, los gifs, videos y publicaciones con poco contenido textual fueron los más populares.

### Instagram

Podemos ver que el tema común en este apartado son las fotografías de stock en las que sólo se añade el logo del PAP.



## Calendarización de actividades

La calendarización se hizo de acuerdo a la estrategia establecida para el proyecto. Se dividieron las redes sociales del PAP entre las diferentes integrantes del equipo. Cada una encargada del funcionamiento de una red social en especial. Se dividieron las redes en el siguiente número de publicaciones:

**Facebook:** 3 publicaciones a la semana.

**Instagram:** 3 publicaciones a la semana.

**Tiktok:** 2 publicaciones a la semana.

El contenido es distinto para cada red, adaptándonos llamar la atención de nuestros seguidores.

### Facebook:



MAYO																
Día	Fecha	Hora en que se emitirá	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Plantilla que acompañará a la imagen o video)	Tipo de contenido				Fotografía, video o tipo de publicación	Número de publicaciones	Línea	Categoría	Vista	
							Formato / Plataforma	Formato / Plataforma	Formato / Plataforma	Formato / Plataforma						
SEMANA 1	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Autodesarrollo PAF	Neuroscencia	Conoce los roles del PAF: Ciencia y Neuroscencia	#AutodesarrolloPAF #Neuroscencia	1	VIDEO PAOLA		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 2	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que vivir una vida estresada te hace perder la capacidad de aprender? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 3	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que el estrés puede hacer que tu cerebro se vuelva más lento? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 4	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que el estrés puede hacer que tu cerebro se vuelva más lento? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					

MARZO																
Día	Fecha	Hora en que se emitirá	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Plantilla que acompañará a la imagen o video)	Tipo de contenido				Fotografía, video o tipo de publicación	Número de publicaciones	Línea	Categoría	Vista	
							Formato / Plataforma	Formato / Plataforma	Formato / Plataforma	Formato / Plataforma						
SEMANA 1	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Autodesarrollo PAF	Neuroscencia	Conoce los roles del PAF: Ciencia y Neuroscencia	#AutodesarrolloPAF #Neuroscencia	1	VIDEO PAOLA		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 2	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que vivir una vida estresada te hace perder la capacidad de aprender? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 3	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que el estrés puede hacer que tu cerebro se vuelva más lento? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 4	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que el estrés puede hacer que tu cerebro se vuelva más lento? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					

TikTok

FEBRERO																
Día	Fecha	Hora en que se emitirá	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Plantilla que acompañará a la imagen o video)	Tipo de contenido				Fotografía, video o tipo de publicación	Número de publicaciones	Línea	Categoría	Vista	
							Formato / Plataforma	Formato / Plataforma	Formato / Plataforma	Formato / Plataforma						
SEMANA 1	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Autodesarrollo PAF	Neuroscencia	Conoce los roles del PAF: Ciencia y Neuroscencia	#AutodesarrolloPAF #Neuroscencia	1	VIDEO PAOLA		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 2	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que vivir una vida estresada te hace perder la capacidad de aprender? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 3	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que el estrés puede hacer que tu cerebro se vuelva más lento? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 4	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que el estrés puede hacer que tu cerebro se vuelva más lento? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					

ABRIL																
Día	Fecha	Hora en que se emitirá	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Plantilla que acompañará a la imagen o video)	Tipo de contenido				Fotografía, video o tipo de publicación	Número de publicaciones	Línea	Categoría	Vista	
							Formato / Plataforma	Formato / Plataforma	Formato / Plataforma	Formato / Plataforma						
SEMANA 1	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Autodesarrollo PAF	Neuroscencia	Conoce los roles del PAF: Ciencia y Neuroscencia	#AutodesarrolloPAF #Neuroscencia	1	VIDEO PAOLA		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 2	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que vivir una vida estresada te hace perder la capacidad de aprender? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 3	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que el estrés puede hacer que tu cerebro se vuelva más lento? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					
SEMANA 4	Viernes	10:00:00	12:00:00	Soñar	Salud mental	Neuroscencia	¿Sabías que el estrés puede hacer que tu cerebro se vuelva más lento? Aprende a manejar el estrés y a mejorar tu capacidad de aprendizaje.	#SaludMental #Neuroscencia	1	VIDEO CONTENIDO		1				
	Sábado										0					
	Domingo										0					

MAYO								
Fecha del que se publicará	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Texto que acompañará a la imagen o video)	Hashtags / Hashtags	Tipo contenido (Imagen, Foto, Texto, Video)	Experiencias con video	Fotografía, video o foto a la publicación
12:00 pm	Lo	Cortinilla sobre el ruido. Video con nombre de Teresa PARETE 1 y PARETE 2	Informativo / aprendizaje	Te compartamos la historia de Teresa sobre el ruido. Sigúenos en redes sociales. #PARETE 2	#EscuchaMéxico #CuidadosAuditivos #Teresa #Guadaluera	Video	Video creado para el PAP Escucha México donde se muestra la historia de Teresa y su experiencia con el ruido. PARETE 2.	
12:00 pm	Lo	Sofía Elgueta y su función en el PAP Escucha México.	Informativo	Sofía Elgueta tiene una función muy importante en el PAP. Conoce.	#EscuchaMéxico #PAP #SofíaElgueta #Función #Importante	Video	Sofía Elgueta habla sobre su función en el PAP Escucha México.	
12:00 pm	Lo	Mariana Anaya y la integración de la sociedad en el PAP Escucha México.	Informativo	Conoce como se integra la sociedad de los cuidados transparentes al PAP.	#RedesSociales #PAP #MarianaAnaya #Integración #Sociedad	Video	Mariana Anaya como se integra a su sociedad.	
12:00 pm	Lo	Constitución del equipo de ruido sobre el PAP Escucha México.	Aprendizaje / Informativo	Te compartamos lo que nos llevamos del PAP Escucha México.	#PAP #EscuchaMéxico #Constitución #Equipo #Ruido	Video	El equipo de ruido agradece y comparte su experiencia en el PAP.	
MALES								
AÑOS								

## Videos Informativos

Este semestre se realizaron tres videos explicando cada una de las fases de nuestro trabajo a lo largo del semestre. Primeramente, se comenzó con un video de introducción mostrando las características del proyecto y objetivos.

Por otro lado, el segundo video se enfocó en mostrar los puntos que se estarían trabajando durante el semestre y las metas de nuestras actividades.

Por último, el tercer video se desarrolló específicamente para mostrar los resultados de nuestro trabajo de mes tras mes durante el periodo Primavera 2021.

## GUIÓN VIDEO PAP

DIÁLOGO	ESCENA	DURACIÓN	TOMA
-	Cortinilla PAP	5 segundos	
Las redes sociales del PAP Escucha México tienen como objetivo concientizar sobre la cultura auditiva en la sociedad, utilizando la tecnología y los diversos medios de comunicación.	Personas usando redes sociales, compartiendo enlaces, dando like o interactuando haciendo comentarios	15 segundos	
Este proyecto está conformado por: Cruzada Contra el Ruido, Mariana Anaya Doll, México Cubrebocas Transparente y Redes Sociales del PAP Escucha México.	Logotipo de cada proyecto va apareciendo en pantalla cuando sean mencionados	10 segundos	
Nuestra meta es crear impacto y un cambio en la percepción que tiene la sociedad sobre la cultura auditiva, llevar el mensaje adecuado por medio de testimonios, soporte gráfico y contenido multimedia para concientizar, sensibilizar y cambiar hábitos y costumbres que atentan contra la salud auditiva de la población.	Se muestran diferentes elementos que se comparten en las redes en cuanto se vayan mencionando; testimonios, gráficos y otro tipo de contenido multimedia.	20 a 25 segundos	
Este semestre, el equipo de redes sociales del PAP Escucha México está conformado por Sofía Loera, Lizeth Ceja y Claudia Lizardi.	Aparecen las integrantes de los equipos en el momento en el que se les menciona.	10 segundos	
-	Cierre: Cortinilla PAP.	5 segundos	

Duración total del video PAP Escucha México Redes Sociales: 1 minuto 12 segundos.

## Guión segundo video redes sociales del PAP:

DIÁLOGO	ESCENA	DURACIÓN	TOMA
	Cortinilla PAP Escucha México	5 segundos	
¿Cómo nace el PAP? El PAP nace con un concepto completamente diferente...	Clip Paola	5 segundos	
Las redes sociales del PAP Escucha México son un proyecto de integración multimedia que propone informar a la sociedad sobre la Discapacidad Auditiva.	Personas interactuando con plataformas de redes sociales	10 segundos	
Este proyecto nace en el 2016 y está conformado por: redes sociales del propio PAP, donde nuestro principal objetivo es cambiar los paradigmas de la sociedad a través del contenido que hemos generado, de los proyectos y propuestas que surgen en el semestre.	Logotipo de cada proyecto va apareciendo en	15 segundos	
En primavera 2021 manejamos un contenido adaptado a las necesidades de cada plataforma, como la creación de	Pantalla de nuestra cuenta de <a href="#">TikTok</a> . Se pausa para ver un video de la cuenta y darle like, además de ver los comentarios	10 segundos	

Se implementaron ideas con el objetivo de captar la atención inmediata de los usuarios por medio de contenido multimedia, compuesto principalmente de videos y gráficos, generando un número mayor de vistas, comentarios y likes.	Clip de video de alguien manejando el programa de ilustrador o generando una imagen para la cuenta de Cubrebocas Transparente.	10 segundos	
Otra estrategia efectiva que seguimos realizando es la presentación, tanto de integrantes del equipo de trabajo, como colaboradores externos.	Clips de video de Paola y Laura, video de los integrantes del PAP. Videos de Sandra.	5 seg	
Presentación de los proyectos fundadores del PAP Escucha México	Clips de video de Mariana Anaya Doll y Cruzada contra el ruido	5 seg	
Entonces lo que queremos en el PAP, actualmente, es lograr una cultura auditiva para que la gente entienda que el ruido no solamente te daña el oído, sino todo lo que eso provoca en tu cuerpo y en tu mente y que te puede dañar tu vida.	Clip Paola	20 seg	
Seguiremos trabajando con el objetivo de concientizar a la sociedad sobre la cultura auditiva.	Persona interactuando con nuestras redes sociales *dando like, comentando, compartiendo*	5 seg	
	Cortinilla PAP Escucha México	5 segundos	

### 1.3.2. Cultura auditiva Mariana Anaya Doll

Los métodos de educación de Mariana Anaya se basan en el método Montessori y el Padre Pierre Faure, este, forma parte de una corriente de filosofía que se basa en el respeto por la psicología natural del alumno; por lo que hay bastantes áreas a cubrir durante este semestre. Para tener una buena organización y alcanzar los objetivos previamente vistos, nos hemos dividido el trabajo entre los integrantes del equipo, para que así la carga del trabajo este equitativa y todos sepamos quien está a cargo de que tarea.

Utilizaremos como técnicas de investigación de campo:

- Observación
- Estadísticas
- Entrevistas
- Videos promocionales
- Gráficos creativos

En el siguiente gráfico de Gantt incluimos las actividades y responsables de ellas por las 13 semanas del semestre. En este siguiente diagrama, se representan las actividades que se cursarán en el Otoño 2021, desde la semana en la que iniciaron las actividades, el responsable de cada tarea, la organización de materiales y la duración de cada una de ellas. Esta información está demostrada con el diagrama de Gantt y visualmente puede ser más fácil de observar lo que se ha hecho en el transcurso de este periodo.

	Semana 1 (Feb)	Semana 2 (Feb)	Semana 3 (Marzo)	Semana 4 (Marzo)	Semana 5 (Marzo)	Semana 6 (Marzo)	Semana 7 (Marzo)	Semana 8 (Abril)	Semana 9 (Abril)	Semana 10 (Abril)	Semana 11 (Abril)	Semana 12 (Mayo)	Semana 13 (Mayo)
Corina- Facebook (Cada quien)			3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts
Paulina- Instagram (Cada quien)			3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts	3 posts
Karen- Video	storyboard video 1	edición primer video											
Karen- Página web	recapitular toda la nueva info	empezar a hacer cambios en la pag web	empezar a hacer cambios en la pag web	empezar a hacer cambios en la pag web	empezar a hacer cambios en la pag web	empezar a hacer cambios en la pag web							
Mariela- Material didáctico		Capacitación con Marina Anaya	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material
Fanny- Material didáctico		Capacitación con Marina Anaya	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material
Luis- Material didáctico		Capacitación con Marina Anaya	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material	Desarollo de Material

### Calendarización de actividades

En las siguientes tablas está representada la calendarización de redes sociales (Instagram y Facebook) a partir del 8 de Junio al 17 de Julio del 2020.

En la parte derecha se muestran las imágenes que están programadas para subirse a las redes. Las divisiones de color corresponden a las semanas de cada mes y las columnas estan organizadas en copy fecha, tema, objetivos, entre otros elementos. La red social de Facebook estará a cargo de Corina Zannie y la red social de instagram de Paulina Coppel.

Facebook:

FEBRERO										
Objetivo	Copa (Texto que acompañará a la imagen o video)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido (poner el no. 1 en el correcto)				Especificaciones contenido	Fotografía, video o liga a la publicación	Número de publicaciones	Número de días
			Enlace	Texto	Imagen	Video				
Explicar los decibelios de una pérdida auditiva	La intensidad de un sonido se mide en decibelios; gracias a las pruebas de audición podemos verificar cuál es el nivel de decibelios en una persona. - La audición normal es cuando se perciben sonidos por debajo de los 20 decibelios. - Pérdida auditiva leve cuando solo se percibe entre los 40 y los 70 decibelios. - Pérdida auditiva severa es cuando solo se oyen sonidos entre 70 y 90 decibelios. - Con más de 90 decibelios, estamos ante una pérdida auditiva profunda. No puede percibirse el habla a través de la audición, se precisa la ayuda de códigos de comunicación alternativa.	#PAPEscuchaMéxico #ITTESO #MarianaAnaya #PerdidaAuditiva #Audición	1			Información sobre los decibelios del oído.		0	2	
explicar lo que hacen en mariana anaya	En Mariana Anaya Doll nos enfocamos en dar terapias de audición a niños que tienen problemas para escuchar, de lenguaje, aprendizaje y comprensión.	#PAPEscuchaMéxico #ITTESO #MarianaAnayaDoll	1			video corto 36 segundos, mariana anaya doll hablando, logo al principio y al final.		0	2	
Dar a conocer las terapias que da Mariana Anaya	¡Conoce un poco sobre la terapia de aprendizaje!	#PAPEscuchaMéxico #ITTESO #MarianaAnaya #TerapiaAprendizaje #InclusiónSocial						0	2	
Dar a conocer que es el material didáctico y para que sirve	El material didáctico es aquel que reúne medios y recursos que facilitan la retención y el aprendizaje. Suelen utilizarse dentro del ambiente educativo para facilitar la adquisición de conceptos, habilidades, actitudes y destrezas.	#marianaanaya #PerdidaAuditiva #TerapiaAprendizaje				Imagen con información		0	2	
Dar algunos puntos importantes para la prevención de la pérdida auditiva	Es imposible bloquear todo el ruido de nuestro mundo ajetreado, y sea por la construcción, tráfico de coches o la música fuerte en un concierto, etc. La vida moderna tiene muchas formas de hacer ruido.	#MarianaAnaya #PAPEscuchaMéxico #ITTESO #PerdidaAuditiva #Campesadeprevention	1			Texto informativo		0	2	

MARZO										
Objetivo	Copa (Texto que acompañará a la imagen o video)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido (poner el no. 1 en el correcto)				Especificaciones contenido	Fotografía, video o liga a la publicación	Número de publicaciones	Número de días
			Enlace	Texto	Imagen	Video				
SEMANA 1	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
SEMANA 2	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
SEMANA 3	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
SEMANA 4	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	

ABRIL										
Objetivo	Copa (Texto que acompañará a la imagen o video)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido (poner el no. 2 en el correcto)				Especificaciones contenido	Fotografía, video o liga a la publicación	Número de publicaciones	Número de días
			Enlace	Texto	Imagen	Video				
SEMANA 1	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
SEMANA 2	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
SEMANA 3	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
SEMANA 4	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	

MAYO										
Objetivo	Copa (Texto que acompañará a la imagen o video)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido (poner el no. 2 en el correcto)				Especificaciones contenido	Fotografía, video o liga a la publicación	Número de publicaciones	Número de días
			Enlace	Texto	Imagen	Video				
SEMANA 1	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
SEMANA 2	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
SEMANA 3	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
SEMANA 4	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	
	Explicar la importancia de la audición	¿Sabes que la audición es vital para el aprendizaje?						0	2	







## Objetivos del proyecto

Impulsar nuevas formas de prevenir, vigilar y sancionar el ruido.

Ejecutar campañas que promuevan la prevención ante el ruido excesivo.

Lanzar campaña ¡Es mejor quedito! a modo de concientización ciudadana.

Implementar estrategia de vigilancia y sanción ruido.

Promover la capacitación a las autoridades con instrumentos necesarios para una debida sanción por ruido.

Este siguiente análisis se realizará con la finalidad de observar con qué productos y publicaciones se ha tenido éxito dentro de las redes sociales de Cruzada Contra el Ruido . Esto con la finalidad de poder generar una propuesta que nos ayude a incrementar las interacciones y cumplir con los objetivos durante el periodo de primavera 2021.

## Facebook

De verano 2020 a otoño los seguidores fueron de 38,471 a 38,975 seguidores, hubo un crecimiento de 503 seguidores, actualmente se cuenta con 39,031 seguidores, es decir aumentaron 56 seguidores.

**Soy cruzada contra el ruido cuando...**

**cuido de mi mascota para que no ladre a niveles que moleste a mi familia o vecinos.**

escucha MÉXICO CRUZADA CONTRA EL RUIDO

**Soy cruzada contra el ruido cuando...**

**soy consciente de como afecta el ruido por pirotecnia a niños con autismo y otras condiciones medicas.**

escucha MÉXICO CRUZADA CONTRA EL RUIDO

**#ESMEJORQUEDITO**

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

**15.005** Personas alcanzadas

**1.494** Interacciones

Promocionar publicación



Dos de las mejores publicaciones son sobre “Soy cruzada contra el ruido cuando...” obtuvieron un mejor engagement, se obtuvieron entre 178 y 398 reacciones, así como un mayor número de veces compartido, esto demuestra que son el tipo de contenido con el que empatizan los seguidores, al compartirlo nos dice que las personas conectan o están de acuerdo con la información para compartirlo con sus amigos.

Además las publicaciones con más éxito mantienen la misma estética y línea editorial, a diferencia de la publicación 4, la cual es la que tiene menos interacciones, esta se sale del diseño y es un video que te redirige a youtube y tiene un título en inglés.

### Propuestas:

Darle seguimiento a las campañas de “Soy cruzada contra el ruido cuando...” y es mejor quedito Se podría introducir una nueva campaña Hacer una actividad con los seguidores para aumentar las interacciones.

### 3 mejores publicaciones

Para el periodo de otoño 2020 se hizo una serie de cambios con respecto a la red social de instagram una de ellas fue incluir historias destacadas para que los usuarios pudieran ingresar y darse cuenta inmediatamente que es este proyecto que pudieran encontrar con mayor facilidad datos que consideramos más relevantes. Otro de los cambios que se hicieron en instagram fue incluir publicaciones en video, utilizando la herramienta InstagramTV y por último se publicaron una serie de imágenes informativas acerca de la ley anti-ruido.



Las siguientes imágenes dan cuenta de las publicaciones más exitosas durante el periodo de otoño 2020; **Imagen #2** sobre la concientización sobre el uso de la pirotecnia.

**Imagen #3** informativa sobre la ley anti-ruido y las multas por ruido excesivo en el estado de Jalisco.



Alcance: 85  
Impresiones: 118  
Me gusta: 17  
Comentarios: 3  
Compartidos: 3  
Publicación #2



Alcance: 73  
Impresiones: 90  
Me gusta: 8  
Comentarios: 2  
Compartidos: 1  
Publicación #3

**Imagen #4** Carrete de imágenes sobre el primer botón Covid de emergencia en el estado de Jalisco y publicación #5 (imagen que se considero con menos interacciones)

## Publicación con menos interacciones

Así como se tuvieron publicaciones exitosas, hubo otras con menos interacciones una de ellas fue la siguiente;



Alcance: 72  
Impresiones: 93  
Me gusta: 6  
Comentarios: 0  
Compartidos: 3  
Publicación #4



Alcance: 58  
Impresiones: 71  
Me gusta: 7  
Comentarios: 0  
Compartidos: 2  
Publicación #5

## Breve análisis

Después de hacer una revisión a profundidad de trabajo realizado en la plataforma de instagram y en el periodo de otoño 2020 pudimos darnos cuenta de lo que a nuestra comunidad le gusta y lo que no, por ejemplo, nos percatamos que las imágenes concretas, con poco texto y alusivas al respeto hacia los demás y la ley anti-ruido fueron muy bien recibidas, también el incluir noticias como lo fue el resumen de las medidas sobre el botón de emergencia tuvo también muy buena aceptación.

También nos percatamos que debemos de colocar siempre imágenes con alusión a lo que se hablará o el tema que se tomará, ya que como pudimos observar que publicación con menos interacción no contenía ningún signo ni imagen como tal. Se recomienda siempre utilizar imágenes limpias y con una buena calidad.

## Propuesta

Para de primavera 2020 se propone lo siguiente; Hacer enlace de contenidos entre facebook e instagram.

Hacer publicaciones desde facebook donde recomendamos que nos sigan en instagram para así aumentar el número de seguidores.

Publicar contenido al menos dos veces por semana.

Hacer contenido con los diferentes objetivos;

- Concientización y educación
- Información ley anti-ruido
- Noticias sobre el ruido.

Utilizar historias de instagram, con la finalidad de que nuestros usuarios estén atentos a las publicaciones que se realizarán.

Utilizar los diferentes formatos que la plataforma nos permite, Historias, videos, carretes, imagen etc.

## Twitter

Con respecto al análisis de Twitter, nuestro equipo de trabajo logró evaluar los periodos de Verano (15 mayo-15 julio) y Otoño (18 Agosto-6 diciembre), se establece que durante Verano se logró establecer un total de seguidores de 531 y 66 cuentas seguidas; en cambio en Otoño las notas incrementaron en el número de seguidores a 560 y por su parte en seguidos subió a 70.

De los datos recabados durante el Periodo de Otoño se encontró que a partir del mes de Marzo del 2020, el espacio de la cruzada contra el ruido, empezó a generar su propio contenido, encontrando que en cada una de las infografías, la presencia de los twitteros apenas captaba la información de la asociación civil, por el contrario las notas enlazadas con el tema del ruido fueron las que más impacto positivo tuvieron, aunque no son meramente material propio del mismo espacio, se vio

La cuestión en twitter para tener un rendimiento orgánico estable, será estar al pendiente de la misma, estar al día con los aconteceres de la sociedad y darle una mayor adecuación a los contenidos, puesto que twitter se especializa en la inmediatez y la información efectiva y veraz.

## Publicaciones con más interacciones durante el periodo Otoño 2020.

Publicación 8 noviembre 2020 (2415 impresiones en este periodo de 31 días)

**Twitter**

**CruzadaContraElRuido** @CruzadaVsRuido · 8 nov. 2020

¿Qué te parece iniciar un lunes lleno de información? Te invitamos a participar al Segundo Congreso de Cultura Auditiva que organiza el #PAPEscuchaMéxico e @ITESO!

#CruzadaVsRuido @gobierno\_tonala @GobTlajomulco @GuadalajaraGob @ZapopanGob @GobTlaquepaque

El Departamento del Hábitat y Desarrollo Urbano del ITESO, a través del PAP Escucha México, te invita el 9 y 10 Noviembre a:

**CULTURA AUDITIVA**  
SEGUNDO ENCUENTRO 2020  
salud + entorno + acción

**PROGRAMA: Lunes 9 de Noviembre**

**Inauguración**  
09:30 - 10:00 Catalina Morfin DIRECTORA GENERAL ACADÉMICA DEL ITESO

**Legalidad y Derechos del Ruido Excesivo**  
10:00 - 10:30 Antonio García \*1700 - 10:30 Nora de Madrid, España\* LEGALIDAD Y DERECHOS DEL RUIDO EXCESIVO EN ESPAÑA  
10:45 - 11:15 Chikara Yanome \*1845 - 10:30 Inés de la Paz (C) EL DERECHO HUMANO AL COMFORT ACUSTICO: LA EXPERIENCIA EN (B.C.S.) / BAJA CALIFORNIA  
11:30 - 12:00 Jimena de Gantari

16:00 - 16:30 Bernardo Álvarez VIVENCIAS DE LA INCLUSIÓN SOCIAL DESDE LA ORGANIZACIÓN  
16:45 - 17:15 Elizabeth Covarrubias ITESO UNIVERSIDAD INCLUYENTE  
17:30 - 18:00 Miguel Huerta CURRIBOCAS TRANSPARENTES: INCLUSIÓN EN TIEMPOS DE COVID-19

**PROGRAMA: Martes 10 de Noviembre**

**Cultura Auditiva: Inclusión Social y Educativa**  
09:00 - 09:30 Isales Cuevas SIMÓN SOLUCIÓN DE CIUDAD INTELIGENTE PARA LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA  
09:45 - 10:15 Oscar Humberto Castro

12:00 - 12:30 Dassy Osuna \*1700 - 10:30 Inés de la Paz (C) C) COMO VENCER LA DISCRIMINACIÓN HACIA LA DISCAPACIDAD AUDITIVA\*

**Proyectos PAP Escucha México**  
16:30 - 16:50 Presentación General del PAP PAOLA GARRIBEL Y JULIÁN BORGES  
16:55 - 17:10 Cruzada Contra el Ruido ALFONSO MARTÍNEZ, ABAD ORAZCO Y MARIA DE JESUS LLEVANOS  
17:30 - 17:50 Cultura Auditiva CONCHITA ONETO  
17:50 - 18:10 Escucha México ADRIANA HERNÁNDEZ, SOPHIA SANCHEZ Y CONCHITA ONETO  
18:10 - 18:30 Mariana Anaya ERIKA BOND

3 1

### Interacciones

Mostrar 30 días con frecuencia diaria

Tasa de interacción

1.8%

Nov 30  
1.6% tasa de interacción



Clics en el enlace

1

Nov 30  
0 clics en el enlace



En promedio, consiguió 0 clics en el enlace por día

Retweets sin comentarios

9

Nov 30  
0 Retweets sin comentarios



En promedio, consiguió 0 Retweets sin comentarios por día

Me gusta

30

Nov 30  
0 me gusta



En promedio, consiguió 1 me gusta por día

Publicación del 10 noviembre 2020 (860 impresiones en este período de 31 días)



**CruzadaContraElRuido** @CruzadaVsRuido · 10 nov.  
¡No olvides mañana conectarte al Segundo Encuentro Nacional de Cultura Auditiva, presentado por #PAPEscuchaMéxico y llevado por @ITESO!

Martes 10 de noviembre: [youtu.be/iu6FGU2jEOs](https://youtu.be/iu6FGU2jEOs)  
[bit.ly/3n2zQvg](https://bit.ly/3n2zQvg) [pic.twitter.com/rSkLq2D8iG](https://pic.twitter.com/rSkLq2D8iG)  
[pic.twitter.com/jhDtNPjSGt](https://pic.twitter.com/jhDtNPjSGt)

[Ver la Actividad del Tweet](#)

Publicación del 10 noviembre 2020 (477 impresiones en este período de 31 días)



**CruzadaContraElRuido** @CruzadaVsRuido · 10 nov.  
Agradecemos su presencia y tiempo prestado, para compartiros un tema en el que todos vivimos. ¡Gracias totales y mucho éxito! [twitter.com/AntonioGarcia\\_...](https://twitter.com/AntonioGarcia_...)

[Ver la Actividad del Tweet](#)

## Publicaciones con más interacciones durante el periodo Otoño 2020.



**CruzadaContraElRuido** @CruzadaVsRuido · 9 nov.  
¡Siguenos en el Segundo Encuentro Nacional de Cultura Auditiva!

Esta es la transmisión live [m.facebook.com/story.php?stor...](https://m.facebook.com/story.php?stor...) [pic.twitter.com/gALc0jryjq](https://pic.twitter.com/gALc0jryjq)

Durante el mes de Noviembre del año pasado, se logró tener un gran avance en lo que fue la red social twitter, pues la sorpresa nos la llevamos al enterarnos que casi 2000 internautas estuvieron pendientes a lo largo de lo que fue el mes de noviembre en el pasado 2º Encuentro Nacional de Cultura Auditiva celebrada en el ITESO y que pese al extenso trabajo durante los dos días del evento (9 y 10 de Noviembre), la red abarcó una amplia cobertura temas que les importa a mucha gente, como es el tema del ruido.

Aunque algunos días nos pasaron de las 143 publicaciones, se dio el objetivo propuesto el semestre pasado, el cual era posicionar y darle vida a dicha red, con contenido ágil y amigable.

## Propuesta

- Dentro de la propuesta establecida para dicha red está el incrementar el número de seguidores a 600.
- Así también darle un mayor mantenimiento con contenido más audiovisual.
- De igual forma, se espera prestar oídos y dar seguimiento a las denuncias que se van posteando en la misma red por parte de los ciudadanos, organismos e instituciones no gubernamentales.

## Video ¿Quién es cruzada?

Se realizó un video para presentar el proyecto y contar qué es lo que hacemos, utilizamos dos personajes, Teresa y Cruzada, ahí Teresa cuenta su historia con el ruido y como Cruzada le ayudo.

Personaje	Dialogo	escena	tiempo
Teresa	Hola soy Teresa y yo como tu sufría día y noche por el ruido.	Se presenta Teresa en un plano americano	4 s
	¡Aquí va mi historial!	Transición	2 s
	Pasé más de 300 días sin descansar debido al ruido excesivo que producía un bar de mi colonia, el ruido pasó de ser algo molesto a afectar mi salud y fue en este momento donde busqué ayuda.	Teresa acostada en su cama sin poder dormir, en el fondo se ve una ventana con un bar, luces y ondas de sonido	12 s
	En mi búsqueda encontré Cruzada contra el ruido	Aparece el logo de cruzada en grande, centrado. Abajo están los logos de PAP y es mejor quedito	3 s
	Transición		1 s
	Cruzada es una organización ciudadana independiente, sin vínculos con el gobierno,	Personas animadas de fondo, aparecen las palabras "organización ciudadana"	5 s
	su misión es brindar información y asesoramiento a todos los ciudadanos de Jalisco que sufren por el ruido excesivo, así como impulsar las nuevas formas de prevenir, vigilar y sancionar el ruido.	Captura de pantalla de redes sociales donde se comparten los número de denuncia, mensaje de asesoramiento y campaña es mejor quedito	15 s
Cruzada	¡Así es! Somos una organización que nació en 2017, desde entonces hemos fomentado el respeto y la empatía.	Imagen de la ley	8 s
	Junto con los ciudadanos logramos que en Jalisco se modificara la legislación y se promoviera la ley	Anti ruido	6 s

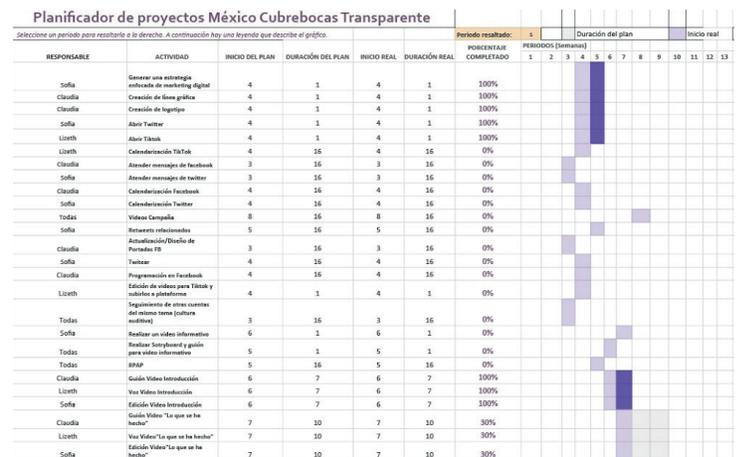
Persona	Diálogo	escena
1	La problemática de ruido excesivo en México es sumamente complicada	Imágenes ruidosas: edificios, apartamentos, tráfico, aeropuertos, bares, etc
1	y Jalisco es uno de los estados más afectados	
1	por ello, te brindamos algunos consejos básicos de <u>como</u> puedes tener un hogar con menos nivel de ruido	imagenes que veas y digas esto es gdl
1	primero hay que distinguir entre la insonorización y la absorción del ruido	transición
1	La insonorización es evitar que entre el ruido exterior a nuestro hogar.	imagen de ruidos que vienen del exterior
1	Y la absorción del sonido es disminuir el ruido en el interior, Así evitamos que nuestro ruido se propague a más áreas de la casa o al exterior	imagen de una habitación cerrada
2	Entre más vacío esté una habitación es más posible que haya eco, por ello te recomendamos que tu habitación tenga algún objeto como sillones, cojines, alfombras, estantes con libros, o mesas, además de hacer que haya menos eco, los materiales de estos objetos también ayudan a la absorción del ruido.	imagen de un cuarto vacío la imagen se va llenando de objetos en el orden que se mencionan.
2	las Cortinas gruesas o blackout pueden ayudar a bloquear el ruido ya que al estar colocadas en las ventanas repelen el ruido exterior.	imagenes de cortinas black out, cortinas gruesas, tapando la luz etc.
2	Las alfombras por su parte ayudan a absorber el ruido.	imagen de alfombra
2	También existen materiales aislantes de ruido como los paneles de espuma acústica, estos están hechos especialmente para evitar que el ruido salga. Así que si tocas algún instrumento o tu trabajo requiere de un lugar a prueba de ruido estos pueden ser la mejor opción para ti.	Imágenes dentro de una cabina de grabación
2	El ruido exterior llegar principalmente a través de nuestras ventanas, por eso te recomendamos utilizar Doble acristalamiento así como selladores para los bordes de tus ventanas	Imágenes de ventanas
2	Tal vez hayas escuchado que las hueveras de cartón <u>aisla</u> el ruido, esto es falso. Por su forma favorece que el sonido se distribuya mejor por la habitación más este no absorbe el ruido.	Imágenes de hueveras de cartón
1	Todos los materiales los puedes conseguir en tiendas especializadas o en línea	captura de pantalla de una búsqueda en línea sobre este tipo de materiales
1	Estos materiales o tips ayudan a la disminución del ruido, no lo bloquean totalmente Pero si te pueden ayudar a vivir una vida más tranquila. Y recuerda siempre Shhh! Es mejor quedito.	Persona(s) relajada en su casa
	Créditos	Citar de donde sacamos los datos

### 1.3.4 Cubrebocas transparente

#### Diagrama de Gantt

Una buena planificación de actividades es elemento clave para el proyecto #MéxicoCubre bocas Transparentes ya que al ser un proyecto de nuevo ingreso al PAP Escucha México, las actividades son más extensas ya que se requiere trabajo de posicionamiento y personalidad de marca.

El Diagrama de Gantt nos permite hacer de una manera visual los deberes de cada integrante del equipo. Sus elementos facilitan una visión general del proyecto, así como un seguimiento del mismo. También es útil para anticiparse a un problema y solucionarlo con mayor agilidad y control.



### Análisis de Redes Sociales

Al ser un proyecto completamente nuevo, la creación de redes sociales formó parte de una de las actividades que realizar dentro del PAP Escucha México. Dentro de la estrategia establecida para la Iniciativa, se determinaron las redes con las cuales estaríamos trabajando para la difusión: Twitter, Tiktok y Facebook. El análisis no se podrá realizar hasta el siguiente periodo, tomando en cuenta el trabajo que se hizo dentro de este, Primavera 2021.

#### Calendarización de actividades

La calendarización se hizo de acuerdo a la estrategia establecida para el proyecto, con una cantidad de 8 publicaciones a la semana:

- 3 Facebook
- 3 Twitter
- 2 Tiktok

El contenido es distinto para cada red, adaptándonos a cada una para así llamar la atención de nuestros seguidores.



JUNIO											
Día	Fecha	Hora en que se publicará	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Texto que acompañará a la imagen o video)	Etiquetas / Hashtags	Tipo de contenido (¿en qué día? ¿en qué formato?)	Especificaciones contenido	Fotografía, video o tipo de publicación	Notas
SEMANA 1	Lunes										
	Martes										
	Miércoles	01/06/21	18:00:00	Soledad	Praxis Praxis	Te lo voy de México y comparto la iniciativa, subítemas exclusivos y temas de política. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
	Jueves										
SEMANA 2	Martes										
	Miércoles	02/06/21	18:00:00	Soledad	¿Ya se van a votar?	¿Ya se van a votar al cambio. Mándanos tu foto cuando lo subas en la iniciativa. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
	Jueves										
	Viernes	07/06/21	18:00:00	Soledad	Datos	¿Sabes un personal que podría ser un ejemplo de éxito? Manda un DM, vamos a hacer un libro de éxito para compartirlo. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
SEMANA 3	Martes										
	Miércoles	08/06/21	18:00:00	Soledad	Tu historia	¿Qué nos compartes sobre tu historia? Manda un DM, vamos a hacer un libro de éxito para compartirlo. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
	Jueves										
	Viernes	11/06/21	18:00:00	Soledad	Tu historia	¿Qué nos compartes sobre tu historia? Manda un DM, vamos a hacer un libro de éxito para compartirlo. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
SEMANA 4	Martes										
	Miércoles	14/06/21	18:00:00	Soledad	Praxis Praxis	Te lo voy de México y comparto la iniciativa, subítemas exclusivos y temas de política. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
	Jueves										
	Viernes	18/06/21	18:00:00	Soledad	Praxis Praxis	Te lo voy de México y comparto la iniciativa, subítemas exclusivos y temas de política. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			

ABRIL											
Día	Fecha	Hora en que se publicará	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Texto que acompañará a la imagen o video)	Etiquetas / Hashtags	Tipo de contenido (¿en qué día? ¿en qué formato?)	Especificaciones contenido	Fotografía, video o tipo de publicación	Notas
SEMANA 1	Lunes										
	Martes										
	Miércoles	31 de mar	4:00 pm	Claudia	Presentación en la Cámara de Diputados	Compartir la presentación de la iniciativa	El día de hoy nuestra iniciativa se presentará ante la Comisión de Atención a Grupos Vulnerables en la Cámara de Diputados. Nuestra participación está prevista para ser a las 5:30, los esperamos a través de sus redes sociales	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
	Jueves										
SEMANA 2	Martes										
	Miércoles	09/04/21	4:00 pm	Claudia	Conocer a los seguidores	Alcanzar más a la audiencia	¡Hola! Queremos conocer a nuestros seguidores y saber de qué manera han contactado con nuestra iniciativa, así que...	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
	Jueves										
	Viernes	09/04/21	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Te compartamos otro de los comentarios en la página de nuestra petición en @Change.Mex. Recuerda firmar nuestra petición, link en nuestra bio	#SaludAutiva #Change #ETESD #SaludAutiva	1		
SEMANA 3	Martes										
	Miércoles	14 de abr	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
	Jueves										
	Viernes	16 de abr	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
SEMANA 4	Martes										
	Miércoles	17 de abr	6:00 pm	Claudia	Conocer a los usuarios	Encuentra/retweet	Encuentra/retweet	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
	Jueves										
	Viernes	19 de abr	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		

Twitter

MARZO											
Día	Fecha	Hora en que se publicará	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Texto que acompañará a la imagen o video)	Etiquetas / Hashtags	Tipo de contenido (¿en qué día? ¿en qué formato?)	Especificaciones contenido	Fotografía, video o tipo de publicación	Notas
SEMANA 1	Lunes										
	Martes										
	Miércoles	03/03/21	18:00	Soledad	Conocer a los usuarios	¿Te va a ir en la iniciativa? Manda un DM, vamos a hacer un libro de éxito para compartirlo. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
	Jueves										
SEMANA 2	Martes										
	Miércoles	03/03/21	18:00	Soledad	Cultura	¿Qué nos compartes sobre tu historia? Manda un DM, vamos a hacer un libro de éxito para compartirlo. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
	Jueves										
	Viernes	05/03/21	18:00	Soledad	Tu historia	¿Qué nos compartes sobre tu historia? Manda un DM, vamos a hacer un libro de éxito para compartirlo. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
SEMANA 3	Martes										
	Miércoles	10/03/21	18:00	Soledad	Datos	¿Sabes un personal que podría ser un ejemplo de éxito? Manda un DM, vamos a hacer un libro de éxito para compartirlo. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
	Jueves										
	Viernes	12/03/21	18:00	Soledad	Tu historia	¿Qué nos compartes sobre tu historia? Manda un DM, vamos a hacer un libro de éxito para compartirlo. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
SEMANA 4	Martes										
	Miércoles	17/03/21	18:00	Soledad	Praxis Praxis	Te lo voy de México y comparto la iniciativa, subítemas exclusivos y temas de política. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			
	Jueves										
	Viernes	19/03/21	18:00	Soledad	Praxis Praxis	Te lo voy de México y comparto la iniciativa, subítemas exclusivos y temas de política. #EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	#EscuchaMx #EscuchaMx #EscuchaMx	1			

MAYO											
Día	Fecha	Hora en que se publicará	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Texto que acompañará a la imagen o video)	Etiquetas / Hashtags	Tipo de contenido (¿en qué día? ¿en qué formato?)	Especificaciones contenido	Fotografía, video o tipo de publicación	Notas
SEMANA 1	Lunes										
	Martes										
	Miércoles	02 de mar	6:00 pm	Claudia	Testigo	Compartir	Día internacional...				
	Jueves										
SEMANA 2	Martes										
	Miércoles	05 de mar	6:00 pm	Claudia	Dato curioso	Cultura					
	Jueves										
	Viernes	07 de mar	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
SEMANA 3	Martes										
	Miércoles	10 de mar	6:00 pm	Claudia	Testigo	Compartir experiencias					
	Jueves										
	Viernes	12 de mar	6:00 pm	Claudia	Dato curioso	Cultura					
SEMANA 4	Martes										
	Miércoles	14 de mar	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
	Jueves										
	Viernes	14 de mar	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
SEMANA 5	Martes										
	Miércoles	17 de mar	6:00 pm	Claudia	Testigo	Compartir experiencias					
	Jueves										
	Viernes	19 de mar	6:00 pm	Claudia	Dato curioso	Cultura					
SEMANA 6	Martes										
	Miércoles	21 de mar	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
	Jueves										
	Viernes	21 de mar	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
SEMANA 7	Martes										
	Miércoles	24 de mar	6:00 pm	Claudia	Testigo	Compartir experiencias					
	Jueves										
	Viernes	26 de mar	6:00 pm	Claudia	Dato curioso	Cultura					
SEMANA 8	Martes										
	Miércoles	28 de mar	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		
	Jueves										
	Viernes	28 de mar	6:00 pm	Claudia	Spam de la iniciativa	Alcanzar más usuarios	Tuit de la iniciativa a algún famoso: @personaHola... ¿cómo estás? Somos un proyecto que busca el cambio hacia un México más inclusivo. ¿Crees que nos puedas ayudar dando retweet a nuestra iniciativa para que más personas nos conozcan? ¡MI gracias! http://chng.mx/mx58kx3w	#MexicoCubreb #casTransparentes #SaludAutiva	1		

TikTok

FEBRERO														
Día	Fecha	Hora en que se publica	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Texto que acompañará a la imagen o video)	Algoritmo / Hashtag	Tipo de contenido (Imagen, Video, Sonido, Música)	Estrategia de contenido	Estrategia, video o foto a la publicación	Número de publicaciones			
											Inicio	Fin		
<b>SEMANA 1</b>														
María	04/02/21	12:00 pm	LU	Conoce a María	Noticia	CONOCE A MARÍA Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 2</b>														
María	04/02/21	12:00 pm	LU	Conoce a María	Noticia	CONOCE A MARÍA Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
María	11/02/21	12:00 pm	LU	Notas en las que se sabe María	Aprendizaje / Noticia	Notas en las que se sabe María en relación con la noticia. Te presentamos algunas de las cosas en las que participamos.	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video con imágenes donde se muestra lo aprendido en la noticia. Reportaje de "Cuerpoceros de María, etc."		1	24	0	0
<b>SEMANA 3</b>														
María	14/02/21	12:00 pm	LU	María responde preguntas	Comunicación / Aprendizaje	María responderá todas sus dudas, PREGUNTA Y RESPONDE A UNA NUEVA PREGUNTA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	María hace saber a sus seguidores que se sentirá orgullosa de sus seguidores.		1	24	0	0
María	18/02/21	12:00 pm	LU	Video María responde	Aprendizaje / Noticia	Conoce la educación en la que se enfrenta María Lorente y María Lorente a la escuela. Conoce a la noticia.	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video publicado por María Lorente en el que se muestra su experiencia en la escuela.		1	24	0	0
<b>SEMANA 4</b>														
María	23/02/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Comunicación / Aprendizaje	Conoce sobre la discapacidad auditiva. SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video donde se muestra algunos de los momentos que María Lorente vive en la escuela.		1	24	0	0
María	29/02/21	12:00 pm	LU	Organiza que envíen sus videos	Aprendizaje / Noticia	ORGANIZA QUE ENVÍEN SUS VIDEOS DE LA ESCUELA DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video informativo sobre la colaboración con los estudiantes que María Lorente.		1	24	0	0

ABRIL														
Día	Fecha	Hora en que se publica	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Texto que acompañará a la imagen o video)	Algoritmo / Hashtag	Tipo de contenido (Imagen, Video, Sonido, Música)	Estrategia de contenido	Estrategia, video o foto a la publicación	Número de publicaciones			
											Inicio	Fin		
<b>SEMANA 1</b>														
María	01/04/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 2</b>														
María	08/04/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
María	15/04/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 3</b>														
María	22/04/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 4</b>														
María	29/04/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0

MARZO														
Día	Fecha	Hora en que se publica	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Texto que acompañará a la imagen o video)	Algoritmo / Hashtag	Tipo de contenido (Imagen, Video, Sonido, Música)	Estrategia de contenido	Estrategia, video o foto a la publicación	Número de publicaciones			
											Inicio	Fin		
<b>SEMANA 1</b>														
María	01/03/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 2</b>														
María	08/03/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
María	15/03/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 3</b>														
María	22/03/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 4</b>														
María	29/03/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0

MAYO														
Día	Fecha	Hora en que se publica	Responsable	Tema	Objetivo	Copy (Texto que acompañará a la imagen o video)	Algoritmo / Hashtag	Tipo de contenido (Imagen, Video, Sonido, Música)	Estrategia de contenido	Estrategia, video o foto a la publicación	Número de publicaciones			
											Inicio	Fin		
<b>SEMANA 1</b>														
María	01/05/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 2</b>														
María	08/05/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
María	15/05/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 3</b>														
María	22/05/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0
<b>SEMANA 4</b>														
María	29/05/21	12:00 pm	LU	Conoce a María Lorente	Noticia	CONOCE A MARÍA LORENTE Y SU INCURSIÓN DE LOS CUERPOCEROS TRANSPARENTES Y SU VIDA A LA ESCUELA	#MaríaTransparente #Transparencia #Cuerpoceros #Escuela	1	Video de presentación de la periodista María Lorente en un video donde se conoce también a María Lorente.		1	24	0	0

## Videos Informativos

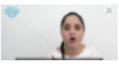
A lo largo del semestre se realizaron tres videos informativos con el fin de mostrar y reflejar lo que se trabajó durante el periodo Primavera 2021, cada video lleva una finalidad y un objetivo de comunicación específico.

Primer video del semestre, con el propósito de dar un primer acercamiento a nuestros seguidores sobre el proyecto. Al ser un proyecto nuevo, creado en Febrero 2021, el video se enfocó en hablar sobre el contexto, inicios y fundadora de la Iniciativa #MéxicoCubrebocas-Transparentes.

Segundo video del semestre, con el objetivo de relacionar la nueva iniciativa al PAP Escucha México mostrando la estrecha relación entre ambos, no sólo profesional sino también social. Por otro lado, se mencionan las actividades que se desarrollarían y se estarían trabajando durante el semestre.

Tercer video del semestre, enfocado a mostrar nuestros resultados del trabajo desarrollado durante el periodo Primavera 2021, mostrando primordialmente el análisis de redes sociales

## Guión/Storyboard

VOZ EN OFF (MARÍA) Estoy llevando a cabo la iniciativa de los cubrebocas transparentes aquí en México. ¿Has escuchado de ella?	Animación maria con cubrebocas transparente (con movimiento de boca)	5 a 8 segundos	
VOZ EN OFF (LIZ) El PAP Escucha México integró, este año, un nuevo proyecto: “#MéxicoCubrebocasTransparente”. El cual tiene como objetivo promover el acceso a la comunicación para las personas con discapacidad auditiva.	Ilustración laptop, mock up con captura de pantalla de la iniciativa de Change.org para que firmes y testimonios.	10 a 15 segundos	
VOZ EN OFF (LIZ) Las redes sociales son fundamentales para impulsar y promover este proyecto, ya que juegan un papel muy importante dentro de la sociedad y nos permiten conectar con las personas mediante la creación de contenido y campañas.	Ilustración de maria con celular y mock up de captura de pantalla de las redes (Twitter, Facebook y Tiktok)	10 a 15 segundos	
Hola, yo soy Maria Nazaret y te invito a “Escuchar con los ojos”	Video de Maria	5 segundos	

DIÁLOGO	ESCENA	DURACIÓN	TOMA
-	Logo	5 segundos	
VOZ EN OFF (LIZ) 2020 representó un año de muchos cambios ya que el COVID-19 afectó a la sociedad en todos los aspectos, desde salud hasta económicos. Sin embargo, a la mayoría de las Personas con Discapacidad Auditiva les implicó un mayor reto pues su principal herramienta de comunicación, la lectura labiofacial, se vio afectada por el uso de los cubrebocas tradicionales.	Ilustración de televisión con noticias / videos sobre COVID-19 y personas usando cubrebocas tradicionales.	20 a 25 segundos	
VOZ EN OFF (MARÍA) Hola, mi nombre es María y tengo hipoacusia Bilateral Profunda, es decir Discapacidad Auditiva.	Animación maria con cubrebocas tradicional (parpadeando)	5 segundos	

	DIÁLOGO	ESCENA	DURACIÓN	TOMA
		Cortinilla iniciativa (sólo el logo, animación sencilla, añadir primavera 2021)	5 segundos	
	El PAP Escucha México ha visto nacer varios proyectos desde su origen en el 2016.	Clips de video del PAP (pueden ser reciclados) donde se muestre algo fuera de las redes sociales.	10 segundos	
	Como lo son Cruzada contra el ruido, Mariana Anaya Doll, Redes Sociales del PAP, Encuentro Internacional de Cultura Auditiva y recibiendo este semestre a la iniciativa México	Logotipo de cada proyecto va apareciendo en pantalla cuando sean mencionados	10 segundos	

Transparente.			
La inclusión de la iniciativa en el PAP nos dió la oportunidad de crear una identidad de marca desde el logotipo, hasta el anexo de colores brillantes, con el objetivo principal de llamar la atención de usuarios	Mesa de trabajo en ilustrador con los colores y manejo de las gráficas de la iniciativa, haciendo énfasis en el logotipo.	10 segundos	

María Nazareth, es la iniciadora de esta petición y quien ha sido un pilar de información y apoyo para lograr que tales logros puedan concretarse este semestre.	Clip de Marias saludando y utilizando su cubrebocas transparente	7 seg	
PAP Escucha México	Cortinilla de cierre con el logotipo del PAP	3 seg	

una campaña para viralizar la iniciativa a través de la empatía hacia las personas con Discapacidad Auditiva, y así obtener apoyo gubernamental, que nos ayude a socializar la utilización de cubrebocas inclusivos a nivel nacional.	utilizando los cubrebocas transparentes.		
---	--	--	---

DIÁLOGO	ESCENA	DURACIÓN	TOMA
Resultados Primavera 2021	Título con bg de redes (tipo presentación que se hizo)	5 segundos	
Al ser un proyecto de incorporación reciente al PAP Escucha México. Nuestro enfoque fue posicionar y dar identidad definida a la iniciativa, lo cual nos permitió crear una sólida comunidad.	Video escritorio trabajando en las plantillas de redes y logotipo	15 segundos	

En cuanto a seguidores, sumando las 3 plataformas que manejamos, se obtuvieron 356 en total y una cantidad total de 1,109 "likes" o "me gusta"	Screenshot de los perfiles	15 segundos	
Cada red social es distinta, tiene distintos segmentos de mercado y formas de operar, por lo que nuestro contenido fue creado específicamente para cada una de ellas.	Aparecen posts de las distintas redes	20 segundos	
-	Cierre: Cortinilla PAP Escucha México	5 segundos	

La iniciativa se ha difundido en Facebook, Instagram y TikTok, además, se han generado microcampañas para generar un contexto más dinámico, como lo es el reto "escucha con los ojos" y cápsulas testimoniales sobre la importancia	Pantalla haciendo scroll por las redes sociales de la iniciativa. Se detiene en TikTok de nuevo y se hace énfasis sin sonido para mencionar las partes de la campaña.	15 seg	
---	---	--------	---

## Logotipo Oficial

Cuando se nos puso el proyecto a nuestro cargo, una de nuestras primeras tareas fue crear un logotipo que se adaptara a las necesidades comunicativas de la intención de la iniciativa; teniendo esto en cuenta, el origen del logotipo se dió de forma natural. Se creó un isologo simulando a un usuario utilizando un cubrebocas transparente, y dentro de él, viene el hashtag de la iniciativa #MexicoCubre bocasTransparentes.

### Estilo gráfico

Desde la concepción del logotipo, la imagen gráfica de este proyecto tenía sus bases muy sentadas en ser llamativo y atractivo para el público al que queríamos captar. Para seguir con esta línea, se escogieron colores con las mismas características, llamativos y que tuvieran armonía entre sí. Los elementos decorativos de los posts surgieron como inspiración sobre la naturaleza orgánica del logotipo y qué mejor tipo de letra de Gotham, que cumplía con los requisitos visuales que habíamos establecido para la marca. Teniendo todos estos puntos, comenzamos a crear además plantillas que limitaran y dieran orden a nuestro contenido en redes sociales, cada una con un motivo diferente, pero siempre respetando los puntos gráficos ya establecidos. Por último, se fueron agregando más elementos que sirvieran de apoyo visual para lograr la viralización de las publicaciones.

## Estrategia de Marketing

### Contexto

Debido a la situación actual, el uso de los cubrebocas se ha convertido en una rutina, sin embargo, la sociedad y el gobierno no han pensado en todo lo que conlleva este gran cambio en la vida diaria y a quiénes puede afectar.

Llevar cubrebocas supone un auténtico desafío para las personas sordas o con problemas auditivos, ya que no pueden leer los labios o ver la expresión facial de la persona con la que están hablando.

**Según la Organización Mundial de la Salud (OMS)**, más del 5% de la población mundial padece algún tipo de pérdida de audición discapacitante. Leer los labios y observar las expresiones de la cara son vitales para aquellos que dependen de la comunicación visual, como la lectura labial o el uso del lenguaje de signos.

*“La utilización de estas mascarillas no solo beneficia a las personas sordas o con dificultades auditivas. También es importante para facilitar las interacciones sociales ya que puedes ver las expresiones de la gente. Todo el mundo necesita mirar a la cara de la persona con la que hablas” -Marie-Florence De Valet (directora de la Federación de Sordos de Bélgica)*

### Objetivos

**Viralizar la iniciativa** mediante campañas que generen empatía hacia el sector de las Personas con Discapacidad Auditiva

**Hacer a la sociedad** más consciente sobre el problema, mediante datos contundentes e información sobre cómo afecta

**Lograr apoyo gubernamental**

**Desarrollar una ley de cubrebocas inclusivos**

**Que la iniciativa se apruebe en todo México**

### Personalidad (¿Cómo será la comunicación?)

Manejaremos tonos llamativos pero profesionales, con la finalidad de generar cercanía a un tema sumamente importante y público.

### Canales

**Facebook** (3 Publicaciones por semana)

**Twitter** (3 Tweets por semana)

**Tiktok** (2 videos por semana)

**Martes entretenimiento** / Aprendizaje

**Jueves informativo** / Aprendizaje

## Instagram

(Apertura a finales de semestre con propuesta de 3 Publicaciones por semana)

## Pilares

Se hablarán sobre 3 temas principales:

### Acerca de la iniciativa:

Trayectoria

FAQ's

Historia

Antecedentes

### Aprendizaje:

Cultura auditiva

Discapacidad auditiva

Videos informativos

Noticias/ Artículos informativos

Comunidad y Testimonios

Cápsulas de testimonios

Fotografías

### Testimonios escritos

Cultura:

Memes

Trivias

Tips

Frases

Gifs

Por otro lado, la generación de campañas para impulsar la iniciativa serán punto clave dentro de las redes sociales.

## Campañas

Este semestre se desarrollaron en estructura dos campañas enfocadas a dar visibilidad a la iniciativa

### 1. Cápsulas de Testimonios

Contexto

Hoy en día las redes sociales y la comunidad que generas con ellas es sumamente importante para impulsar

Para aprovechar al máximo el uso de las redes sociales, la publicidad es un pilar esencial, ya que si la manejas de manera correcta puedes darte a conocer ante una gran cantidad de personas. Es por eso que la Iniciativa busca crear una serie de campañas para viralizar nuestro propósito, la homologación del uso de los cubrebocas transparentes en México.

Crear una comunidad y hacernos visibles en la sociedad para recibir su apoyo es sumamente importante, por lo que la campaña "Cápsulas de Testimonios" está dedicada a este segmento de mercado. Dicha campaña se enfoca en crear un sentido de pertenencia a la iniciativa, involucrando a seguidores para crear vínculos de empatía y solidaridad a las Personas con Discapacidad Auditiva.

## Objetivos

- Conseguir participación de la comunidad
- Lograr visibilización de la iniciativa dentro de la comunidad
- Dar a conocer que es un problema real y muchos lo viven día a día
- Generar y fomentar vínculos de inclusión social

## Estrategia de marketing

Segmentación del público objetivo

La campaña se dirige a todas las personas que estén viviendo esta barrera de comunicación, ya sea en carne propia o algún familiar o amigo.

## Posicionamiento

Se busca realizar una serie de videos con sentido emocional para generar empatía y solidaridad hacia los afectados por el uso de los cubrebocas tradicionales y así viralizar mediante vistas y comentarios y publicaciones compartidas.

Los videos se publicarán en las redes sociales de la iniciativa y la convocatoria se difundirá en todas las redes sociales y whatsapp.



## ¿En qué consiste?

Las personas que se ven afectadas por esta barrera de comunicación y que estén interesadas en participar grabarán un video contestando las siguientes preguntas:

**Nombre, ubicación y discapacidad.** (Hipoacusia o Sordera)

**¿Por qué lees los labios?** ¿Cuándo aprendiste la lectura labio facial? ¿Cómo desarrollaste esta comprensión?

**¿Qué barreras, obstáculos o retos te has encontrado a causa de los cubrebocas tradicionales?**

**¿Qué sentimientos te genera cuando no puedes “escuchar” por los cubrebocas tradicionales?**

Si es que tienes y quieres. **Cuéntanos un relato o experiencia** que has vivido a causa de los cubrebocas tradicionales en menos de 1 minuto.

**¿Crees que los cubrebocas transparentes** ayudarán a las personas con discapacidad auditiva a “escuchar” y comunicarse efectivamente con los demás?

**¿Hay algo que te gustaría decirle a la sociedad oyente** que no tienen la idea para qué son los cubrebocas transparentes.

Por favor repita esta frase para finalizar tu testimonio **“Necesito leer los labios para escuchar. #MéxicoCubre bocasTransparentes”**

Los vídeos se enviarán al mail oficial de la iniciativa donde el equipo audiovisual lo editará haciéndolo más atractivo y adjuntando el estilo gráfico que se lleva en redes sociales.

## ¿Cómo me grabo?

Tu celular debe colocarse de manera vertical, utiliza la cámara interna

Puedes recargarlo sobre una superficie que te permita grabarte sin tener que sostenerlo

Colócate a una distancia de 1 metro de tu celular para que pueda verse tu rostro completo, tus hombros y torso

Permite que exista un espacio entre tu cabeza y el borde del cuadro del vídeo (2 manos mínimo).

Grábate en un lugar sin ruido

Cuida la iluminación y el ambiente de fondo

## 2. Escucha con los ojos

### Contexto

Las redes sociales son canales de comunicación y entretenimiento en los que puedes crear comunidad, también te permite darte a conocer, ganar reputación, etc. Muchas veces el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña en las redes puede ser impresionante.

Para aprovecharlas al máximo, la publicidad es un pilar esencial, ya que si la manejas de manera correcta puedes darte a conocer ante una gran cantidad de personas. Es por eso que la Iniciativa busca crear una serie de campañas para viralizar nuestro propósito: la homologación del uso de los cubrebocas transparentes en México.

Visibilizarse ante el gobierno para recibir su apoyo es sumamente importante, ya que ahí radica el propósito de la iniciativa. La campaña “Escucha con los ojos” está dedicada a todos los candidatos en campaña electoral 2021 con el propósito de sensibilizarlos a la situación que están viviendo las personas con discapacidad auditiva por el uso de los cubrebocas tradicionales.

El 90% de las personas que viven con discapacidad auditiva utilizan la lectura labio-facial como principal herramienta para poder escuchar. Con la llegada de la pandemia y el uso de los cubrebocas tradicionales, se imposibilitó el uso de dicha herramienta.

La campaña “Escucha con los ojos” los invita a ponerse en los “oídos” del otro para empatizar con este sector de la comunidad mostrando lo urgente y necesario que son los cubrebocas transparentes/inclusivos y su aprobación en los sectores públicos para integrar a las personas con discapacidad auditiva.

## Objetivos

Conseguir participación gubernamental de cada estado.

Que los candidatos integren el uso de los cubrebocas transparentes en sus propuestas

Visibilización de la iniciativa dentro de la comunidad

Dar a conocer los distintos retos que se le presentan a las personas con discapacidad auditiva en la sociedad.

Generar y fomentar vínculos de inclusión social con los candidatos electorales.

## Estrategia de marketing

### Segmentación del público objetivo

La campaña se dirige todos los candidatos electorales del 2021

### Posicionamiento

Se busca realizar una actividad de acuerdo a las tendencias que han funcionado dentro de las redes sociales para la participación de los candidatos electorales, viralizado mediante vistas y comentarios y publicaciones compartidas. El reto o actividad se publicará en las redes sociales de cada candidato ya sea Instagram, Facebook o Twitter.

### ¿En qué consiste el reto?

Ponte en los “oídos” del otro utilizando tapones para oído un día para que puedas experimentar de primera mano las barreras de comunicación que las personas con discapacidad auditiva se enfrentan día a día.

El propósito de la campaña es mostrar cómo los candidatos electorales se desempeñan y logran superar todas las barreras de comunicación que se presentan

cuando hay una reducción en la audición y a tu alrededor todos utilizan cubrebocas tradicionales.

Como ya se había mencionado la lectura labio-facial es una de las herramientas más utilizadas por las personas con discapacidad auditiva para poder escuchar, por lo que el reto pretende que una persona oyente intente ponerse en los zapatos de una persona con discapacidad auditiva y se desenvuelva dentro de su vida cotidiana.

### Tipos de tapones que se pueden utilizar

#### PROTECCION AUDITIVA



### ¿Qué se pide?

Habrán momentos clave o cruciales donde la barrera será significativa, en dichos momentos se pide grabar una historia contando la experiencia que acaba de suceder y cómo lograron resolver el reto de comunicación.

En dado caso que las historias no sean opción, se pide una fotografía que refleje la actividad que realizaron, ya sea poniéndose los tapones, haciendo señas, etc. En el post se debe redactar como pie de foto la experiencia que vivieron.

### Especificaciones para publicación

Utilizar hashtags: #MexicoCubre bocas Transparente #MascarillaAccesiblesYa #Inclusión #Discapacidad Auditiva #Salud Auditiva

Colocar el logo oficial de la Iniciativa, México Cubrebocas Transparentes

Etiquetar a la página oficial de la Iniciativa.

## Especificaciones para historias

Mencionar la **Iniciativa, México Cubrebocas Transparentes**  
Etiquetar a la **página oficial de la Iniciativa**

## 1.3.5 Tercer Encuentro Internacional de Cultura Auditiva

Se realizó el diseño del logotipo oficial y la actualización del manual de identidad. Dentro del manual se especifica la composición general para construir los logotipos que se deseen, tomando en cuenta las bases tipográficas y áreas de restricción.

### Logotipo Oficial

El color se eligió específicamente para llamar la atención y atraer a la comunidad. Basándonos en la psicología del color y tendencias de tonalidades de Otoño.



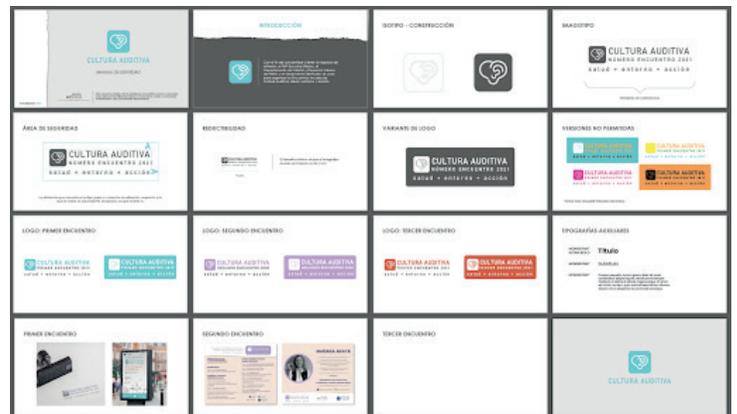
### Psicología del color

El color naranja es un color secundario que resulta de la mezcla del rojo y del amarillo. Es uno de los colores más potentes capaz de levantarte el ánimo en un día gris. El naranja representa las emociones fuertes.

Es el color de la juventud, de la aventura, de las nuevas experiencias. También es el color de las habilidades sociales, de la energía y de la vitalidad. Es un color estimulante y, a veces, incluso extravagante. Un color que se relaciona con la intelectualidad por ese efecto que produce en el área más creativa e imaginativa. (Sánchez, 2019)

### Manual de Identidad (Actualización 2021)

Se tomó como base el manual del primer encuentro, realizado en el año 2019. Se agregó un logotipo general y los tres logotipos oficiales, al igual que 2 mockups que representan la identidad gráfica que se tomó durante el encuentro.



1.4. Reporte de resultados. Análisis final de redes sociales. Valoración de productos e impactos. Propuestas para próximos semestres. Conclusión.

### 1.4.1 Redes sociales PAP

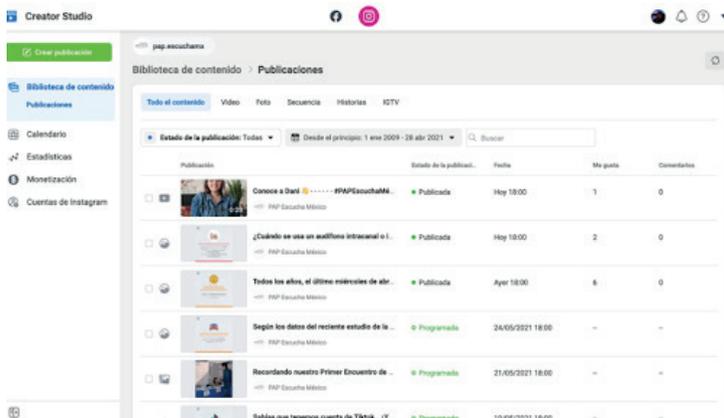
#### Reporte de resultados:

- Análisis de redes sociales otoño 2020.
- Se verificó mediante un análisis de redes sociales cuáles fueron las publicaciones más exitosas del semestre pasado otoño 2020 para crear contenido.



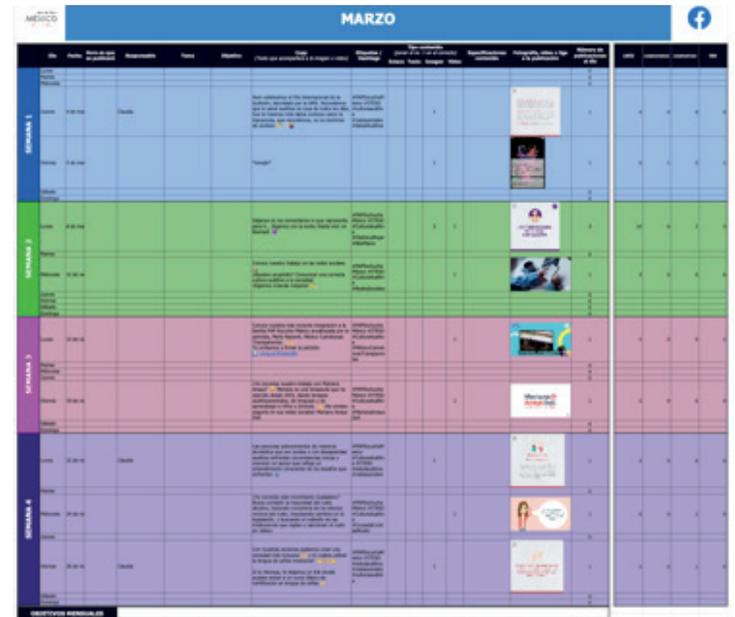
## Programación de publicaciones

- Facebook
- Instagram
- Tiktok



## Calendarización

- Febrero / Marzo / Abril / Mayo / Primera quincena de junio



## Apertura de la red social de Tik Tok.

- Creación de contenido a manera de videos informativos con imágenes, videos y música.
- Búsqueda de información de los proyectos integrados en el PAP Escucha México para los videos.
- Creación de portadas en los videos.



### Atender mensajes (Instagram, Facebook y tiktok).

- Se continuó con la disponibilidad y la atención total en la parte de la atención a los usuarios por medio de los mensajes de Instagram.
- Insta stories (PAP Escucha México, Cruzada Contra El Ruido y Mariana Anaya y México Cubrebocas Transparente)
- A lo largo del semestre se fueron republicando imágenes y contenido que se compartían en las redes sociales de los otros proyectos del PAP con el objetivo de que nuestros usuarios de la red social de redes sociales de PAP Escucha México pudieran tener acceso directo desde las publicaciones a las cuentas de los proyectos.

### Actualización de diseño de portadas en Facebook.

- Las portadas de la red social de Facebook se rediseñaron y se actualizaron dependiendo del evento que se presentará.
- Este semestre se integró el proyecto de México Cubrebocas Transparente en el cual se realizó una nueva portada para la promoción de este semestre.



## Campaña #EQUIOPAPESCUCHAMÉXICO

- Se continuó con la creación y edición de videos sobre la campaña.
- Videos en los que participan los integrantes del PAP Escucha México.
- **Mencionan: ¿Quiénes son? ¿Qué estudian? ¿En qué proyecto están? ¿En qué aportan o trabajan en ese proyecto? Experiencia**



## Continuación del RPAP hasta completarlo

- Se trabajó completando el RPAP y corrigiendo errores en el mismo. Se llenaron los espacios del RPAP conforme a los equipos, proyectos y temas presentados.
- Se agregó información e imágenes representando lo trabajado este semestre primavera 2021.
- Preparación para presentación final en power point.
- Un documento de power point el cual se completó la siguiente información:

### ¿Cuál es el proyecto de las redes sociales del PAP Escucha México?

Sus antecedentes

¿Que aporta a la sociedad?

¿Que se hizo / Manejo de las redes sociales?

Resultados

Conclusión

Reflexión experiencia PAP

Conclusión sobre el PAP Escucha México Otoño 2020

Agradecimientos

Video final del proyecto de redes sociales.

Se creó un video en el que se resume lo trabajado en el PAP Escucha México del proyecto de las redes sociales este semestre Primavera 2021.

Acompañado de imágenes y videos

Se presentan actividades realizadas, resultados e integrantes del proyecto.

## Análisis de redes sociales (Primavera 2021) Métricas:

Métricas de alcance y engagement					
Red	Publicación	Alcance	Impresiones	Engagement	Comentarios
Facebook	Publicación 1	100	150	10	5
Facebook	Publicación 2	120	180	12	6
Facebook	Publicación 3	110	160	11	5
Facebook	Publicación 4	130	190	13	6
Facebook	Publicación 5	140	200	14	7
Facebook	Publicación 6	150	210	15	7
Facebook	Publicación 7	160	220	16	8
Facebook	Publicación 8	170	230	17	8
Facebook	Publicación 9	180	240	18	9
Facebook	Publicación 10	190	250	19	9
Facebook	Publicación 11	200	260	20	10
Facebook	Publicación 12	210	270	21	10
Facebook	Publicación 13	220	280	22	11
Facebook	Publicación 14	230	290	23	11
Facebook	Publicación 15	240	300	24	12
Facebook	Publicación 16	250	310	25	12
Facebook	Publicación 17	260	320	26	13
Facebook	Publicación 18	270	330	27	13
Facebook	Publicación 19	280	340	28	14
Facebook	Publicación 20	290	350	29	14
Facebook	Publicación 21	300	360	30	15
Facebook	Publicación 22	310	370	31	15
Facebook	Publicación 23	320	380	32	16
Facebook	Publicación 24	330	390	33	16
Facebook	Publicación 25	340	400	34	17
Facebook	Publicación 26	350	410	35	17
Facebook	Publicación 27	360	420	36	18
Facebook	Publicación 28	370	430	37	18
Facebook	Publicación 29	380	440	38	19
Facebook	Publicación 30	390	450	39	19
Facebook	Publicación 31	400	460	40	20
Facebook	Publicación 32	410	470	41	20
Facebook	Publicación 33	420	480	42	21
Facebook	Publicación 34	430	490	43	21
Facebook	Publicación 35	440	500	44	22
Facebook	Publicación 36	450	510	45	22
Facebook	Publicación 37	460	520	46	23
Facebook	Publicación 38	470	530	47	23
Facebook	Publicación 39	480	540	48	24
Facebook	Publicación 40	490	550	49	24
Facebook	Publicación 41	500	560	50	25
Facebook	Publicación 42	510	570	51	25
Facebook	Publicación 43	520	580	52	26
Facebook	Publicación 44	530	590	53	26
Facebook	Publicación 45	540	600	54	27
Facebook	Publicación 46	550	610	55	27
Facebook	Publicación 47	560	620	56	28
Facebook	Publicación 48	570	630	57	28
Facebook	Publicación 49	580	640	58	29
Facebook	Publicación 50	590	650	59	29
Facebook	Publicación 51	600	660	60	30
Facebook	Publicación 52	610	670	61	30
Facebook	Publicación 53	620	680	62	31
Facebook	Publicación 54	630	690	63	31
Facebook	Publicación 55	640	700	64	32
Facebook	Publicación 56	650	710	65	32
Facebook	Publicación 57	660	720	66	33
Facebook	Publicación 58	670	730	67	33
Facebook	Publicación 59	680	740	68	34
Facebook	Publicación 60	690	750	69	34
Facebook	Publicación 61	700	760	70	35
Facebook	Publicación 62	710	770	71	35
Facebook	Publicación 63	720	780	72	36
Facebook	Publicación 64	730	790	73	36
Facebook	Publicación 65	740	800	74	37
Facebook	Publicación 66	750	810	75	37
Facebook	Publicación 67	760	820	76	38
Facebook	Publicación 68	770	830	77	38
Facebook	Publicación 69	780	840	78	39
Facebook	Publicación 70	790	850	79	39
Facebook	Publicación 71	800	860	80	40
Facebook	Publicación 72	810	870	81	40
Facebook	Publicación 73	820	880	82	41
Facebook	Publicación 74	830	890	83	41
Facebook	Publicación 75	840	900	84	42
Facebook	Publicación 76	850	910	85	42
Facebook	Publicación 77	860	920	86	43
Facebook	Publicación 78	870	930	87	43
Facebook	Publicación 79	880	940	88	44
Facebook	Publicación 80	890	950	89	44
Facebook	Publicación 81	900	960	90	45
Facebook	Publicación 82	910	970	91	45
Facebook	Publicación 83	920	980	92	46
Facebook	Publicación 84	930	990	93	46
Facebook	Publicación 85	940	1000	94	47
Facebook	Publicación 86	950	1010	95	47
Facebook	Publicación 87	960	1020	96	48
Facebook	Publicación 88	970	1030	97	48
Facebook	Publicación 89	980	1040	98	49
Facebook	Publicación 90	990	1050	99	49
Facebook	Publicación 91	1000	1060	100	50
Facebook	Publicación 92	1010	1070	101	50
Facebook	Publicación 93	1020	1080	102	51
Facebook	Publicación 94	1030	1090	103	51
Facebook	Publicación 95	1040	1100	104	52
Facebook	Publicación 96	1050	1110	105	52
Facebook	Publicación 97	1060	1120	106	53
Facebook	Publicación 98	1070	1130	107	53
Facebook	Publicación 99	1080	1140	108	54
Facebook	Publicación 100	1090	1150	109	54
Facebook	Publicación 101	1100	1160	110	55
Facebook	Publicación 102	1110	1170	111	55
Facebook	Publicación 103	1120	1180	112	56
Facebook	Publicación 104	1130	1190	113	56
Facebook	Publicación 105	1140	1200	114	57
Facebook	Publicación 106	1150	1210	115	57
Facebook	Publicación 107	1160	1220	116	58
Facebook	Publicación 108	1170	1230	117	58
Facebook	Publicación 109	1180	1240	118	59
Facebook	Publicación 110	1190	1250	119	59
Facebook	Publicación 111	1200	1260	120	60
Facebook	Publicación 112	1210	1270	121	60
Facebook	Publicación 113	1220	1280	122	61
Facebook	Publicación 114	1230	1290	123	61
Facebook	Publicación 115	1240	1300	124	62
Facebook	Publicación 116	1250	1310	125	62
Facebook	Publicación 117	1260	1320	126	63
Facebook	Publicación 118	1270	1330	127	63
Facebook	Publicación 119	1280	1340	128	64
Facebook	Publicación 120	1290	1350	129	64
Facebook	Publicación 121	1300	1360	130	65
Facebook	Publicación 122	1310	1370	131	65
Facebook	Publicación 123	1320	1380	132	66
Facebook	Publicación 124	1330	1390	133	66
Facebook	Publicación 125	1340	1400	134	67
Facebook	Publicación 126	1350	1410	135	67
Facebook	Publicación 127	1360	1420	136	68
Facebook	Publicación 128	1370	1430	137	68
Facebook	Publicación 129	1380	1440	138	69
Facebook	Publicación 130	1390	1450	139	69
Facebook	Publicación 131	1400	1460	140	70
Facebook	Publicación 132	1410	1470	141	70
Facebook	Publicación 133	1420	1480	142	71
Facebook	Publicación 134	1430	1490	143	71
Facebook	Publicación 135	1440	1500	144	72
Facebook	Publicación 136	1450	1510	145	72
Facebook	Publicación 137	1460	1520	146	73
Facebook	Publicación 138	1470	1530	147	73
Facebook	Publicación 139	1480	1540	148	74
Facebook	Publicación 140	1490	1550	149	74
Facebook	Publicación 141	1500	1560	150	75
Facebook	Publicación 142	1510	1570	151	75
Facebook	Publicación 143	1520	1580	152	76
Facebook	Publicación 144	1530	1590	153	76
Facebook	Publicación 145	1540	1600	154	77
Facebook	Publicación 146	1550	1610	155	77
Facebook	Publicación 147	1560	1620	156	78
Facebook	Publicación 148	1570	1630	157	78
Facebook	Publicación 149	1580	1640	158	79
Facebook	Publicación 150	1590	1650	159	79
Facebook	Publicación 151	1600	1660	160	80
Facebook	Publicación 152	1610	1670	161	80
Facebook	Publicación 153	1620	1680	162	81
Facebook	Publicación 154	1630	1690	163	81
Facebook	Publicación 155	1640	1700	164	82
Facebook	Publicación 156	1650	1710	165	82
Facebook	Publicación 157	1660	1720	166	83
Facebook	Publicación 158	1670	1730	167	83
Facebook	Publicación 159	1680	1740	168	84
Facebook	Publicación 160	1690	1750	169	84
Facebook	Publicación 161	1700	1760	170	85
Facebook	Publicación 162	1710	1770	171	85
Facebook	Publicación 163	1720	1780	172	86
Facebook	Publicación 164	1730	1790	173	86
Facebook	Publicación 165	1740	1800	174	87
Facebook	Publicación 166	1750	1810	175	87
Facebook	Publicación 167	1760	1820	176	88
Facebook	Publicación 168	1770	1830	177	88
Facebook	Publicación 169	1780	1840	178	89
Facebook	Publicación 170	1790	1850	179	89
Facebook	Publicación 171	1800	1860	180	90
Facebook	Publicación 172	1810	1870	181	90
Facebook	Publicación 173	1820	1880	182	91
Facebook	Publicación 174	1830	1890	183	91
Facebook	Publicación 175	1840	1900	184	92
Facebook	Publicación 176	1850	1910	185	92
Facebook	Publicación 177	1860	1920	186	93
Facebook	Publicación 178	1870	1930	187	93
Facebook	Publicación 179	1880	1940	188	94
Facebook	Publicación 180	1890	1950	189	94
Facebook	Publicación 181	1900	1960	190	95
Facebook	Publicación 182	1910	1970	191	95
Facebook	Publicación 183	1920	1980	192	96
Facebook	Publicación 184	1930	1990	193	96
Facebook	Publicación 185	1940	2000	194	97
Facebook	Publicación 186	1950	2010	195	97
Facebook	Publicación 187	1960	2020	196	98
Facebook	Publicación 188	1970	2030	197	98
Facebook	Publicación 189	1980	2040	198	99
Facebook	Publicación 190	1990	2050	199	99
Facebook	Publicación 191	2000	2060	200	100
Facebook	Publicación 192	2010	2070	201	100
Facebook	Publicación 193	2020	2080	202	101
Facebook	Publicación 194	2030	2090	203	101
Facebook	Publicación 195	2040	2100	204	102
Facebook	Publicación 196	2050	2110	205	102
Facebook	Publicación 197	2060	2120	206	103
Facebook	Publicación 198	2070	2130	207	103
Facebook	Publicación 199	2080	2140	208	104
Facebook	Publicación 200	2090	2150	209	104
Facebook	Publicación 201	2100	2160	210	105
Facebook	Publicación 202	2110	2170	211	105
Facebook	Publicación 203	2120	2180	212	106
Facebook	Publicación 204	2130	2190	213	106
Facebook	Publicación 205	2140	2200	214	107
Facebook	Publicación 206	2150	2210	215	107
Facebook	Publicación 207	2160	2220	216	108
Facebook	Publicación 208	2170	2230	217	108
Facebook	Publicación 209	2180	2240	218	109
Facebook	Publicación 210	2190	2250	219	109
Facebook	Publicación 211	2200	2260	220	110
Facebook	Publicación 212	2210	2270	221	110
Facebook	Publicación 213	2220	2280	222	111
Facebook	Publicación 214	2230	2290	223	111
Facebook	Publicación 215	2240	2300	224	112
Facebook	Publicación 216	2250	2310	225	112
Facebook	Publicación 217	2260	2320	226	113
Facebook	Publicación 218	2270	2330	227	113
Facebook	Publicación 219	2280	2340	228	114
Facebook	Publicación 220	2290	2350	229	114
Facebook	Publicación 221	2300	2360	230	115
Facebook	Publicación 222	2310	2370	231	115
Facebook	Publicación 223	2320	2380	232	116
Facebook	Publicación 224	2330	2390	233	116
Facebook	Publicación 225	2340	2400	234	117
Facebook	Publicación 226	2350	2410	235	117
Facebook	Publicación 227	2360	2420	236	118
Facebook	Publicación 228				

Mariana Anaya Dol, Cultura Auditiva; Estrategias de enseñanza y aprendizaje, Cruzada contra el ruido, México Cubrebocas Transparente y las redes sociales del PAP brindan el conocimiento necesario para promover un cambio sociológico acerca de la cultura auditiva e invitan a la población a hacer partícipes de un cambio en la sociedad.

Es por esto que el equipo de Redes Sociales obtuvo un resultado exitoso en el trabajo realizado este semestre, primavera 2021, debido a que contamos con la participación de integrantes en los equipos con diferentes carreras, los cuales nos sirvió de gran apoyo para poder llevar a cabo la realización y continuación de los proyectos logrando el alcance esperado para este semestre.

En este proyecto a raíz de la contingencia sanitaria y el actual confinamiento ocasionado por el COVID-19, se debe considerar que se continuó con la educación a distancia haciendo uso de plataformas digitales ya existentes poco accesibles, pero a pesar de estos obstáculos que enfrentamos a lo largo del semestre nos fue sencilla y accesible la comunicación que teníamos, tanto con las integrantes del equipo de Redes Sociales como con las profesoras a cargo de este PAP, Paola María Carroll de Obeso y Laura Elena Romero Esqueda. Nos dimos a la tarea de iniciar e impulsar este semestre al nuevo proyecto México Cubrebocas Transparente integrado este semestre en el cual tuvimos la oportunidad de trabajar y compartir ideas con nuestra figura principal del proyecto María Nazaret García, en el cual también nos preocupamos por generar contenido que demostrará una visibilidad amplia del asunto que trata la iniciativa.

Nuestros conocimientos previos a el proyecto PAP Escucha México obtenidos durante la carrera nos fueron de bastante utilidad ya que nos ayudaron a crear contenido informativo y llamativo, en el cual nos mantuvimos siempre rectos en nuestro principal objetivo de Seguir transmitiendo el mensaje de conciencia sobre temas de contaminación auditiva en todos y cada uno de los proyectos.

Creemos en que el proyecto PAP Escucha México puede continuar e ir obteniendo mejores y diferentes resultados, es importante continuar con la generación de contenido atractivo para los usuarios, contenido relevante en el que podamos lograr que el proyecto PAP Escucha México llegue a diferentes oídos y diferentes países, sensibilizando a la comunidad sobre todos los temas que abarca la discapacidad auditiva para lograr un entorno inclusivo y la plena participación de todas las personas interesadas en formar parte de este proyecto.

A continuación presentaremos en esta infografía nuestras publicaciones más sobresalientes de las redes sociales del PAP Escucha México, en donde también debajo de la infografía se muestra la descripción de porque cada una de estas publicaciones tuvo éxito.



### Imagen Facebook:

En esta publicación pudimos llamar la atención de las personas ya que fue un tema interesante que trata el PAP Escucha México con la participación de una persona con discapacidad auditiva y personas expertas en el tema. Logramos llamar la atención de los usuarios no solamente por el video y el tema que trató el PAP sino que también por los hashtags creados para esta publicación. Nos sirvió bastante todo en conjunto para darle el impulso que necesitaba.

### Imagen Instagram:

Esta publicación logró atraer la atención de los usuarios ya que contamos con bastantes estudiantes universitarios de ITESO que buscan PAP. El uso de nuestros hashtags y la información que tratamos en las imágenes publicadas nos sirvieron bastante para que pudiera llegar a más usuarios.

### Imagen Tiktok:

El primer video creado para las redes sociales del PAP Escucha México fue nuestro video con mayor número de vista en el semestre. La información que manejamos en el video, los logos colocados en el mismo y los hashtags sirvieron para que la publicación llegará a más de las personas que esperamos. Obtuvimos likes y gracias también a la buena información que contiene este video logramos sumar en poco tiempo un número de usuarios bastante bueno.

## 1.4.2 Mariana Anaya Doll

En este apartado daremos a conocer el trabajo que se llevó a cabo durante el periodo escolar trabajando de la mano con la Clínica de Mariana Anaya Doll. El objetivo de nuestra colaboración con el PAP ESCUCHA MÉXICO consistió en realizar una serie de actividades mediante las cuales se buscó llevar a cabo la planeación, desarrollo, diseño y aplicación de estrategias comunicativas para mejorar el posicionamiento de la clínica en las redes sociales.

También se llevó a cabo el diseño, creación y corrección de materiales didácticos que son utilizados como apoyo en cada sesión para mejorar el método de aprendizaje, ya que su contenido es interactivo y promueve el desarrollo de sus capacidades motoras, verbales y auditivas.

Para poder llevar a cabo las propuestas antes mencionadas y cumplir nuestros objetivos en el programa, tuvimos que realizar una serie de actividades las cuales nos permitieron conocer el entorno para poder comenzar nuestra intervención.

Primero se realizó un análisis de las redes sociales con el fin de involucrarnos y conocer el tipo de comunicación que se había estado utilizando anteriormente para poder detectar sus puntos débiles y reforzarlos, manteniendo el estilo y tono de las publicaciones que había sido utilizado en semestres anteriores. Tras haber realizado nuestro análisis de las redes sociales, encontramos en sus publicaciones, un estilo repetitivo con fotografías acompañadas de texto y colores pasteles muy opacos, imágenes con mucha información que rompen con el estilo del lugar y finalmente detectamos que no hay una armonía en las publicaciones.

Habiendo detectado estos puntos a mejorar, nuestra meta consistió en mejorar la imagen de la página, comenzando por llevar a cabo publicaciones no sólo con fotografías sino intercalados con videos, creamos un estilo de publicaciones tipo imagen con frases motivacionales para llegar a nuestros seguidores, implementamos colores más llamativos pero sin romper con la gama de la Clínica, incluimos una tipografía más grande, la cual se puede leer con facilidad al momento de acceder a la página sin necesidad de abrir la imagen, mejoramos también el orden de las publicaciones, logrando una armonía de las publicaciones haciendo que la página principal sea más atractiva.



Para que las redes sociales de Mariana Anaya tuvieran un mismo hilo y sobre todo una presencia más fuerte se planeó que en facebook compartiéramos los contenidos los días Martes, Jueves y Viernes, mientras que en Instagram se subiera contenido los días Lunes, Miércoles y Viernes.

Los contenidos de calendarizaron para tener una mejor organización de la siguiente manera:

MEXICO		Mariana Anaya Doll		MAYO									
Día	Fecha	Hora en que se publica	Responsables	Tema	Objetivo	Copy (¿Para qué se creó? ¿A qué se dirige?)	#Tema / #Hashtag	Tipo de contenido (¿qué tipo de contenido? ¿cómo? ¿texto? ¿imagen? ¿video?)	Frecuencia de contenido	Plataforma a la que se publica	Número de publicaciones	# de	
SEMANA 1	Martes		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Miércoles		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Jueves		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Viernes		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Sábado		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
SEMANA 2	Lunes		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Martes		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Miércoles		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Jueves		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Viernes		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
SEMANA 3	Martes		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Miércoles		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Jueves		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Viernes		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Sábado		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
SEMANA 4	Martes		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Miércoles		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Jueves		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Viernes		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	
	Sábado		Corina	Video Mariana Anaya	Compartir el video de Mariana Anaya	Se presentará el video de Mariana Anaya	#MarianaAnaya #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll #AnayaDoll	Video con imágenes de Mariana Anaya		Instagram	1	1	

Dentro de las actividades se creó contenido digital para las redes sociales, así como, lenguaje inclusivo y llamados a la acción dirigiéndonos a los padres de familia. Para esto, se utilizaron redes sociales como Instagram y Facebook, en las que se publicaron imágenes y videos a través de historias y publicaciones de Feed. Al igual se actualizaron los datos de la página web, se tropicalizaron los cuentos utilizados en las terapias y las correcciones de los libros de actividades. (material didáctico)

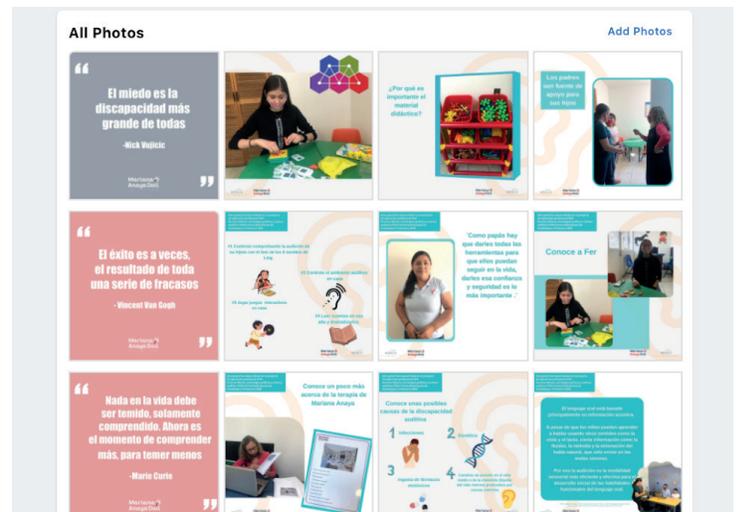
A continuación mostraremos ejemplos de estos resultados e información más detallada al respecto:

## Análisis de las redes Sociales Mariana Anaya

### Facebook

En facebook se buscó difundir contenido que no solo reflejara el trabajo y las terapias que se llevan a cabo en Mariana Anaya si no que también bajo qué filosofía se construyó esta clínica y como el trato y los progresos de los alumnos plasman esta misma esencia.

Los posts como mencionamos anteriormente siguen un mismo diseño que tiene una colorimetría, gráficos y fuentes de letras iguales. Adjuntamos ejemplo:



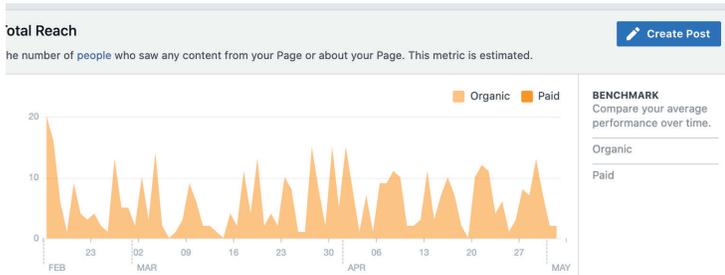
Este semestre no se pagó publicidad en ninguna de las redes, por lo que los objetivos que se alcanzaron fueron de manera orgánica.

## Likes



El total de los likes variaron muy poco a través de los meses de Febrero a Mayo, siendo el aumento más alto en el mes de Abril con 203 likes y el menos con 199 likes los meses de Febrero y Marzo. Se piensa que ocurrió de tal manera ya que fueron los meses que justo se retomaron las redes y se empezó a crear nuevo contenido.

## Alcance



Anteriormente se muestra la gráfica del total de alcance que se obtuvo en los meses de Febrero a Mayo.

Como se puede observar no es estable y tenemos bastantes picos que arrojan que el alcance máximo alcanzado fue de 20 personas y el mínimo fue de 0. Pensamos que esto se dio de tal manera ya que el contenido compartido en Febrero fueron imágenes con gráficos e información relevante tanto a la temporada como a la discapacidad auditiva.

## Engagement

# Insights

Last 28 days : Apr 4 - May 1 ▼

Post Engagements

**13**  
▲8%

Tenemos que en los últimos 28 días hemos alcanzado un engagement de 13, lo cual es un 8% más a comparación del mes pasado.

A manera de continuación mostraremos los 3 post que tuvieron el mejor alcance al público e interacciones para después compararlos con el post que obtuvo el mínimo de estas características.

## Post #1 con mejor alcance e interacciones

**Post Details**

Mariana Anaya Doll  
February 15 · 🌐

Mariana Anaya les desea feliz día del amor y de la amistad! Una de las mas bellas cualidades de la verdadera amistad es entender y ser entendido  
#marianaanayadoll #problemasauditivos #audicion #lenguaje #aprendizaje #PAPescuchamexico #iteso

**Performance for Your Post**

**31** People Reached

**2** Reactions, Comments & Shares 🗨️

<b>1</b> Like	<b>1</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>1</b> Love	<b>1</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Comments	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**1** Post Clicks

<b>1</b> Photo Views	<b>0</b> Link Clicks 🗨️	<b>0</b> Other Clicks 🗨️
----------------------	-------------------------	--------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>0</b> Hide Post	<b>1</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

**FELIZ DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD**  
14 de Febrero  
Mariana Anaya Doll

**-31 personas de alcances**  
**-2 de interacciones**

## Post #2 con mejor alcance e interacciones

**Performance for Your Post**

31 People Reached		
2 Likes, Comments & Shares		
2 Likes	2 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares
0 Post Clicks		
0 Photo Views	0 Link Clicks	0 Other Clicks
NEGATIVE FEEDBACK		
0 Hide Post	0 Hide All Posts	
0 Report as Spam	0 Unlike Page	

Reported stats may be delayed from what appears on posts

-31 personas de alcance  
-2 interacciones

## Post #3 con mejor alcance e interacciones

**Performance for Your Post**

30 People Reached		
1 Likes, Comments & Shares		
1 Likes	1 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares
1 Post Clicks		
1 Photo Views	0 Link Clicks	0 Other Clicks
NEGATIVE FEEDBACK		
0 Hide Post	0 Hide All Posts	
0 Report as Spam	0 Unlike Page	

Reported stats may be delayed from what appears on posts

## Post con el mínimo de estas características

**Performance for Your Post**

8 People Reached		
0 Likes, Comments & Shares		
0 Likes	0 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares
0 Post Clicks		
0 Photo Views	0 Link Clicks	0 Other Clicks
NEGATIVE FEEDBACK		
0 Hide Post	0 Hide All Posts	
0 Report as Spam	0 Unlike Page	

Reported stats may be delayed from what appears on posts

-8 personas de alcance  
-0 interacción

## Conclusión de la red social de facebook:

Pudimos observar que lo que tienen en común los contenidos que tuvieron más efecto en el público fueron los horarios y la información que se difundió. Las personas están más activas en un horario más nocturno y les interesan la información relevante a la discapacidad auditiva; Como también es importante no perder de vista los días especiales o festivos de cada mes.

### Recomendaciones para futuros semestres:

- Postear en horarios nocturnos en su mayoría
- Hablar de temas atractivos
- Utilizar gráficos en los contenidos

## Instagram

En Instagram así como Facebook se buscó llegar a un alcance más alto al del semestre pasado y que las redes sociales tuvieran más interacción con el público.

En Instagram se buscó difundir contenido nuevo, donde se le mostrará a los padres y a los niños lo que se hace Mariana Anaya Doll, todas las técnicas utilizadas para el conocimiento y aprendizaje, los valores con los que cuenta la clínica, así como el equipo de trabajo y lo que quieren transmitir; así como información necesaria que debería conocer el público

Instagram se manejó de manera en que cada semana se subían 3 publicaciones, Lunes, Miércoles y Viernes a diferentes horarios, así como hacer repost en historias de las publicaciones para que la gente pudiera llegar a la publicación fácilmente sin que el algoritmo de Instagram dejara las fotografías abajo.

Los contenidos para redes los manejamos con una calendarización donde mostraba el día que se subiría, la hora, la persona encargada, así como el contenido que llevaría la publicación, el tema y hashtag.



Los posts como mencionamos anteriormente siguen un mismo diseño que tiene una colorimetría, gráficos y fuentes de letras iguales. Lunes se publicaba información, miércoles frases motivadoras y viernes fotos o infografías. Adjuntamos ejemplo:



## ESTADÍSTICAS

A continuación, mostramos las estadísticas de Instagram donde podemos ver que se alcanzaron **125 cuentas en los últimos 30 días y que obtuvimos 99 interacciones**, también se puede mostrar que tuvimos un aumento de público del **1,7 %**, lo cual significa que aumentó un poco. Esto quiere decir que obtuvimos 2 seguidores más en estos últimos días



### Estadísticas destacadas recientes

Obtuviste 2 seguidores más en los últimos 30 días.

#### Resumen

**125**  
Cuentas alcanzadas -19,9% >

**99**  
Interacciones con el contenido -25% >

#### Tu público Ver todo

**114**  
Total de seguidores +1,7%

## ALCANCE:

Como mencionamos anteriormente llegamos a un alcance de 125 personas los últimos 30 días y 30 visitas en el perfil de Instagram gracias a ciertas publicaciones que fueron las que tuvieron más alcance. A continuación. Una con 67 cuentas alcanzadas, la segunda con 59 cuentas y la tercera con 52 cuentas alcanzadas.

Últimos 30 días ▾

## Cuentas alcanzadas

125 cuentas

-19,9% vs. 4 mar - 2 abr



## Impresiones

744

-31,1% vs. 4 mar - 2 abr

## Principales publicaciones

Según el alcance

[Ver todo](#)



67 cuentas alcanzadas  
17 abr



59 cuentas alcanzadas  
14 abr



52 cuentas alcanzadas  
12 abr

## LIKES

Aquí mostramos las publicaciones que tuvieron más likes en el semestre, los likes aumentaron a comparación del semestre pasado, subiendo de 5 likes hasta los 16 likes.

A continuación, las publicaciones más exitosas en likes.

10:39 📶 🔋

## Publicaciones

Fotos ▾ Me gusta ▾ Último año ▾

16 15 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14



**Mariana Anaya Doll**  
audiotón • lenguaje • aprendizaje

Likes:16, visitas al perfil: 2, alcance :63, impresiones: 81

## IMPRESIONES:

Las impresiones vienen siendo diferentes a los likes, y al alcance, se refiere al número total de veces que las personas alcanzadas pudieron haber visto las publicaciones en el perfil. A continuación, las publicaciones que tuvieron más impresiones. La primera con 79, la segunda con 67 y la tercera con 60 impresiones.



## Conclusión de la red social de Instagram:

Gracias al trabajo realizado en todo el semestre pudimos darnos cuenta que influye mucho el día y los horarios de publicación así como la cantidad de post, es importante estar muy activos en redes sociales para poder llegar a más personas; trabajando más personas en redes se podría llegar a un alcance mayor.

Es importante tomar en cuenta los días festivos y días importantes de acuerdo al tema de la red para así estar actualizados. Se trabajo en las plantillas para las publicaciones así como en hacer más estético el perfil. Gracias a las redes sociales muchas más personas pueden estar al tanto e informarse de la discapacidad auditiva, así donde pueden tratarse y conocer un poco más la clínica Mariana Anaya y lo que se hace en ella.

Tipo de hipoacusia	Capacidad auditiva
Audición normal	Puede oír sonidos suaves por encima de 20 dBHL.
Hipoacusia leve	Hipoacusia en su mejor oído entre 25 y 39 dBHL. Le cuesta entender el habla en entornos ruidosos.
Hipoacusia moderada	Hipoacusia en su mejor oído entre 40 y 69 dBHL. Le cuesta entender el habla sin una prótesis auditiva.
Hipoacusia severa	Hipoacusia en su mejor oído entre 70 y 89 dBHL. Necesita prótesis auditivas potentes o un implante.
Hipoacusia profunda	Hipoacusia en su mejor oído de más de 90 dBHL.

**Mariana Anaya Doll**  
audiotón • lenguaje • aprendizaje

#ITESO #MarianaAnaya #PAPEscuchaMéxico

likes: 14, visitas al perfil: 1, alcance : 45, impresiones: 54

## Recomendaciones para futuros semestres:

- Que el equipo de redes sociales está conformado por más personas
- Intercalar días para ver que día tienen mas alcance las publicaciones
- Postear tarde si es una publicación normal y postear temprano si es día festivo.
- Utilizar las plantillas ya hechas por el equipo anterior facilitara el crear tantos posts
- No repetir información
- Obtener muchas fotos nuevas para poder estar su- biendo constantemente

## Página Web

Durante el transcurso del semestre se dio la oportunidad de apoyar a la clínica a actualizar su página web, la cual no se había tocado desde el término del pasado periodo académico. Durante el lapso que se de actualizar, la clínica tuvo algunos cambios de personal y la información presentada en la página web tenía sus áreas de oportunidad. Por lo cual nos dimos a la tarea de mejorar su discurso comunicacional.

Conocer más sobre nosotros.



MARIANA ANAYA  
Terapeuta



FERNANDA GONZÁLEZ  
Terapeuta



JIMENA VARELA  
Terapeuta



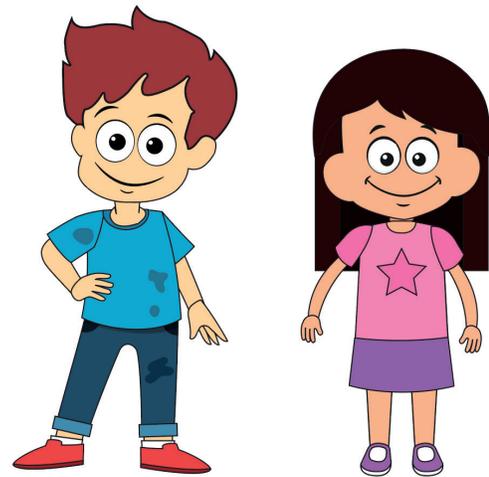
ITZEL CÁRDENAS  
Terapeuta

## Cuentos

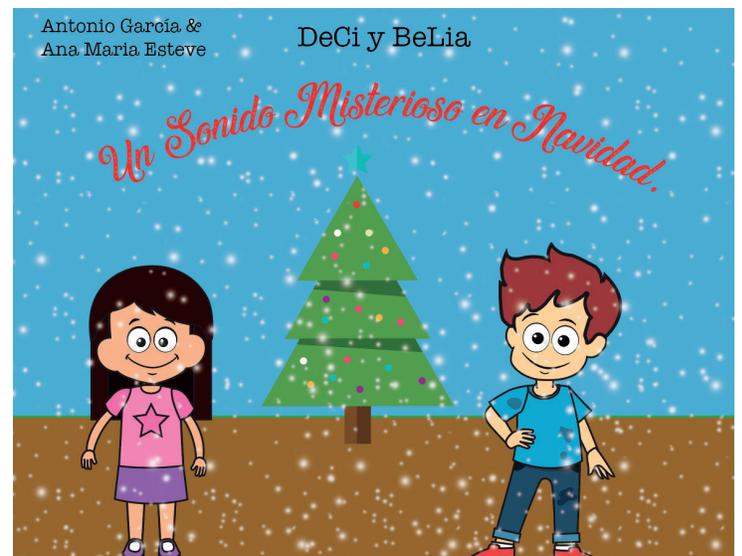
En la Clínica Mariana Anaya Doll se utilizan cuentos infantiles para apoyar a los niños con una discapacidad en su habilidad para leer y para hablar, esto les ayuda de manera considerable ya que lo hace más dinámico e interesante para ellos.

Se tropicalizaron cuentos infantiles para el uso dentro de las sesiones que se imparten en la Clínica. Estos cuentos son parte de una saga de autores españoles llamados Antonio Garcia y Ana Maria Estevo. Los personajes principales se llaman Deci y Belia los cuales son dos niños que se encuentran en situaciones diferentes en cada uno de los cuentos. Se transcribieron los textos y se ilustraron a los personajes con un estilo más moderno y occidental.

## Deci & Belia



También se ilustró la portada del primer cuento titulado "Un sonido misterioso en navidad":



A continuación se muestra el primer cuento que se tropicalizó para la audiencia latinoamericana. Este es el primero de los seis cuentos tropicalizados.

## Cuento #1 Un sonido misterioso en Navidad

*“Érase una vez, en un pueblo situado en una montaña muy alta, donde el parecer de la nieve se asemejaba a una blanca Navidad, cuando en una banqueta mojada por la ligera capa de nieve, Deci y Belia se miraban como ocultándose, entrelazados y cogidos en las piernas de sus madres, mientras éstas hablaban como vecinas frente al portal de su casa.*

*Deci era un chico realmente bueno, quería a sus amigos y compartía con ellos sus juguetes. Era su madre la que en muchas ocasiones lo impedía y siempre con la misma excusa: “un día vendrán a casa y ahí jugarán con todos los juguetes que tienes”. Su habitación estaba llena de figuras de animales y balones.*

*Por otro lado, Belia era reservada y de rostro dulce. Siempre prudente y responsable en sus deberes, su habitación siempre estaba ordenada. Sus libros en los estantes y su ropa nunca fuera del lugar de donde su madre había indicado.*

*Mientras sus madres hablaban, ambos notaban una situación tensa entre ellas, no hablaban de la Navidad ni de comida, ropa o del tiempo. La conversación era encendida y con muchas críticas. En ese instante, al pasar junto a ellos una mujer con un pequeño perro de pelo blanco y suave, soltándose los dos de sus respectivas madres, acudieron con sus rodillas al suelo, a mirar de cerca al pequeño cachorro. “Rober, así se llama”, dijo su dueña. Quedaron boquiabiertos y asombrados pues Rober ponía sus pequeñas patitas sobre ellos queriendo jugar y jugar.”*

*Ya que se alejó el pequeño animal, quedaron de pie, juntos, mirando cómo se alejaba. Deci le preguntó a Belia: “¿de qué hablan tu madre y la mía?”, a lo que Belia le respondió que hablaban de la misteriosa música y de los sonidos que venían del techo y paredes de su casa. “Pues, parece que una dice que viene de un sitio y otra de otro. No se aclaran” concluyó Belia. Deci dijo: “Esas son cosas de mayores, seguro que sabrán de dónde vienen”.*

*Una vez que se despidieron y subieron a sus casas, Deci corrió, dejando caer su mochila en el suelo del pasillo, directo a su habitación, cerró tras de sí la puerta y en el centro de la*

*misma se detuvo. En silencio buscaba cualquier ruido que delatara los sonidos que había dicho Belia, pegando su oreja a la pared en busca de igualmente la música misteriosa que se escuchaba en la casa de su vecina.*

*Tras unos minutos Deci abrió sus cajones y sacó sus animales de juguete, tirándolos al suelo y haciendo un enorme zoológico, el cual, con las herramientas y las piezas de madera, montaba en el suelo. En ese momento entró su madre y puso su mochila en la silla y colgó su chaqueta.*

*Cuando esta se disponía a salir de la habitación notó cómo uno de los balones le golpeaba en la pierna, escuchando al pequeño decir “Gooooool”. Retiró el balón, y diciéndole “no juegues aquí al balón” salió de la habitación dejando a Deci jugando su partido. El partido se trasladó al pasillo donde las porterías estaban enfrentadas y donde podía correr de uno a otro lado.*

*Al acabar de cenar, hizo los deberes con ayuda de su madre y se puso a ver esos dibujos que tanto le gustan, canciones, risas, ...*

*... siempre le gustaba dormirse con los mismos dibujos con los que se levantaba los sábados y domingos cuando todos dormían.*

*Al día siguiente volviendo del colegio, coincidieron entrando en el edificio. Belia delante con su madre y Deci tras ellas. Las madres no se hablaron pero las miradas de los dos amigos expresaban el deseo de juntarse y decirse algo.*

*Así, una vez frente al elevador y a la espera del mismo, Deci le dijo a Belia, vamos a asomarnos por si vemos a Rober. Corrieron a la puerta, mirando tras ellas, dejando ambos un pequeño círculo de vapor en el cristal.*

*“Nada, no está” dijo Belia, a lo que contestó Deci: “Estará calentito en su casa descansando”*

*...y posteriormente le preguntó: “Belia, ¿has encontrado de dónde vienen los ruidos y esa misteriosa música?”. A lo que Belia negó con la cabeza. “Pues en mi casa no lo oigo, solo silencio y mi madre cuando me llama” concluyó Deci. Llamados por sus madres ambos corrieron para meterse en el elevador con un tremendo trote de zapatos.*

Belia entró a su casa y se dirigió a su habitación murmurando: “voy a descubrir de dónde vienen esos ruidos, ya que no los escucha Deci”. Se puso en el centro de su habitación y en silencio intentó escuchar el ruido. Al momento, escucho unos golpes. Tac!!, tac!!, tac!!, bon!! Bon!! Bon!!

Salió de la habitación, donde no venían los golpes. Rápida y apresurada, diciéndoselo a su madre, sin esperar contestación, subió a casa de Deci, bajando ambos a continuación. “Corre Deci, corre. Oye, oye” le decía Belia. Pero allí en su habitación ya se habían calmado los ruidos. Tras ellos entró la madre de Belia y preguntó por esa prisa que llevaban, a lo que la pequeña le dijo que había oído ruidos y quería que los oyera Deci, con el fin de resolver el misterio. En ese instante tocaron a la puerta y acudió su madre a abrir.

Recuperándose de la carrera, Belia dijo: “Esos ruidos venían de arriba, del techo”. Ambos se preguntaron: “¿Qué será? ¿Qué habrá ahí arriba?, ¿un monstruo, una locomotora, una fábrica de juguetes...? Observando durante un rato en silencio las paredes y techos de la habitación, Deci contestó:

“Pero si tu habitación es igual que la mía, creo que esa es mi habitación”. Quedaron pensativos, preguntándose ambos qué misterio podría haber en la habitación de Deci que provocará los ruidos. Pero este último dijo muy seguro “es mi habitación y no hay nadie más que yo”.

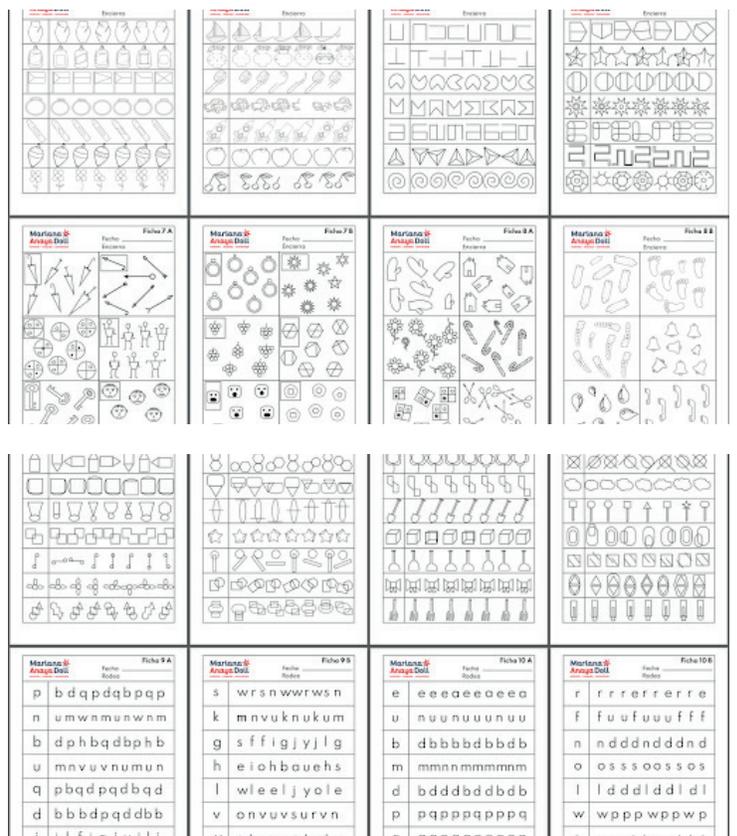
Tras oír a Deci dijo Belia: “pues entonces ¿eres tú el que da golpes?”, a lo que contestó Deci: “yo solo juego con mis animales en el suelo y construyo mi zoológico con el martillo de mi caja de herramientas. Bueno, a veces juego al fútbol con el balón. ¿Puede que sea lo que oyes Belia?” A lo que contestó Belia: “Chale, pues eso va a ser. Vaya misterio”.

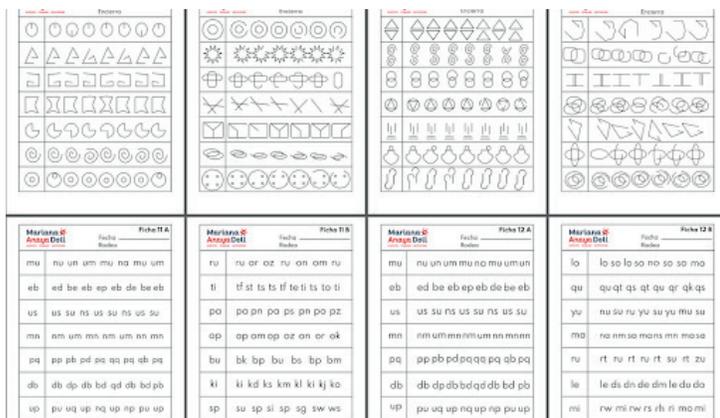
Tras jugar un rato Deci se despidió de Belia: “Me voy Belia. Que sepas, que a partir de ahora no escucharás más ruidos, ya que voy a jugar en la cama y no daré golpes en el suelo”. Y sobre la música “creo que será mi tele.

Y sobre la música “creo que será mi tele. La bajaré un poco. ¿te parece?” Una vez que salieron de la habitación los dos guardaron el secreto de los misteriosos ruidos, y dijeron a sus madres que no busquen, ni discutan por encontrar esos sonidos misteriosos, ya que lo habían encontrado ellos solos y no molestaría más a Belia. A lo que las madres, juntas en la entrada, respondieron con una sonrisa afectuosa.”

## Materiales Didácticos

Dentro de los trabajos para el material didáctico tuvimos que hacer la corrección de los libros de actividades que Mariana usa en sus terapias. Son tres libros de actividades en los cuales este semestre se trabajaron con dos de ellos, el primer libro ya está terminado y el segundo y tercero siguen en proceso. Cada libro cuenta con aproximadamente 200 páginas en las cuales hay actividades distintas que ayudan a los niños con problemas auditivos a relacionar las palabras, los dibujos con el sonido, fomentando y ayudando a mejorar su lenguaje.





## Manual de asociación auditiva y comprensión del lenguaje.

RESPUESTA CORTA: SI / NO

1. ¿Un coche puede volar?
2. ¿El cielo es café?
3. ¿El pantalón se pone en la cabeza?
4. ¿El perro nos da leche?
5. ¿La gallina es un animal?
6. ¿Dices con la nariz?
7. ¿La manzana es una fruta?
8. ¿El viento pulema?
9. ¿Tu mamá es mujer?
10. ¿Los árboles son morados?
11. ¿Los peces viven en el agua?
12. ¿Los perros tienen 10 patas?
13. ¿El elefante vive arriba de un árbol?
14. ¿Tienes ojos?
15. ¿En la noche sale el sol?
16. ¿En las pira se ponen los zapatos?
17. ¿El fuego quema?
18. ¿El chicle pica?
19. ¿Los aviones están en el agua?
20. ¿Los niños se rien?
21. ¿La hormiga es chiquita?
22. ¿La pelota es un juguete?
23. ¿Te bañas con agua y jabón?
24. ¿Tu papá es más grande que tú?
25. ¿El hielo es caliente?
26. ¿El pasto es azul?
27. ¿El león es una fruta?
28. ¿La tierra es café?
29. ¿Los cuadernos tienen hojas de papel?
30. ¿La carne se come?
31. ¿El perro ladra?
32. ¿Cuándo llueve, cae agua?
33. ¿Las manzanas son rojas?
34. ¿La gallina pone huevos?
35. ¿La papa es una fruta?
36. ¿Los coches tienen llantas?
37. ¿La tarta es dulce?
38. ¿Las niñas juegan con las muñecas?
39. ¿Tu casa tiene ventanas?
40. ¿Comes en el baño?

## COMPRESIÓN DEL LENGUAJE

Manual de asociación auditiva y comprensión del lenguaje.

### COMPRESIÓN DEL LENGUAJE

- **Aplicación:** Individual
- **Edad de aplicación:** niños entre dos años y medio a diez y medio aproximadamente.
- **Finalidad:** Evaluación de las funciones psico-lingüísticas implicadas en el proceso de comunicación y consecuentemente, detección de trastornos de aprendizaje.

El principal objetivo de esta prueba es detectar posibles fallos o dificultades en el proceso de comunicación (deficiencias en la percepción, interpretación o transmisión) que son causa de la mayoría de los problemas del aprendizaje escolar. Al mismo tiempo, de forma complementaria, intenta poner de manifiesto las habilidades o condiciones positivas que puedan servir de apoyo a un programa de recuperación. El modelo psicolingüístico en este manual intenta relacionar los procesos implicados en la transmisión de las intenciones de un individuo a otro (ya sea de manera verbal o no) y la forma mediante la cual esas intenciones son recibidas o interpretadas. En definitiva, se consideran las funciones psicológicas del individuo que opera en las comunicaciones.

## Conclusiones

Cómo conclusión, podemos decir que fue un semestre de mucho aprendizaje y adaptación ya que por medio de la situación en la que estamos viviendo de la pandemia, fue un poco difícil organizarnos cómo equipo y hacer todo el trabajo de manera online; pero al final podemos decir que se cumplieron todos los requisitos y objetivos de este PAP. Aprendimos sobre un tema que no estamos tan familiarizados y que gracias al PAP, podemos ayudar a hacer más conciencia acerca de la discapacidad auditiva con los demás y conocer más acerca del tema ya que de cierta manera era un tema que como sociedad no solemos profundizar tanto. Además de aprender sobre el tema, aprendimos a trabajar en equipo y sacar el proyecto adelante sin importar la difícil situación por la que estamos pasando. Cada uno de nosotros nos llevamos grandes aprendizajes de este PAP que nos servirán tanto para nuestras vidas profesionales como personales.

Con Mariana Anaya como proyecto aprendimos sobre todo lo que se hacía en la clínica, el equipo, el material, los mapeos, las actividades y cómo las terapeutas enseñaban a los niños, gracias a esto pudimos informar de manera correcta a los padres de familia y a mucha gente más sobre el tema social que es la discapacidad auditiva y que fuentes de herramientas se tienen para poder apoyarse de una mejor manera.

Posteriormente a lo largo de este semestre dentro del PAP Escucha México y ante la participación del equipo Mariana Anaya y las maestras encargadas de guiarnos durante el curso se generó un buen contenido de trabajo tanto en redes sociales como en el material didáctico con el cual trabaja Mariana en sus terapias.

Esta experiencia vivida con el PAP nos invita a que todos pongamos de nuestra parte en ser mejores ciudadanos, más participativos y con más iniciativa para profundizar en temas que nos involucran a todos no solo como sociedad, si no que también como seres humanos. Como equipo aprendimos a utilizar y poner en práctica nuestras habilidades y conocimientos obtenidos a lo largo de nuestra trayectoria académica, así como a darnos cuenta que estas herramientas pueden ser usadas para otorgar un beneficio a la sociedad o a grupos vulnerables y no solo con un fin lucrativo.

### 1.4.3 Cruzada Contra el Ruido

#### Reporte de resultados:

Primavera 2021 fue un nuevo reto en Cruzada VS Ruido, se implementaron nuevas estrategias en todas nuestras redes sociales y se propusieron nuevos objetivos, ahora con la experiencia de dos de nosotros y una increíble nueva integrante podemos decir que se han cumplido cada uno de ellos.

A continuación expondremos los resultados obtenidos en Facebook, Instagram y Twitter de Cruzada VS Ruido, así como un listado de todos y cada uno de los productos visuales y audiovisuales elaborados durante el periodo de Primavera 2021.

### Reporte de lo que se hizo en Cruzada VS Ruido Primavera 2021

#### Facebook

En facebook se habían publicado videos, imagenes y links, no tenían una paleta clara de colores, ni había una clara distinción de los días de publicación. Al tomar la cuenta se designaron diferentes días para las temáticas, los lunes son de noticias, entre semana los contenidos varían, sin embargo siguen las diferentes campañas, como es la de Es mejor quedito, Sabías que, Cubrebocas transparentes México y compartir los números de denuncia de los municipios, finalmente los domingos se publican memes, estos tienen la finalidad de formar comunidad con nuestros seguidores. Se creó un álbum de fotos con los números de denuncia para fácil acceso, se dejaron plantillas para las imágenes de es mejor quedito, memes y sabias que.

#### Análisis de datos de Facebook

El manejo de las redes es para primavera del 2021, se continuó con la meta de 40,000 seguidores, actualmente hay 39,621 seguidores, estamos más cerca de la meta. Durante este periodo no se pagó publicidad, el alcance que se logró fue de manera orgánica.

La mayoría de las publicaciones tuvieron entre 1,000 a 5,000 de alcance, solo dos publicaciones obtuvieron 34,2 k y 25.4k de alcance.

#### Mejores publicaciones

**Cruzada contra el ruido**  
25 de marzo · 🌐

Los perros ladran, pero no deberían ladrar por un tiempo excesivo, si vas a tener un perro recuerda que hay que atender sus necesidades. Su ladrido puede significar que tiene hambre, sed o no esta cómodo en su ambiente. Así como puede avisar de personas no deseadas. si tienes perros, ¿qué haces para calmarlos cuando ladran? ... Ver más

**Soy CRUZADA CONTRA EL RUIDO cuando...**



**No dejo ladrando a mi perro**

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

34.174	4.122	Promocionar publicación
Personas alcanzadas	Interacciones	

<b>34.174</b> Personas alcanzadas		
<b>1.607</b> Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
826 Me gusta	489 En publicación	337 En contenido compartido
66 Me encanta	36 En publicación	30 En contenido compartido
40 Me divierte	19 En publicación	21 En contenido compartido
5 Me asombra	1 En publicación	4 En contenido compartido
11 Me entristece	4 En publicación	7 En contenido compartido
10 Me enoja	4 En publicación	6 En contenido compartido
391 Comentarios	195 En publicación	196 En contenido compartido
259 Veces que se compartió	250 En publicación	9 En contenido compartido
<b>2.515</b> Clics en publicaciones		
30 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	2.485 Clics de otro tipo
<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>		
0 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

**Cruzada contra el ruido**  
25 de abril · 🌐

¿Eres el que no durmió o el vecino de la fiesta?  
#CruzadaVsRuido #culturaauditiva #papescuchamx #esmejorquedito #ITESO

**-¿Te dejó dormir la fiesta de los vecinos? Yo:**



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

25.435	2.830	Promocionar publicación
Personas alcanzadas	Interacciones	

<b>25.435</b> Personas alcanzadas		
<b>1.069</b> Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
332 Me gusta	231 En publicación	101 En contenido compartido
6 Me encanta	3 En publicación	3 En contenido compartido
63 Me divierte	21 En publicación	42 En contenido compartido
8 Me asombra	4 En publicación	4 En contenido compartido
61 Me entristece	44 En publicación	17 En contenido compartido
146 Me enoja	132 En publicación	14 En contenido compartido
280 Comentarios	164 En publicación	116 En contenido compartido
177 Veces que se compartió	173 En publicación	4 En contenido compartido
<b>1.761</b> Clics en publicaciones		
104 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1.657 Clics de otro tipo
<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>		
2 Ocultar publicación	2 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

**Cruzada contra el ruido**  
13 de febrero

Problemas de ruido vecinal o comercial en Guadalajara o Jalisco estos son los canales de denuncia

#EscuchaMéxico #CruzadaVsRuido #ciudadanos #Tlajomulco adalajara

Llame al teléfono 070. O al 3338183647 de lunes a viernes.

También al celular (33) 2840-1545. A la Comisaría de la Policía de Guadalajara por teléfono: 3312016070.

Reportar en la aplicación para móviles A través de Ciudadapp Guadalajara

@PoliciaGDL

**TLAJOMULCO**

Para atender los reportes por ruido se pueden comunicar al 3332834545.

Comunicarse al 089 para denuncia anónima.

@GobTlajomulco

**Rendimiento de tu publicación**

**12.475** Personas alcanzadas

**352** Reacciones, comentarios y veces que se compartió

135 Me gusta	118 En publicación	17 En contenido compartido
10 Me encanta	6 En publicación	4 En contenido compartido
24 Me divierte	22 En publicación	2 En contenido compartido
2 Me entristece	2 En publicación	0 En contenido compartido
3 Me enoja	3 En publicación	0 En contenido compartido
102 Comentarios	42 En publicación	60 En contenido compartido
77 Veces que se compartió	77 En publicación	0 En contenido compartido

**552** Clics en publicaciones

75 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	477 Clics de otro tipo
-----------------------------	----------------------	------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

1 Ocultar publicación	3 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

175 Personas alcanzadas    904 Interacciones    Promocionar publicación

146    31 comentarios 77 veces compartido

## Instagram

Después de haber revisado cuidadosamente el manejo de Instagram nos percatamos principalmente que no tenía una buena organización hablando de aspectos visuales, se observó que la gama de colores no estaba funcionando y que no había una congruencia con las publicaciones, los colores y la tipografía que se venía utilizando por lo que no eran muy atractivas las publicaciones y por ende no había mucho alcance en ellas. Es por ello que lo primero que se implementó fue un cambio completo en la línea gráfica comenzando por definir la gama de colores, la cual fue la siguiente;



## Publicación con menor alcance

La publicación es un link, un reportaje sobre cubrebocas transparentes, se compartió ya que en nuestra estrategia se busca apoyar la iniciativa de cubrebocas transparentes, creo que causó confusión con los usuarios, ya que preguntaron ¿qué tenía que ver?

**Cruzada contra el ruido**  
22 de marzo

¿Conoces las alternativas que hay a los cubrebocas tradicionales? Van desde los 96 a más de 5,000 pesos

[https://380gdl.com/cubrebocas-transparentes-rostros-visibl.../...](https://380gdl.com/cubrebocas-transparentes-rostros-visibl...)

Ver más

**Rendimiento de tu publicación**

**600** Personas alcanzadas

**15** Reacciones, comentarios y veces que se compartió

9 Me gusta	7 En publicación	2 En contenido compartido
1 Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me asombra	1 En publicación	0 En contenido compartido
3 Comentarios	3 En publicación	0 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En publicación	0 En contenido compartido

**13** Clics en publicaciones

2 Visualizaciones de fotos	4 Clics en el enlace	7 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

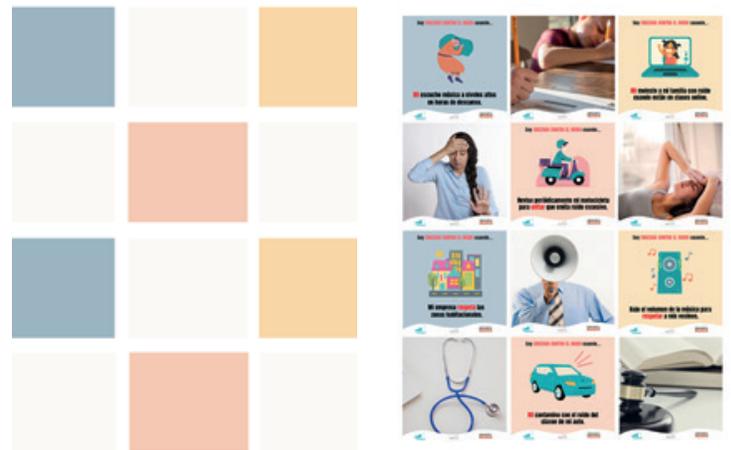
**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

600 Personas alcanzadas    28 Interacciones    Promocionar publicación

9    1 comentario 1 vez compartido



Fue así como comenzamos nuestra campaña de Primavera 2021, para esta campaña se propusieron **4 tipos o enfoques de publicación;**

**Cruzada, información del proyecto:** Estas publicaciones tuvieron el objetivo de dar a conocer el proyecto de cruzada.

**Información sobre Ley anti-ruido:** Estas tenían la finalidad de dotar de más herramientas a la población para luchar contra el ruido excesivo, en este caso dar a conocer la ley anti-ruido.

**Concientización #ESMEJORQUEDITO:** Las publicaciones de concientización tuvieron el objetivo principal de promover el respeto y la concientización sobre los problemas que desencadena el ruido excesivo a través de la continuación de la campaña #ESMEJORQUEDITO  
**Salud auditiva:** Las publicaciones sobre salud auditiva tuvieron el objetivo de concientizar a la población en general y dar a conocer los efectos en la salud que causa el ruido excesivo.

## Análisis de los datos de instagram Primavera 2021:

Nuestro objetivo principal para este periodo fue alcanzar la cantidad de 200 seguidores, objetivo el cual fue cumplido exitosamente ya que nuestro número de seguidores ascendió a 206 seguidores, de los cuales el 56.4% son mujeres y el 43.6% son hombres de entre 24 y 54 años.

Los principales lugares de donde nos siguen son del municipio de Guadalajara con 48%, Zapopan con un 18%, Tlaquepaque con 6% y Tlajomulco con 4%, lugares en donde detectamos que existe mayor problemática con el ruido ya que los mensajes que llegaban a nuestras redes exponiendo sus casos son principalmente de estas zonas de Jalisco.

Respecto a las estadísticas del último mes se observó que obtuvimos 146 cuentas alcanzadas esto representa un aumento del 812,5% , las impresiones llegaron a 799 las cuales equivalen a una mejora del 741% y como se muestra en la siguiente imagen tubimos una mejora impresionante.

## Cuentas alcanzadas

146 cuentas

+812,5% vs. 3 mar - 1 abr



Impresiones

799

+741% vs. 3 mar - 1 abr

A continuación podremos ver las publicaciones realizadas durante febrero, marzo y abril del presente año así como las 3 mejores publicaciones que tuvimos, las cuales tuvieron mejor alcance e interacción y la publicación con el menor alcance.

## Publicaciones del periodo





Alcance: 99  
Impresiones: 110  
Me gusta: 18  
Comentarios: 6  
Compartidos: 1  
Publicación #5



Alcance: 69  
Impresiones: 72  
Me gusta: 9  
Comentarios: 1  
Compartidos: 0  
Publicación #13



Alcance: 95  
Impresiones: 107  
Me gusta: 7  
Comentarios: 5  
Compartidos: 0  
Publicación #8



Alcance: 93  
Impresiones: 103  
Me gusta: 9  
Comentarios: 0  
Compartidos: 0  
Publicación #10

### Publicación con menor alcance:

Aunque esta fue la publicaciones con menor alcance podemos notar que no es nada considerable la diferencia entre las mejores publicaciones y esta, es por ello que podemos deducir que el trabajo realizado en instagram para este periodo estuvo bien logrado ya que se alcanzaron las metas propuestas dichas con anterioridad.

### Twitter

Durante esta larga travesía que titulamos como Primavera 2021, el trabajo del pasado semestre Otoño 2020 reflejó ciertos avances a la hora de ponernos a dialogar con los distintos twitters, donde más de alguno empezó a seguir la Cruzada, si bien, la red social Twitter es un campo poco visitado en cuestión de compartir historias de vivencias, denuncias, pero a pocoa poco nosotros como equipo fuimos captando todos aquellos detalles que no se iban tomando en cuenta. Se lograron avances en cuestiones de lenguaje, títulos que interesan a los usuarios de internet, colores, formas, imágenes que tratarán causar conciencia en las personas, se logró captar la visualización de personas de otras partes de la república y/o internacionalmente que no tenían conocimiento del movimiento.

Ejemplo:

¡Estamos de regreso! Te compartimos denuncia vecinal/comercial del municipio de **Guadalupe** en caso de ruido.

GUADALAJARA

- Llama al teléfono 070. O al 3338183647 de lunes a viernes.
- También al celular (33) 2840-1545. A la Comisaría de la Policía de Guadalajara por teléfono: 3312016070.
- Reportar en la aplicación para móviles A través de Ciudadapp Guadalajara
- @PoliciaGDL

CRUZADA CONTRA EL

RUIDO

Para este año, las cosas se pusieron claras desde un comienzo, como por ejemplo, el continuar con la misión de la campaña inaugurada el pasado otoño 2020, titulada **#Esmejorquedito**.

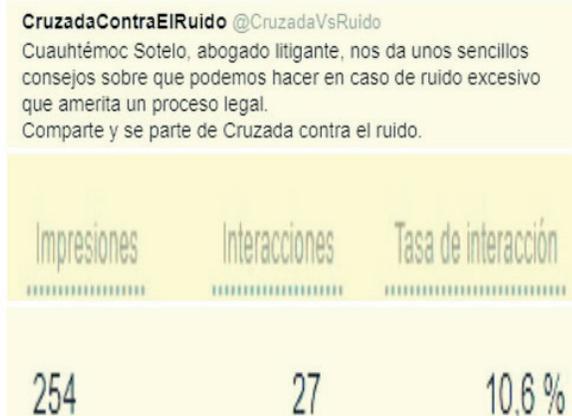
Además de dar a conocer ciertos términos legales que son claves para el entendimiento en cuestiones de denuncia y reclamo social a las autoridades pertenecientes a cada municipio, la batuta se logró gracias a la ayuda del abogado constitucionalista, Cuauhtémoc Sotelo. Por otro lado, se trabajó en conjunto a las redes sociales del PAP Escucha México, en la promoción y divulgación de como está planteado el programa de Cruzada Contra el Ruido, los cuales se dieron a través de una serie de pequeños clips de parte de algunos de los integrantes del grupo.

Asimismo, se planteó trabajar a fondo la concientización, respeto, comunicación y responsabilidad social de cada una de las publicaciones que se iban dando a lo largo de la campaña, obviamente respetando la tipografía, colores representativos de la Cruzada, como también los valores de la misma institución.

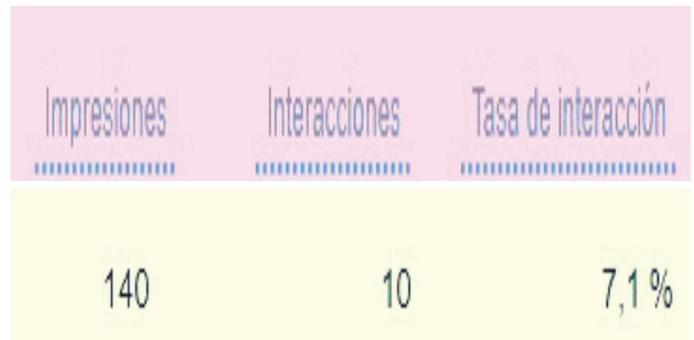
### Análisis de los datos Twitter Primavera 2021:

La meta propuesta durante el comienzo de este curso de Primavera 2021, era alcanzar la cantidad de 600 seguidores, propósito que se encuentra cerca de llegar al objetivo señalado, puesto que se contabilizan en un total de 595 seguidores.

### Publicaciones con mayor Impacto Primavera 2021:



**CruzadaContraElRuido @CruzadaVsRuido**  
**#DenunciaCiudadana**  
[https://twitter.com/rbuenrostrog/status/1383301357944201217 ...](https://twitter.com/rbuenrostrog/status/1383301357944201217)



### Publicaciones con menor Impacto Primavera 2021:



### Propuesta para Cruzada VS Ruido Verano 2021

Aún falta un gran camino por recorrer y creemos que este proyecto tiene un alcance y fuerza para llegar a más personas en nuestro estado así como mejorar cada día la calidad de vida en la sociedad, es por ello que aquí dejamos una serie de recomendaciones para los futuros encargados del proyecto Cruzada VS Ruido.

## Facebook

Se recomienda continuar con las plantillas y colores para mantener una armonía en las publicaciones. Los lunes es el mejor día para compartir noticias, ya que es el día en que las personas consumen más noticias, la campaña es mejor quedito junto con sabias que se puede alternar cada semana, compartir el álbum de números de denuncias los fines de semana, que es cuando más casos de ruido excesivo, los memes son un excelente recurso para formar comunidad y es una forma humorística de hablar sobre las problemáticas del ruido excesivo.

## Instagram

Respecto a la propuesta de instagram de Cruzada VS Ruido para verano podemos decir que debemos de seguir cuidado 3 puntos importantes, el primero de ellos es seguir con los colores y la propuesta de línea gráfica trabajada en este periodo, lo segundo es incluir contenido de noticias, información sobre ley anti-ruido y salud auditiva ya que se percató que esas publicaciones son las que más gusta a nuestros seguidores y por último proponemos trabajar sobre los 4 tipos o enfoques de publicación, incluyendo los videos de #ESMEJORQUEDITO ya que consideramos fue una campaña exitosa y sobre todo fuerte y poderosa, incluso podría quedarse como referente o lema del proyecto de Cruzada.

## Twitter

Para lo que corresponde a la campaña de twitter, será el tratar de que la persona que lo maneje tenga en claro que dicha red, se creó para difundir la información lo más rápido posible, además de crear conciencia con los mensajes que irían acompañados de las publicaciones o de las imágenes instauradas por la misma institución. Por otro lado, se tendría que enfocar a lo que la misma red te da como herramientas, desde etiquetar a los interesados en los temas, como a todos aquellos que forman parte del gobierno, uno de los aciertos alcanzados fue el compartir las denuncias ciudadanas a lo largo de la red.

Las infografías con los números de las denuncias forman parte esencial para que los usuarios puedan sentirse aliviados y/o calmados. ahora bien la red social ahora cuenta con la opción de poder compartir, imágenes, audios, videos, gif y lo más nuevo pequeñas historias de personas que luchan. Sería bueno que el nuevo grupo continúe con la campaña Hashtag #esmejorquedito, puesto que la gente se apropió de la misión de la campaña.

## Valoración de productos e impactos:

En lo correspondido al trabajo de Cruzada contra el Ruido, en lo que marcó el PAP Escucha México Primavera 2021, se logra precisar a más detalle la campaña #Esmejorquedito, donde se instaura la determinación de los hechos propiciados durante la pandemia por Covid-19. las estrategias que durante el semestre se trabajaron en redes sociales, se basaban en la proyección de los valores de respeto, tolerancia, responsabilidad, empatía y comunicación. Del mismo modo, se trataron temas como todas las problemáticas que se iban arrojando día con día en los espacios de comunicación de la Cruzada, pudimos notar que poco a poco se iban dando cambios de los cuales estuvimos buscando desde un principio de semestre, logramos darnos cuenta a través del aumento del número de seguidores de las redes sociales, donde además se iban dando espacios a personas en comunidades más incluyentes y conscientes en el tema del ruido.

## Propuestas para el próximo semestre:

La escuadra de Cruzada contra el Ruido, espera que para este próximo semestre en el Verano 2021, espera seguir impartiendo la enseñanza de los espacios libres de ruido, la comunicación como parte de un cuadro de diálogo entre afectados y propiciadores de este mal, se intentará mantener el estilo de las publicaciones para así no perder el trabajo que se ha ido marcado como pauta de un arduo trabajo de investigación.

Asimismo, se desea seguir fabricando piezas audiovisuales que ayuden a fomentar contenido más gráfico, visual e incluyente. Expandir el mensaje por medio de testimonios a manera de videos y contenido multimedia para concientizar, sensibilizar.

Por otro lado, se tratará de poner sobre la mesa, los objetivos más claros y la toma de decisiones para mejorar la experiencia de los usuarios a través del contenido en las redes sociales de Cruzada contra el Ruido.

## Conclusiones:

Entre todo este trabajo en conjunto se logró tener más participación en la fabricación de más piezas audiovisuales que ayuden a colocar a la Cruzada como parte del día a día de los tapatíos, además de generar conciencia entre todos.

Del mismo modo, cabe decir que durante este semestre se logró instaurar la sección de memes dentro de lo que es cruzada, puesto que estas imágenes ayudan a cubrir más campo entre los mismos jóvenes que yacen en crecimiento.

No obstante, el camino sigue por delante, puesto que la cruzada poco a poco va tomando fuerza no solo en Jalisco, sino que también en otras partes de la república como en otros países.

## Valoración de las piezas de contenido web a lo largo de Primavera 2021:



## 1.4.4 México Cubrebocas Transparentes

### Reporte de resultados:

Estrategia de marketing digital para redes sociales. Se realizó una planeación de lo que se trabajaría y como se trabajaría en las redes del proyecto en el semestre. Se presentó la propuesta por medio de una presentación powerpoint.

## CANALES



FACEBOOK



TWITTER



TIK TOK

## Propuesta Plantilla Redes



- Creación de video informativo de las Redes Sociales de la iniciativa México Cubrebocas Transparente.
- Planeación y generación del guión escrito.
- Planeación y generación del storyboard.
- Grabación de la voz del guión escrito.
- Edición con imágenes y videos para completar el video de redes sociales.









## Atender mensajes (twitter, Facebook y tiktok)

- Se tuvo la disponibilidad y la atención total en la parte de la atención a los usuarios por medio de las redes de este proyecto.
- En tiktok se contestaron comentarios de las personas por medio de videos por medio de nuestra figura principal María Nazaret.

## Apertura red social Instagram (Continuación y seguimiento próximo semestre).

- Se planeó este semestre empezar con la apertura de la red social de Instagram con la finalidad de viralizar la iniciativa por cada una de las redes sociales y que más fácilmente llegue nuestro mensaje de mantener a la sociedad informada sobre los problemas a los que se enfrentan hoy las personas con discapacidad auditiva debido a la pandemia del covid-19.
- Otro de los objetivos de la creación de Instagram fue para la difusión de las campañas creadas y pensadas también para los próximos semestres, verano u otoño.

## Continuación del RPAP hasta completarlo.

- Se trabajó completando el RPAP y corrigiendo errores en el mismo. Se llenaron los espacios del RPAP conforme a los equipos, proyectos y temas presentados.
- Se agregó información e imágenes representando lo trabajado este semestre primavera 2021 en el proyecto México Cubrebocas Transparente.

## Análisis de redes sociales otoño 2020

- Se verificó mediante un análisis de redes sociales cuáles fueron las publicaciones más exitosas de este semestre con la finalidad de que el semestre que viene se pueda crear contenido en base a estas de mayor éxito.
- Preparación para presentación final en power point
- Un documento de power point el cual se completó la siguiente información:

### ¿Cuál es el proyecto de las redes sociales del PAP Escucha México?

#### Sus antecedentes

#### ¿Qué aporta a la sociedad?

#### ¿Que se hizo / Manejo de las redes sociales?

#### Resultados

#### Conclusión

#### Reflexión experiencia PAP

### Conclusión sobre el PAP Escucha México Otoño 2020

#### Agradecimientos

- Video final del proyecto México Cubrebocas Transparente de redes sociales.
- Se creó un video en el que se resume lo trabajado en el proyecto México Cubrebocas Transparente del proyecto de las redes sociales este semestre Primavera 2021.
- Acompañado de imágenes y videos
- Se presentan actividades realizadas, resultados e integrantes del proyecto.

### Análisis de redes sociales (Primavera 2021) Métricas:

The image contains three tables, each representing a different social media platform or a set of posts. Each table has columns for 'Fecha', 'Tipo de publicación', 'Alcance', 'Engagement', 'Reacciones', 'Comentarios', 'Compartidos', and 'Impresiones'. The data is organized into rows for specific dates and post types, with some rows highlighted in green or red to indicate performance levels.

Se calculó el porcentaje de engagement de cada publicación en las 3 redes sociales que se manejaron dentro del periodo Primavera 2021. Las redes mostraron buen desempeño en cuanto a alcance y engagement en su mayoría de las publicaciones.

### Valoración de productos e impactos:

El impacto que tuvo en la sociedad el proyecto de México Cubrebocas Transparente fue una respuesta favorable, inclusive se aprovecharon otros esfuerzos e iniciativas que ya existían en México y en el mundo para crear un movimiento más fuerte y más sólido. Se le dio una mayor seriedad al proyecto y una formalidad.

Sentamos las bases principales de este proyecto con la finalidad de poder cambiar las costumbres con las que hoy vive la sociedad, se creó más conciencia sobre la cultura y discapacidad auditiva.

Conforme íbamos impulsando esta iniciativa íbamos llamando la atención cada vez más de nuestros usuarios, involucrándose más en el tema, haciéndolos más conscientes e inclusivos en el tema de la discapacidad auditiva.

Se iniciará una planeación en la cual se trabajan diferentes puntos para llamar la atención de las personas, mientras que también los integrantes de este proyecto participan creando videos de este contenido para

poner el ejemplo sobre el objetivo de la campaña y de igual manera se invite a las personas a ser partícipes de esta iniciativa.

Entre otra de las propuestas para este proyecto se encuentra la continuación de la planeación y estrategia de apertura a la red social de Instagram. Se piensa en trabajar con una planeación bien estructurada. Se busca mantener un orden en las publicaciones, la misma información que se maneja en las demás redes de la iniciativa y tener más interacción con los usuarios y siempre informar a la sociedad sobre los problemas a los que se enfrentan hoy las personas con discapacidad auditiva debido a la pandemia del COVID-19.

Se planea trabajar en la difusión de las campañas creadas y planeadas también para los próximos semestres, ya sea verano u otoño, en los que participe María Nazaret invitando a las personas a ser partícipes de esta.

### Conclusiones:

El equipo de Redes Sociales del proyecto PAP Escucha México busca integrar y desarrollar proyectos los cuales tengan una meta clara a lo largo de todo su proceso, mismos también en los que se pretende que se atienda el tema de la cultura auditiva y el ruido en el país con el objetivo de poder sensibilizar a la comunidad sobre las repercusiones de la contaminación auditiva y la discapacidad auditiva y de lenguaje con el objetivo de generar entornos más incluyentes. Es por esto que este semestre primavera 2021 integramos un nuevo proyecto México Cubrebocas Transparentes, en el cual tuvimos la oportunidad de trabajar y compartir ideas con nuestra figura principal del proyecto María Nazaret García. María Nazaret, como iniciadora de esta petición ha sido un pilar de información fundamental y apoyo para lograr que tales logros se concretaran este semestre. Al ser un proyecto completamente nuevo, la creación de redes sociales formó parte de una de las actividades dentro del PAP Escucha México.

México Cubrebocas Transparentes fue un proyecto que nos dio la oportunidad de poner en práctica nuestros conocimientos previos al PAP Escucha México, mismo en el pudimos impulsar el proyecto desde su inicio en las redes sociales creando contenido llamativo en informativo para atraer la atención de nuestros seguidores en redes.

Creemos totalmente en el que el proyecto todavía puede desarrollarse e ir progresando de manera positiva para ir sumando a más personas que contribuyan a generar este gran cambio en la sociedad, en el cual podamos lograr tener un México y un mundo más incluyente, ya que es urgente y necesario aprobar el uso de los cubrebocas transparentes para cualquier lugar o persona. Lograr la inclusión entre las personas es la meta en la que todavía seguimos y seguiremos trabajando.

A continuación presentaremos en esta **infografía** las publicaciones más sobresalientes de la iniciativa México Cubrebocas Transparentes, se muestra la descripción de por qué estas publicaciones tuvieron éxito.

### Imagen Facebook:

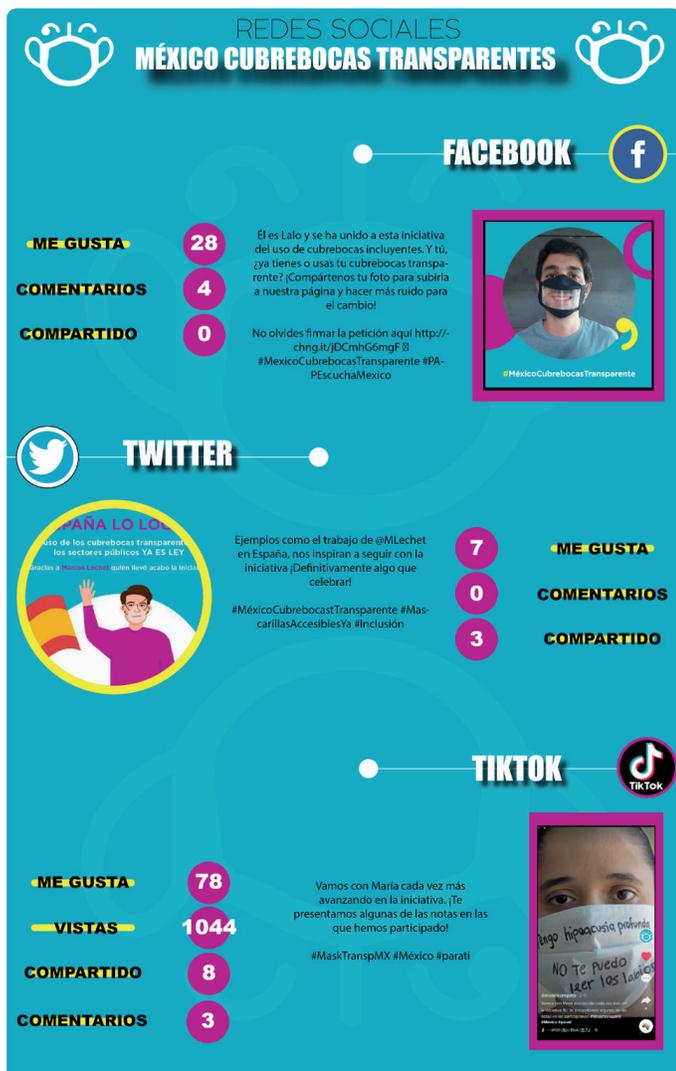
Obtuvimos la mayor cantidad de likes en la imagen de Lalo ya que fue una de las primeras personas que se uno con nosotros a la iniciativa, por lo tanto, fue publicada primeramente en esta red social con el objetivo de que fuera difundida y lográramos que más personas se animaran a sumarse y mandarnos sus fotos usando cubrebocas transparentes.

### Imagen Twitter:

En twitter nos resultó atractivo para nuestros usuarios que les informamos de otra iniciativa parecida a la que estamos trabajando con María Nazaret, misma iniciativa en la cual se logró lo que se tenía planeado. Las personas en España se volvieron más inclusivos y hubo respuesta por parte también de nuestros usuarios. Los hashtags que utilizamos también nos fueron de bastante ayuda ya que fueron generados con la finalidad de llamar la atención de nuestros usuarios y pudieran unirse e irse sumando.

### Imagen Tiktok:

En tiktok nos sirvió bastante el uso de los hashtags ya que esta plataforma se maneja por la cantidad de usuarios que ven y utilizan los hashtags frecuentemente. Agregamos diferentes dependiendo de los videos e información que contenían. En este video aparte del impulso que nos dieron los nuevos hashtags también la información sobre las notas en las que ha participado la iniciativa llamó la atención de las personas, aumentando a la vez nuestros números en seguidores.



## 1.5 Bibliografía y otros recursos

- A. (2018, 22 junio). La importancia de las redes sociales para tu empresa. Essedi.es. <https://www.essedi.es/noticias/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa-4565/>
- A. (2020, 15 marzo). La lectura labiofacial. El Blog Social d'Audio[Packs]. <https://www.audio-social.es/es/2020/03/11/lectura-labiofacial-para-reconocer-hay-que-conocer/>
- A. Hart, R., 1993. la participación de los niños: de la participación simbólica a la participación auténtica. [página web] [https://www.researchgate.net/profile/Roger-Hart/publication/46473553\\_La\\_participacion\\_de\\_los\\_ninos\\_de\\_la\\_participacion\\_simbolica\\_a\\_la\\_participacion\\_autentica/links/571e6d4208aefa648899a0c5/La-participacion-de-los-ninos-de-la-participacion-simbolica-a-la-participacion-autentica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Roger-Hart/publication/46473553_La_participacion_de_los_ninos_de_la_participacion_simbolica_a_la_participacion_autentica/links/571e6d4208aefa648899a0c5/La-participacion-de-los-ninos-de-la-participacion-simbolica-a-la-participacion-autentica.pdf) [Febrero, 2021].
- Access Denied. (s. f.). Salud Y Seguridad Ocupacional. Recuperado 2021, de [https://www.3m.com.mx/3M/es\\_MX/epp-la/soporte-EPP/tips-seguridad-industrial/por-que-los-respiradores-desechables-tienen-una-vida-util-definida/](https://www.3m.com.mx/3M/es_MX/epp-la/soporte-EPP/tips-seguridad-industrial/por-que-los-respiradores-desechables-tienen-una-vida-util-definida/)
- Altamirano, C. (2016, 5 octubre). Los sordos son los discapacitados invisibles. EL PAÍS. [https://elpais.com/internacional/2016/09/30/mexico/1475226460\\_365921.html](https://elpais.com/internacional/2016/09/30/mexico/1475226460_365921.html)
- Altamirano, C. (2016, 5 octubre). Los sordos son los discapacitados invisibles. EL PAÍS. [https://elpais.com/internacional/2016/09/30/mexico/1475226460\\_365921.html](https://elpais.com/internacional/2016/09/30/mexico/1475226460_365921.html)
- Anaya, M. (s. f.). Terapias. Mariana Anaya Doll. <https://www.marianaanayadoll.com/p%C3%A1gina-en-blanco-3>
- Animal Político. (2018, 23 noviembre). La desigualdad en personas con discapacidad auditiva. <https://www.animalpolitico.com/diversidades-fluidas/la-desigualdad-en-las-personas-con-discapacidad-auditiva/>
- Anita, W. (2006). Psicología Educativa. México, D.F., México: Pearson.
- Baéz, J. (2018). Las ventajas de los videos en vivo para lograr un buen alcance en Facebook. Febrero, 2021, de SANDÍA FILMS Sitio web: <https://www.sandiafilms.com/las-ventajas-de-los-videos-en-vivo-para-lograr-un-buen-alcance-en-facebook/>
- Bello, P. (2020). Los 7 Mejores Tapones Para Los Oídos 2021 Comparativa. Boleto Viajero. <https://www.boletoviajero.com/tapones-para-los-oidos/>
- Bianchi, J. (2016). La Transformación del uso del Hashtag en Twitter. Universidad Abierta Interamericana. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120695.pdf>
- Camacho, D., 2021. Cubrebocas transparentes: rostros visibles y tecnología. [online] 380 GDL. <https://380gdl.com/cubre bocas-transparentes-rostros-visibles-y-tecnologia/>
- Candale, C.-V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abierto por ellas. España: Universidad de Bucarest.
- Candale, C.-V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abierto por ellas. España: Universidad de Bucarest.
- Canva. (s. f.). ¿Sabes cómo usar los hashtags para causar impacto y conseguir más seguidores? Cava. Recuperado 15 de enero de 2015, de [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/como-usar-hashtags-causar-impacto-seguidores/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/como-usar-hashtags-causar-impacto-seguidores/)
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. España: Editorial Grupo Planeta.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. España: Editorial Grupo Planeta.

Centro Nacional de Defectos Congénitos y Discapacidades del Desarrollo de los CDC, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. (2020, 27 mayo). Tipos de pérdida auditiva (sordera) | CDC. Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/hearingloss/types.html>

Chavarría, J. C. (2020, 4 octubre). Hashtags en las redes sociales y TikTok ¿cómo usarlos? Juan Carlos Chavarría. <https://www.juancarloschavarría.com/hashtags-en-las-redes-sociales/>

Cocktail Marketing. (2019, 3 agosto). Cómo crear una campaña exitosa para Redes Sociales. Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital. <https://cocktailmarketing.com.mx/como-crear-una-campana-exitosa-para-redes-sociales/>

CONAPRED. (s. f.). 400 mil personas sordas sufren exclusión en México: Conapred. Recuperado 15 de febrero de 2021, de [http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=1232&id\\_opcion=382&op=448](http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=1232&id_opcion=382&op=448)

Contreras, E. (2019, 24 octubre). 6 materiales perfectos para aislar el ruido en casa. homify.com.co. [https://www.homify.com.co/libros\\_de\\_ideas/4766761/6-materiales-perfectos-para-aislar-el-ruido-en-casa](https://www.homify.com.co/libros_de_ideas/4766761/6-materiales-perfectos-para-aislar-el-ruido-en-casa)

Coss, Y. (2017). ¿Qué es exactamente lo que motiva a los internautas a compartir en las redes sociales?. Febrero, 2021, de Digimind Sitio web: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/lo-que-motiva-a-compartir-en-las-redes-sociales>

DEFINICIÓN. (s. f.). Concientizar. Definición MX. Recuperado 2021, de <https://definicion.mx/concientizar/>

Del Fresno Garcia, M. (2015). Desvelando Climas de opinion Por medio del Social Media Mining y analisis de redes sociales en Twitter. Revista Hispana para el Analisis de Redes Sociales.

Del Fresno Garcia, M. (2015). Desvelando Climas de opinion Por medio del Social Media Mining y analisis de redes sociales en Twitter. Revista Hispana para el Analisis de Redes Sociales.

Desconocido. (2011). "Hertz". Febrero, 2021, de EcuRed. Sitio web: <https://www.ecured.cu/Hertz>

Desconocido. (2015). "¿Qué son los decibeles?". Febrero, 2021, de Acoustiblok. Sitio web: <https://acoustiblok.com.mx/que-son-los-decibeles/>

Desconocido. (2015). "Sonido y ruido". Febrero, 2021, de Diferenciador. Sitio web: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-sonido-y-ruido/>

Desconocido. (Desconocido). "El confort acústico". Febrero, 2021, de Acoustic Lab. Sitio web: <https://www.acousticlab.com/el-confort-acustico.html>

Díaz Barriga Frida, Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Trillas (1997), México.

Difusión Comunicación. (s. f.). Cómo de importantes son las redes sociales actualmente. Recuperado 8 de febrero de 2021, de <https://www.difusion.org/importancia-redes-sociales-actualmente/>

Divulgación Dinámica | Cursos Online y Formación a distancia. 2021. La Participación Ciudadana: Definición y Tipos de Participación | Divulgación Dinámica. [página web] <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/participacion-ciudadana-definicion-tipos-participacion/> [Febrero, 2021].

- Domínguez, A. L. M. (s. f.). Ruido y cultura en México: consideraciones, riesgos y recomendaciones para legislar en materia del ruido. IXAYA. [http://www.ixaya.cucsh.udg.mx/sites/default/files/ruido\\_y\\_cultura\\_en\\_mexico.pdf](http://www.ixaya.cucsh.udg.mx/sites/default/files/ruido_y_cultura_en_mexico.pdf)
- E. Colaboradores. (2020, 22 junio). Razones por las que tu negocio debe estar en Internet. Blog de Marketing Online. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/razones-negocio-internet/>
- Ferreiro, Emilia. Piaget-Vigotsky: Contribuciones para replantear el debate. Paidós Educador, México, 2006.
- Gobierno de Chile. 2021. USO DE LENGUAJE INCLUSIVO PERSONA EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD. [online] Available at: <<https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/guia-recomendaciones-lenguaje-inclusivo-discapacidad.pdf>> [Accessed 19 February 2021].
- Hear-it. (s. f.). Pérdida auditiva mixta - causas, síntomas y tratamiento. hear-it.org. Recuperado 2021, de <https://www.hear-it.org/es/perdida-de-audicion-mixta>
- Iberdrola, R. (2020, 4 mayo). Contaminación Acústica. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/medio-ambiente/que-es-contaminacion-acustica-causas-efectos-soluciones>
- Infogram. (s. f.). ¿Qué es una infografía? Recuperado 15 de febrero de 2021, de <https://infogram.com/es/pagina/infografia>
- J, D. (2019). The TikTok Strategy: Using AI Plataforms to take over the world. Pensilvania: INSEAD The Business School for the World.
- J. (2017, 5 diciembre). Viralización de contenidos y su importancia para las empresas. Aftermarketing. <https://www.aftermarketing.es/importancia-viralizacion-contenidos/>
- Jalisco.gob.mx. 2021. Área Metropolitana de Guadalajara | Gobierno del Estado de Jalisco. [online] Available at: <<https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>> [Accessed 21 February 2021].
- Jalisco.gob.mx. 2021. Municipios de Jalisco | Gobierno del Estado de Jalisco. [online] Available at: <<https://www.jalisco.gob.mx/jalisco/municipios>> [Accessed 21 February 2021].
- La Asociación Americana del Habla, Lenguaje y Audición. (2016). Tipo, grado y configuración de la pérdida de audición. ASHA. <https://www.asha.org/siteassets/uploadedFiles/Tipo-grado-y-configuracion-de-la-perdida-de-audicion.pdf>
- Las TICs en Logopedia: Audición y Lenguaje. (s. f.). RECURSOS TECNOLOGICOS PARA LA INTERVENCION EN TRASTORNOS DEL LENGUAJE ORAL Y ESCRITO. Audición y Lenguaje. Recuperado 2021, de <https://www.uv.es/bellochc/logopedia/NRTLogo7.wiki?3>
- Lavenir, C. B., Barbier, F., & H, R. E. (1999). Historia de Los Medios: de Diderot a Internet. Buenos aires , Argentina: Ediciones Colihue.
- LLorens Cerda, F. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. Barcelona, España: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento.
- LLorens Cerda, F. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. Barcelona, España: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento.
- Loynes, C. (2019, 7 octubre). El Significado Y La Práctica Del Autismo. Disciplied. <https://disciplied.com/cultura-sorda-audismo/>

- Marcia.franque. (2020, 2 diciembre). ¿Conoce los efectos que el uso de la mascarilla podría generar en los pliegues vocales? Noticias de la Universidad de Playa Ancha. <https://www.upla.cl/noticias/2020/12/02/conoce-los-efectos-que-el-uso-de-la-mascarilla-podria-generar-en-los-pliegues-vocales/>
- Martinez, Teresa. (2020, 31 agosto). Descripción Proyecto PAP OTOÑO 2020 [Vídeo]. Webex. <https://cutt.ly/7fniim3>
- MED-EL Latam. (2020). “¿Qué es sonido? ¿Qué es ruido?”. Febrero, 2021, de Blog Medel. Sitio web: <https://blog.medel.com/latam/que-es-sonido-que-es-ruido/>
- Mendes, A. (2018). “15 aplicaciones para agregar subtítulos a los videos”. Febrero, 2021, de appstuts Sitio web: <https://www.apptuts.net/es/tutorial/android/15-aplicaciones-para-agregar-subtitulos-a-los-videos/>
- Microsoft Teams. (2020). “Usar subtítulos en directo en una reunión de Teams”. Febrero, 2021, de Microsoft Sitio web: <https://support.microsoft.com/es-es/office/usar-subt%C3%ADtulos-en-directo-en-una-reuni%C3%B3n-de-teams-4be2d304-f675-4b57-8347-cbd000%21260>
- Montagud Rubio, N. (s. f.). Los 8 tipos de discapacidad auditiva y sus características. Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/salud/tipos-discapacidad-auditiva>
- Muntadas Peiro, T., 2014. EL ENTORNO COMO FACTOR DE INCLUSIÓN. [online] Dialnet. Available at: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767130>> [Accessed 20 February 2021].
- Pérdida auditiva. (s. f.). ¿Qué es la pérdida de audición? (para Niños) - Nemours KidsHealth . ¿Qué es la pérdida de audición? Recuperado 2021, de <https://kidshealth.org/es/kids/hearing-impairment-esp.html>
- Pérdida de la audición. (2019, 20 junio). Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/hearing-loss/diagnosis-treatment/drc-20373077>
- Pozo, J.I. (1989) Adquisición de estrategias de aprendizaje. Cuadernos de pedagogía. 1989.
- Pozo, J.I. Adquisición de estrategias de aprendizaje. Cuadernos de pedagogía. 1989.
- R. (2020b, diciembre 14). ¿Cada cuándo se debe cambiar el cubrebocas KN95? El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/salud/cada-cuando-se-debe-cambiar-el-cubrebocas-kg95>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España: Autor.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España: Autor.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España: Autor.
- ReSound. (s. f.). ¿Qué es la pérdida auditiva conductiva? ReSound. Recuperado 2021, de <https://www.resound.com/es-In/hearing-loss/understanding/types/conductive>
- Rodolfo Perez Matar, E. P. (2016). Red Social Twitter Fortalezas y Debilidades. INFODIR.
- Rodríguez, P. (2021, 8 enero). Auriculares con cancelación activa del ruido: cómo funcionan, ventajas e inconvenientes. Xataka. <https://www.xataka.com/audio/auriculares-con-cancelacion-activa-del-ruido-como-funcionan-ventajas-e-inconvenientes>
- Román, F. G. (2006). Nuevas Alternativas de Aprender y enseñar ( ed.). México, D.F., México: Trillas.

Rubio, N. M., & Montagud Rubio, N. (2021, 6 abril). Los 8 tipos de discapacidad auditiva (y sus características). *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/salud/tipos-discapacidad-auditiva>

s/a, 10 Abril 2019, Ley Anti Ruido <https://guadalajara.gob.mx/noticias/ley-antiruido-guadalajara-ya-entro-vigencia-conocela-aqui?cv=1>

s/a, 26 Abril 2016 <http://cronica.diputados.gob.mx/DDebate/63/1er/2P/Ord/abr/01L63ª1P227.html?cv=1>

Saldívar 25 de enero de 2021, B., 2021. En México residen 126 millones de personas; el grupo de población más grande es el de 10 a 19 años. [online] *El Economista*. Available at: <<https://www.economista.com.mx/arteseideas/En-Mexico-hay-126-millones-de-habitantes-Inegi-20210125-0040.html>> [Accessed 21 February 2021].

Sánchez, L. (2019, 24 junio). El color naranja según la psicología: sus significados más positivos. *Diario Femenino*. <https://www.diariofemenino.com/psicologia/el-color-naranja-segun-la-psicologia-sus-significados-mas-positivos/>

Sineco, Redacción. (2 de abril de 2020). Contaminación Acústica y Calidad de Vida -Blog de Sineco. Fuente: <https://sineco-acustica.com/blog/contaminacion-acustica/>

Station, R. D. (2020, 20 noviembre). #Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada? *Blog de Marketing Digital de Resultados | México*. <https://www.rdstation.com/mx/blog/hashtag-significado-uso/>

Sumosa, C. (2021, 27 enero). ¿Sabes cuáles son los tipos de... *Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent*. <https://www.wearecontent.com/blog/visual-marketing/tipos-de-infografia>

T. (2020). *Sonómetros*. <https://www.tecnometrica.com.mx/index.html>. (Página Web) <https://www.tecnometrica.com.mx/Sonometro.html>. Monterrey, México.

Terapias para recuperar la audición. (2017, 20 julio). *Audifón*. <https://audifon.es/terapias-para-recuperar-la-audicion/>

Unesdoc.unesco.org. 2021. Guidelines for inclusion: Ensuring access to education for all. [online] Available at: <[https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef\\_0000140224&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach\\_import\\_ca3f4c77-cddb-4f8f-81c3-4ff1c0e-848d3%3F\\_%3D140224eng.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000140224/PDF/140224eng.pdf#%5B%7B%22num%22%3a%75%2C%22gen%22%3a%7D%2C%7B%22name%22%3a%22XYZ%22%7D%2Cnull%2Cnull%2C0%5D](https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000140224&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_ca3f4c77-cddb-4f8f-81c3-4ff1c0e-848d3%3F_%3D140224eng.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000140224/PDF/140224eng.pdf#%5B%7B%22num%22%3a%75%2C%22gen%22%3a%7D%2C%7B%22name%22%3a%22XYZ%22%7D%2Cnull%2Cnull%2C0%5D)> [Accessed 21 February 2021].

United Nations. (2020). Máscaras transparentes ayudan a comunicarse a las personas con problemas auditivos | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/transparent-masks-aid-communication-hard-hearing>

Velasco, C., & Pérez, I. (todavía no publicado). Sistemas y recursos de apoyo a la comunicación y al lenguaje de los alumnos sordos. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*. [https://sid.usal.es/idos/f8/art11923/sistemas\\_y\\_recursos\\_de\\_apoyo.pdf](https://sid.usal.es/idos/f8/art11923/sistemas_y_recursos_de_apoyo.pdf)

W. (2021, enero). Ruido [Fotografía]. Ruido extremo. [https://www.freepik.es/foto-gratis/foto-ninas-estresadas-que-aprietan-dientes-tapan-oidos-ignoran-sonidos-desagradables-permanecen-pie-cerca-vestidas-ropa-informal-aisladas-sobre-pared-blanca-espacio-libre-su-anuncio-o-promocion\\_12204784.htm#query=ruido&position=4](https://www.freepik.es/foto-gratis/foto-ninas-estresadas-que-aprietan-dientes-tapan-oidos-ignoran-sonidos-desagradables-permanecen-pie-cerca-vestidas-ropa-informal-aisladas-sobre-pared-blanca-espacio-libre-su-anuncio-o-promocion_12204784.htm#query=ruido&position=4)

Weinstein, C. E., y Underwood, V. L. (1985) Learning strategies: The how of learning.  
Weinstein, C. E., y Underwood, V. L. Learning strategies: The how of learning. 1985  
World Health Organization. (2001). International Classification of Functioning, Disability and Health: ICF. World Health Organization. Discapnet. (s.f.). Discapacidad auditiva. discapnet.es. España Recuperado de: <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/salud/discapacidades/auditivas/discapacidad-auditiva>  
York, A. (2021b, enero 27). ¿Qué pasa con los hashtags en Facebook? Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/hashtags-en-facebook/>

## 1.6 Glosario

**Concientizar (Ser consciente)** - El significado de ser consciente es que la gente se entere de algún asunto, sepa de qué se trata y comience a actuar teniendo en cuenta ese saber adquirido. Concientizar simplemente hace referencia a ese verbo, el cual se lleva a cabo para lograr que una persona o un conjunto de individuos sean conscientes de una realidad, una problemática, etc.

**Sensibilizar (ser sensible)** - No es otra cosa que una de las características que como seres vivos e humanos tenemos por el simple hecho de serlo : de sentir diversas emociones por otros, tales como: amor, odio, desprecio, ternura, afecto, entre otras.

También se utiliza como para describir todo aquello que es perceptible por nuestros 5 sentidos, como pueden ser varias cosas, como un aroma, una textura, entre otros.

**Empatía** - Es lo que nos permite percibir los sentimientos de los otros y hacer que se sientan más acompañados por alguien más. Consiste en el esfuerzo del carácter objetivo y racional para llevar a cabo esa comprensión del otro.

**Audismo** - Término utilizado para describir una actitud negativa hacia las personas sordas o con problemas de audición, ya sea discriminación, rechazo, prejuicio o una falta general de voluntad para acomodar a quienes no pueden escuchar.

**Participación ciudadana** - "La participación es la capacidad para expresar decisiones que sean reconocidas por el entorno social y que afectan a la vida propia y/o a la vida de la comunidad en la que uno vive" (Roger Hart, 1993).

Es un proceso donde se toman decisiones y se acciona por el bien de la comunidad. Para Cruzada contra el ruido es importante que los ciudadanos accionen, participen activamente para que en conjunto se haga cumplir la ley.

**Denuncia** - Según la RAE es el "documento de en que se da noticia a la autoridad competente de la comisión de un delito o de una falta. También la define como el acto de denunciar.

En su definición más sencilla la RAE dice que es "avisar o dar noticia de algo", en este caso de un delito o una falta, que se reporta a las autoridades correspondientes.

**Sonómetro** - Según la página especializada en sonómetros digitales como lo es Tecnométrica, un sonómetro "es un aparato para medir objetivamente el sonido 'presión sonora'" (Tecnométrica, 2020).

Cuya misión es medir el nivel de ruido que existe en el espacio afectado. Dicha herramienta calcula el sonido en decibeles cuyas siglas se colocan como (dB). En la actualidad, existen dos tipos de sonómetros adaptados a la norma IEC 61.672.

1. El primero es usado en trabajo de campo y laboratorio con alta precisión; los cuales cuentan con una mayor amplitud de frecuencia y tolerancia más nivelada.

2. Por otro lado, en el segundo caso son utilizados en mediciones generales tanto en interiores, como exteriores. Estos son los más comunes comercialmente hablando y son aceptados en la mayoría de las normas de calidad.

**Asesoramiento** - Según la RAE, "Asesor es aquella persona que funge como mediador en cuyo proceso es un experto en la materia". (RAE, 2001). Por ende, el asesoramiento dicese es toda acción que realiza la persona experta, cuya finalidad es poner orden al caos que se le va asignando.

**Vinculación proyecto/ciudadanía/estado** - Según la RAE diccionario de la lengua española entendemos como vinculación a la acción y resultado de vincular o vincularse, de acoplar y articular cosas inmateriales de modo firme o duradero o relacionar fuertemente entre dos o más cosas o hacer que una se reconozca de otro.

**Medio de comunicación** - Los medios de comunicación según Frederic Barbier son todos aquellos sistemas que permiten a la sociedad la posibilidad de enviar, recibir y preservar mensajes en el tiempo y el espacio, por último un medio de comunicación permite la transformación y renovación de prácticas culturales. Entenderemos entonces como medios de comunicación a todos los sistemas tecnológicos que nos permitirán enviar, recibir y preservar información, conociendo sin importar el tiempo y el espacio.

## 2. Productos

### 2.1 Escucha México Redes Sociales

Este semestre se continuó con las publicaciones en redes sociales, de las cuales fueron:

#### En Facebook

33 gráficos con noticias o curiosidades  
5 enlaces a noticias referentes a la salud auditiva  
5 elementos compartidos de los proyectos que integran al PAP  
4 videos, de los cuales tres fueron producidos por el equipo = 47 productos dentro de esta red social

#### En Instagram:

30 gráficos, desde curiosidades hasta memes  
9 videos cortos sobre el PAP  
2 animaciones = 41 productos en Instagram

#### En TikTok:

36 videos del PAP y todos los proyectos que lo integran

### 2.2 Cultura auditiva Mariana Anaya Doll

Durante el semestre se apoyó a la Clínica Mariana Anaya Doll con una variedad de productos creativos para su difusión o utilización dentro de la clínica, a continuación se enlistan todos los productos entregados a Mariana Anaya Doll.

Total de productos: los cuales se muestran a continuación

**3 Videos**, el primer video llevó a cabo la tarea de presentar lo que se había hecho en semestres pasados y además de dar introducción con nuestra intervención.

**40 Diseños de redes sociales**, estas publicaciones fueron diseñadas conforme a la paleta de colores de la clínica y con contenido motivacional, de sensibilización e información

**Materiales didácticos**, se crearon, actualizaron y corrigieron dos libros de actividades

**6 Cuentos**, se topicalizaron seis cuentos del lenguaje español de España al Español Latinoamericano. También se ilustraron a los personajes principales y la portada del primer libro.

**Página web**, se actualizó la información en la página y los colaboradores.

### 2.3 Cruzada contra el ruido

Este semestre fue un verdadero reto para cada integrante de Cruzada, se propusieron nuevas cosas y muchas otras se siguieron quedando tal como lo fue la campaña #ESMEJORQUEDITO, a continuación enlistamos cada uno de los nuevos productos visuales y audiovisuales que se elaboraron en este periodo de Primavera 2021.

Listado de productos realizados

Total de productos: **52 productos**, los cuales se desglosan a continuación;

**3 videos**, de los cuales el primero fue un video animado explicando que es el proyecto Cruzada, el segundo fue un video en el cual se expuso una serie de consejos para aislar el ruido en casa, y por ultimo se realizo un video en entrevista con Cuauhtémoc Sotelo, abogado que nos ayudó desde su área profesional a entender más sobre la ley anti-ruido en Jalisco.

**1 entrevista**, con el abogado Cuauhtémoc Sotelo. Video con duración de 30 minutos aproximadamente.

**24 imágenes e infografías** para instagram de las cuales 10 son infografías sobre, "Soy Cruzada VS Ruido cuando..." y 14 son imágenes referentes a diferentes temas ya sea ley, noticias o salud auditiva e infografías conmemorativas de días festivos.

**Mosaico** Cruzada VS Ruido feed Instagram

En facebook hubo **21 imágenes**, se incluyeron imágenes sobre memes, sabías que, soy cruzada vs ruido cuando... e infografías conmemorativas de días festivos.

**Album de fotos** con datos para reportar ruido vecinal  
**Nota periodística** “Cubrebocas transparentes: Rostros visibles y tecnología”

## 2.4 Cubrebocas transparente

Para el arranque de esta iniciativa y nuevo proyecto integrado al PAP, se trabajó en las redes sociales de Facebook, TikTok y Twitter. Se creó la identidad y se planearon las publicaciones basándose en un modelo nuevo, ya que no tenía precedentes; dentro de estas tres redes, encontramos los siguientes productos:

### En Facebook:

**49 gráficos**, que van desde testimonios en la página de Change.org, usuarios con cubrebocas transparentes, infografías, datos sobre la comunidad para generar empatía e impulsar la firma de datos de la iniciativa.

**6 videos**, desde los TikToks de la iniciativa hasta los que reflejan el trabajo del semestre.

**1 enlace** para informar a los usuarios dónde pueden adquirir un cubrebocas transparente.

**56 productos en total**

### En Twitter:

**17 gráficos**, igualmente, desde testigos, datos curiosos o de cultura y usuarios con mascarillas transparentes

**2 videos** sobre el trabajo realizado en el semestre

**7 tweets a enlaces**, siendo estos de noticias o recordando firmar la petición.

**8 retweets** sobre temas de salud auditiva.

**3 tweets** con encuestas para conocer a seguidores.

**51 tweets en total.**

### En TikTok:

**34 videos en total:** Donde se muestra diversa cantidad de contenido, videos de la iniciativa, noticias, integrantes del equipo de redes sociales y sobre todo con la ayuda de Maria Nazaret.

## 2.5 Tercer Encuentro Internacional de Cultura Auditiva

Este semestre se enfocó en los inicios de desarrollo gráfico para el tercer encuentro, a continuación se mostrará el listado de los productos realizados en Primavera 2021:

### Listado de productos realizados

Total de productos: **2 productos**, los cuales se desglosan a continuación;

**Creación de logotipo oficial**, tomando como base logotipos anteriores.

**Manual de identidad general**, generando de manera abierta la identidad para que entrara a cualquier número de encuentro y se pudiera utilizar a futuro.

### 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

*El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.*

A continuación cada estudiante del PAP Escucha México plasmará sus reflexiones finales considerando los aspectos éticos vividos a lo largo del semestre; así como la forma en la que aplicaron los saberes profesionales en un contexto real, siempre pensando en el bien común.

#### Lic. en Ciencias de la Comunicación, Alfonso Martínez Virgen

En lo que respecta mi participación en el PAP Escucha México, fue una de las más grandes experiencias en la vida, tales como la constante participación en las actividades, como el Segundo Encuentro Nacional de Cultura Auditiva celebrado el pasado semestre. Donde tuve la oportunidad de tener contacto directo con los especialistas en el tema de Ruido, con la presentación oficial del Abogado del Ruido, Antonio García, desde España.

Este semestre fue mi segundo PAP, donde no solo pude poner a prueba mis conocimientos del área de Ciencias de Comunicación, desde diseño, hasta fabricación de piezas audiovisuales, instructivos visuales y sonoros, investigación de datos e información de las dependencias de gobierno, con respecto al área de Reglamento Que cuidan el orden público de las personas.

Fue duro iniciar desde cero, poco a poco y con la ayuda de mis compañeros fui puliendo los detalles a los conocimientos que no tenía en un principio, de Fernando Abad aprendí sobre acomodar la información para que una publicación suene atractiva, más la planificación en caso de pre-producción, producción y post-producción de los videos interactivos. Maria de Jesus (JLO) la positividad ante las causas imposibles, el desarrollo de una estrategia web, el plano comunicacional entre las

partes y el dinamismo constante de ir por más. De Daniela (Dany) obtuve los esquemas, plataformas, escritos atractivos y una constante en la proyección de notas y datos curiosos, son y serán grandes en todo lo que hagan en adelante, tienen capacidades, carisma, determinación e iniciativa para cualquier proyecto.

Agradezco de antemano, la ardua tarea de mis maestras, Paola, Laura y Sandra, quienes están al momento de cada uno de nosotros, ser maestro es lo más grande que puede ser una persona, pues desde luego brindas conocimiento y este se multiplica en cada uno de sus estudiantes, quienes en un futuro cercano enfrentarán situaciones por las que pondrán a prueba todo.

Cruzada contra Ruido, no solo es un espacio informativo, Cruzada como lo dice la palabra es un movimiento que está en constante cambio pero para bien, busca ante todo hacer regulaciones que favorezca a la sociedad y no solamente a la tapatía, te da las herramientas para enfrentarse a los problemas con responsabilidad y respeto, los valores que marca son esenciales para el desarrollo de la capacidad humana.

Ahora que este recorrido está a punto de terminar me da nostalgia, pero sé que di aportaciones que ayudaron a crear una comunidad en Twitter de la cruzada, fue fantástico poder levantar una red que estaba prácticamente aislada de las otras, de antemano muchas gracias a todos. Cruzada somos tú y yo, Cruzada somos todos, **#Cruzadaporsiempre.**

#### Lic en Diseño Claudia María Lizardi Mejía

Este fue mi primer semestre dentro del PAP Escucha México. Decidí inscribirme en esta materia porque me llamó mucho la atención, además de su nombre, la descripción de las actividades y el objetivo del PAP. Honestamente, venía de otro proyecto que resultó un poco agravante en cuanto a la falta de aplicaciones de los aprendizajes, y esta clase no decepcionó.

Considero que una de las ideas que tienes al ser estudiante y ya estar trabajando de lleno en una empresa, con mil responsabilidades y situaciones de la vida real crees que lo que ves en la escuela es simplemente de

relleno o no es algo que puedas aplicar “allá afuera”, pero en lo personal, todo que aplique en esta clase fue un punto nuevo de partida para no subestimar que el aprendizaje llega a ti todo el tiempo. Una de las cosas que no esperaba era mi aprendizaje ético, que si bien sabía que iba a llegar a mi, no pensé que fuera a ser en tal cantidad; empatía, ponerse en el lugar de otra persona, salir de mi zona de confort y sobre todo, ser parte de ese cambio para un mundo más accesible e incluyente fueron dos de los elementos de aprendizaje dentro de un marco ético que más aprecio hasta el momento.

Con las responsabilidades ni se diga, al ser una persona que ya trabaja y estudia, estoy consciente de que ninguna de las dos cosas se pueden descuidar, por lo que asumir la carga de trabajo que se nos impuso a mi y a mi equipo desde el principio del semestre fue un reto que estoy feliz de haber superado. Profesionalmente, estoy agradecida de que siempre hubo un espacio para que nuestras ideas y propuestas de diseño fueran desarrolladas en su totalidad.

Espero lo mejor para este PAP, porque sé que con las herramientas que nos otorgaron en semestres pasados hasta las que nosotros desarrollamos, pueden llegar más lejos de lo que se imaginan.

Y espero lo mejor para mi equipo, que siempre estuvieron dispuestas a ayudar en cualquier problema que surgiera, gracias a ellas y al esfuerzo colectivo, **sé que logramos tener un resultado excelente en cantidad, pero sobre todo en calidad.**

### Lic. en Mercadotecnia. Corina Zannie Calkins

Me quedo con muchas cosas buenas que decir acerca de este PAP, la verdad es que ya que estamos en esta recta final me doy cuenta de todo lo que he aprendido durante el semestre que me servirá no solo para esta etapa de mi vida, si no que para el resto de mi vida. Primero que nada quiero agradecer la constancia de las maestras con cada uno de los integrantes de esta clase, porque nos han dado un ejemplo increíble a seguir y segundo quisiera recalcar que aunque fue un tiempo

difícil para todos gracias a la pandemia, pienso que también le hemos aprendido bastantes cosas positivas que a lo largo de nuestra vida profesional y personal seguro nos ayudarán a sobrepasar las difíciles que aún faltan por venir.

Este PAP fue definitivamente una experiencia que me ha hecho abrir los ojos de distintas maneras, hemos estado en constante contacto con un tema que no solemos o que al menos yo no solía platicar ni investigar y justamente eso es lo que más me impactó después de haber formado parte de este PAP, que hay muchas personas que necesitan una voz para ser escuchadas en medio de un mundo y sociedad que están constantemente viendo por sus propios beneficios antes que el de los demás. Pienso que como seres humanos y sociedad tenemos aún mucho camino que recorrer para ser de nuestro país y ambiente un lugar de completo respeto, inclusión y empatía. Este PAP no solo me enseñó a ser una persona un poco más consciente si no que también ha ser más incluyente, a saber que hasta el lenguaje que utilizas es importante y la manera de expresión también.

También aprendí cuestiones más teóricas y prácticas para mi carrera profesional, como a utilizar más a fondo ilustrador, redes sociales y ser más organizada para poder alcanzar los objetivos planeados desde un principio; a trabajar en equipo y saber que como integrante tengo la responsabilidad de mi tarea propia y de ayudar a los demás para que juntos lleguemos a los mejores resultados.

**Me encanto saber que mi trabajo y el de mis compañeros tiene un impacto social y que podemos atribuirle las habilidades de cada uno,** me llevo una experiencia muy bonita y llena de sorpresas, muchas gracias.

### Lic. Periodismo y comunicación pública. Daniela Camacho Ayala

Este fue mi primer semestre en el PAP Escucha México, estuve en el proyecto de Cruzada contra el ruido administrando el Facebook y me encargué de la creación de contenido, diseño de calendario, edición y producción de video.

He aprendido mucho desde el inicio del semestre, la práctica es lo que más me ha servido, me doy cuenta como creo contenido más rápido, y mi mente es más ágil para ideas sobre contenido. He descubierto herramientas para la creación de contenido. Realice entrevistas vía zoom, una de ellas con Maria Nazareth, le pregunté sobre su historia y sobre la iniciativa de Cubrebocas transparentes México, la parte de sensibilización dentro del PAP Escucha México me ha hecho aprender y empatizar con las demás personas, especialmente de las personas con alguna discapacidad.

El trabajo en equipo fue un reto, yo me integre a un equipo y ellos me guiaron en el trabajo, aprendí de ellos y creo que ellos también aprendieron de mí, tomamos decisiones como equipo y siempre apoyándonos entre nosotros

Ha sido un semestre de aprendizajes, práctica y ajustes en la estrategia, **me siento muy motivada por mi segundo PAP y lo que podemos lograr.**

### Lic en diseño integral: Fanny Susana Morales Sánchez.

Durante mi desempeño en la participación de este proyecto, trabajar para este PAP Escucha México fue un poco difícil ya que siempre trabajar en equipo es complicado y más cuando estás en modalidad en línea pero eso no fue pretexto para no hacer un buen desarrollo durante el semestre. Hubo muchos cambios para bien dentro del PAP.

Trabajar en el proyecto de Mariana Anaya me ayudó aprender mucho sobre la discapacidad auditiva y me hizo abrir los ojos a que en infinitas ocasiones no le damos el apoyo necesario a las personas que tienen este tipo de problemas y hemos llegado a ser indiferente con ellos.

También aprendí de la importancia tan grande que tiene el ruido en nuestra salud y nuestro entorno de vida, cosa que nunca antes me había informado.

Para finalizar quiero agradecer a las Maestras Paola y Laura por apoyarnos y la disposición que siempre hubo

por su parte, a mi equipo de trabajo en el proyecto de Mariana Anaya que a pesar de nuestras diferencias siempre nos estuvimos echando la mano y apoyándonos y también un gran agradecimiento a Mariana Anaya Doll por permitirnos trabajar con ella.

### Lic en diseño integral: Karen Nehme Antonio.

Para mí, el PAP Escucha México me ha ayudado muchísimo tanto profesionalmente como personalmente. Personalmente, fue un reto para mí tomar esta asignatura de manera online y organizarme con mi equipo de esta manera virtual, pero al final logramos obtener los resultados deseados y sacar el proyecto adelante. Aprendí sobre un tema que la verdad no tenía mucha información y más que nada me llevo mucho aprendizaje para compartir con los demás y ayudar a normalizar y concientizar a las personas sobre estos temas.

Mi parte del PAP fue variando ya que me encargué de hacer los dos primeros videos de Mariana Anaya, después me pasé a la página web donde tuve que actualizar los datos, y por último trabajé en los materiales didácticos, específicamente en el libro 3 de Mariana Anaya.

La verdad recomiendo mucho este PAP, las maestras estuvieron muy al pendiente y guiándonos a todo momento, me encantó poder aprender más acerca del tema y me hubiera encantado tener la oportunidad de ir personalmente a las clases y más que nada a conocer la clínica de Mariana Anaya. Dentro de los trabajos, tuve retos personales que tuve que ir venciendo como el tiempo, confusiones en equipo, etc... pero como lo mencioné arriba, **al final se pudieron obtener los resultados deseados.**

### Lic. en Diseño Integral. Lizet Cristina Ceja Martin Del Campo

Este semestre fue la segunda vez que cursé por este proyecto PAP Escucha México en el cual por segunda ocasión tuve la oportunidad de informarme aún más sobre el tema de la cultura auditiva.

Hoy puedo compartir que este proyecto lo considero de suma importancia para todas las personas ya que del tema conocemos muy poco, dado el caso continuamos generando y contribuyendo con la contaminación auditiva en la ciudad sin darnos cuenta de lo mucho que esto nos puede llegar a afectar emocional y físicamente a lo largo del tiempo.

El llevar este PAP por segunda vez también me dio la oportunidad de poder conocer más de los proyectos que lo conforman, mismos en los cuales puse en práctica mis habilidades y conocimientos para generar contenido que pudiera servir para atraer a más personas y lograr interesarse sobre el tema de la cultura auditiva.

Este semestre trabajé en dos nuevos proyectos, uno integrado apenas en primavera 2021, México Cubrebocas Transparente y en el proyecto de Redes Sociales del PAP Escucha México. En el proyecto de México Cubrebocas Transparente puedo decir que me sirvió bastante de apoyo el poder formar parte de la apertura, planeación y desarrollo de ideas para impulsar el nuevo proyecto. Puse a prueba mis habilidades en diseño y a su vez, desarrollé y aprendí nuevas herramientas con el apoyo de nuestra figura principal María Nazaret para obtener buenos resultados desde su primera publicación de lanzamiento.

En el proyecto de Redes Sociales del PAP Escucha México, puedo decir que también me llevo bastantes aprendizajes ya que me enfrente a nuevos temas por aprender y manejar. Me adentre más en el tema de las redes sociales, lo que existe detrás de estas, el orden que hay que mantener para un mejor funcionamiento y seguimiento de las publicaciones.

Para el manejo de las redes sociales de estos proyectos siempre mantuve el mismo objetivo a llegar a las personas, informar sobre la cultura auditiva, la discapacidad y la inclusión en la sociedad. Es por esto también que debido a la pandemia del covid-19 una nueva aplicación salto a la mayor popularidad, compitiendo con las demás aplicaciones normalmente usadas por las personas. La aplicación de Tiktok, la nueva plataforma que te permite crear nuevo contenido, contenido propio, editar y compartir vídeos de corta duración, con variedad de situaciones acompañada de audios y música.

Tuve la oportunidad de ser la persona del equipo PAP Escucha México que integrará esta aplicación y pusiera mis saberes a prueba para obtener el mayor número de usuarios posibles interesados en los temas de la cultura auditiva. Misma aplicación en la cual lleve también un manejo en la calendarización de las publicaciones a lanzar para seguir manteniendo este mismo orden con el que había trabajado la primera vez que tome este PAP.

El trabajar en el PAP Escucha México me dejó también aprendizajes sociales en los cuales me quedo satisfecha de poder haber compartido ideas y desarrollado actividades con compañeros de otras carreras y diferentes conocimientos. Conocí sobre la manera de trabajar de mis compañeras y compartí mis puntos de vista acerca de las nuevas propuestas a desarrollar este semestre, mismas en las cuales también me vi involucrada en diferentes prácticas sociales en las que tuvimos que innovar como equipo y ser partícipes del cambio que queríamos lograr a través de nuestras publicaciones en redes sociales.

El haber participado en estos dos proyectos y desarrollar nuevas estrategias me permitió hoy sentirme preparada para en algún momento de mi vida profesional poder formar parte o lanzar yo misma un proyecto muy bien manejado, planeado y diseñado desde su preparación inicial. Tomar las mejores decisiones ya sea individualmente o como equipo para una buena organización de un nuevo proyecto y darle el seguimiento correspondiente con el objetivo siempre de crecer, profundizar en el tema y dar a conocer lo más que se pueda el proyecto.

Considero que este proyecto me beneficio tanto en mis conocimientos a futuro como a grupos sociales en los que se encuentran personas interesadas en conocer sobre la discapacidad auditiva, la inclusión de estas mismas, el tema del ruido y sus afectaciones y sobre cómo poder lograr volver a las comunidades más incluyentes con ambientes respetuosos y seguros. Por esto mismo, hoy debo admitir que mi visión hacia el mundo social es distinta ya que me veo más involucrada en el tema y fuera el PAP Escucha México siguiendo siendo partícipe de este gran cambio en la sociedad, generando el

menos ruido posible y convirtiéndome en una persona más incluyente en el tema de las personas que hoy viven con discapacidad auditiva. El PAP me lleva totalmente a ser una persona más consciente en el mundo de la cultura auditiva.

Entre mis aprendizajes éticos me integre fácilmente con mis compañeros y respete sus opiniones o sugerencias acerca del proyecto con el que trabajamos a lo largo del semestre y tome decisiones sobre mis tiempos y formas de trabajar dependiendo lo que iba surgiendo a lo largo del semestre.

El PAP Escucha México me permitió conocer mis mayores alcances para poder participar en un gran proyecto y ser partícipe de un cambio en la sociedad, mientras que también me permitió comunicar este gran mensaje a personas que necesitaban empaparse más del tema.

**Estoy orgullosa de poder terminar mi carrera en el PAP Escucha México**, me queda agradecer a mis profesoras y compañeras de equipo por los dos proyectos en los que trabajé y desearle al PAP lo mejor para un crecimiento mejor y mayor cada vez.

### Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica, Luis Antonio Romo Estrada

A lo largo de este semestre se presentaron muchas ocasiones en las cuales me sentía en aprietos ya que valientemente me involucre en temas como lo del diseño lo cual anteriormente no tenía conocimiento, pero durante esta travesía las maestras Paola, Laura y Sandra me apoyaron y resultó ser un área de habilidades que fortalecí de una forma sorprendente. Durante el periodo de este semestre cruzando el PAP Escucha México, puse a prueba mis conocimientos adquiridos a lo largo de mi trayectoria académica y me retiro este semestre con un muy buen sabor de boca por las aportaciones de todo el equipo y listos para el siguiente semestre que decidí seguir en el mismo PAP.

A su vez, debo agradecer primero que nada a mis compañeros de equipo que estuvimos este semestre con el mismo fin en la mente, que era apoyar a Mariana.

Al igual, que debo agradecer a mis profesores, padres y amigos que estuvieron apoyándome a lo largo de este camino de preparación. Por ahora, me despido y **nos vemos en Verano 2021.**

### Lic. en Ciencias de la Comunicación María de Jesùs Luevanos Iñiguez

Formar parte de este PAP es una de las mejores experiencias que el ITESO me pudo dar, el conocer nuevos horizontes, nuevas perspectivas, nuevas formas y maneras de pensar es fundamental en la vida de todos y gracias a este PAP este objetivo fue cumplido. Mi camino por este PAP el semestre pasado comenzó lleno de incertidumbre debido los tiempos tan difíciles por los que estamos pasando, la pandemia nos vino a enseñar un sin fin de cosas, entre ellas buscar nuevas maneras de convivir y solucionar problemas, herramienta fundamental que después implementaría en el propio proyecto en el que pertenezco, Cruzada VS Ruido. Este periodo fue mi segundo PAP y el decidirme si quedarme en este increíble proyecto o continuar y buscar otro fue un verdadero desafío pero la experiencia anterior y sobre todo los conocimientos personales y profesionales adquiridos en el trabajo del proyecto de Cruzada VS Ruido me convencieron a decidirme por volver a cursar el PAP Escucha Mexico.

Ahora estaba decidida a seguir en el camino del proyecto Cruzada con nuevas ideas y maneras de pensar en ayudar, saber que seguiría en Cruzada y que seguiríamos buscando justicia social me aliento a trabajar en propuestas de orientación ciudadana con el objetivo principal de mostrar a la población nuevas maneras y formas de vivir, impulsando la conciencia de la contaminación acústica, de los problemas auditivos y sobre todo el respeto y apoyo mutuo.

Este nuevo camino vendría con nuevos retos y gracias a mis compañeras Daniela y Alfonso considero que pudimos cumplir cada una de las metas que nos propusimos, de cada uno de mis compañeros destacó el compromiso y la preocupación de hacer de esta sociedad una sociedad consciente de la problemática del ruido y de los efectos hacia la salud que esto tiene, son verdaderamente unas grandes personas.

En esta ocasión debo decir adiós es mi último PAP y en este momento puedo decir que tengo sentimientos encontrados, por una parte estoy triste por concluir esta maravillosa etapa, llena de objetivos, retos y bastante trabajo pero por otra parte estoy muy feliz por el trabajo realizado durante este año que forme parte del PAP Escucha México, me llevo grandes experiencias, conocimientos y aprendizajes pero sobre todo grandes amistades, hoy debo de agradecer a mis compañeros de PAP Abad, Daniela y Alfonso por hacer de cada etapa, incluso cuando el trabajo era demasiado, momentos increíbles, amenos y llenos de risas, crecimos juntos personal y profesionalmente. También agradezco a nuestras increíbles maestras Laura, Paola y Sandra que en todo momento nos acompañaron, aconsejaron y nos alientaron a siempre trabajar con diversión, eficiencia y calidad, gracias por este enorme paso hacia el profesionalismo, me voy con herramientas potentes que orgullosamente aprendí en PAP Escucha México, gracias totales y un abrazo en letras.

**Gracias PAP Escucha México**

### Lic. en Diseño Integral Mariela Ruibal Pavlovich

Mi experiencia en el PAP Escucha México fue muy buena, aprendí muchísimo de diferentes temas en especial sobre la discapacidad auditiva ya que yo estuve trabajando en el proyecto de Mariana Anaya Doll. No solo aprendí sobre el tema sino que también me hizo tener muchísima conciencia y abrir los ojos en este tipo de temas que son la discapacidad auditiva, el lenguaje incluyente, la contaminación auditiva y lo importante que es implementar los cubrebocas transparentes.

A mí me tocó desarrollar y mejorar parte del material didáctico, pude comprender un poco de cómo funcionan las terapias de Mariana Anaya y al mismo tiempo desarrollé mis habilidades de diseño. Trabajé un poco con redes sociales y era algo que nunca había hecho pero me gustó poder aprender un poco de cada área.

Este semestre fue difícil para todos ya que no nos terminamos de acostumbrar a las clases remotas y es difícil trabajar en equipo sin poder conocer en persona a los demás integrantes, pero a lo largo de todo el semestre

Paola y Laura hicieron un gran esfuerzo para que todos los equipos pudiéramos trabajar de la mejor manera y entendiéramos todo lo que teníamos que llevar a cabo. Me quedo con los mejores recuerdos de este PAP como cierre de mi carrera de diseño, aunque a veces nos costó un poco entender qué era lo que teníamos que hacer al final lo entregamos. También **me quedo con la satisfacción de poder seguir promoviendo la inclusión y poder lograr un verdadero cambio en la sociedad.**

### Lic. en Diseño Integral Paulina Coppel Quiroz

Gracias a estos PAP desarrollé muchas competencias a superar, al principio del PAP por la modalidad en la que estamos en línea fue difícil para todos, el comprender lo que las maestras nos pedían o ponernos al tanto de todo lo que hicieron en semestres pasados, pero gracias a eso aprendimos a preguntar, a buscar, a hacer lo que se debía de hacer y de la manera en que se tenían que realizar las tareas. Así como aprendimos a trabajar en equipo como individualmente, aprendimos cómo sería trabajar para una empresa. Poco a poco fuimos empapándonos del tema y aprendiendo más sobre lo que es la discapacidad auditiva, en México y en otras partes del mundo. En lo personal me encantó la parte que me tocó llevar que fueron las redes sociales de Instagram y el realizar tarjetas de lógica para la clínica de Mariana Anaya así como los trabajos en equipo.

Mis aprendizajes más importantes en el contexto fue que aprendí a comunicarme más con las personas, a complementar más lo que es el trabajo en equipo, aprendí a valorar el tiempo de las personas así como exigir el mío también. Aprendí a trabajar con tiempos determinados aunque fue un poco difícil ya que eran muchas cosas por hacer, aprendí que a veces la presión es buena y que dos cabezas piensan mejor que una. Todo se puede lograr en equipo. Al principio el equipo se atrasó ya que todos éramos nuevos en el PAP pero creo que logramos y sacamos adelante lo que se tenía que hacer.

Puse a prueba mis saberes al corregir documentos del semestre pasado para lograr la facilidad de manejarlos para futuros alumnos, el usar otros métodos para crear contenido gracias y al apoyo de mis maestras. Creo que

logramos buenos resultados como equipo en general a pesar de la modalidad. Con este PAP no solo aprendí cosas de mi carrera, si no de muchas otras como podría ser publicidad o marketing, y aparte de eso adquiriré conocimientos de un tema muy importante en la sociedad, un tema con el que voy a ver la vida diferente así como a las personas. **Me encanto trabajar para algo que puede lograr un cambio social así como de inclusión en las personas.**

### Lic. En Diseño Integral. Sofia Sánchez Loera

El PAP Escucha México me ayudó a crecer en varios aspectos, desde manera profesional hasta personal. Podría decir que han sido cuatro grandes aprendizajes que desarrolle a lo largo de dos semestres que llevo dentro de este proyecto: profesionales, sociales, éticos y personales.

Primeramente, me ayudó a desarrollar mis saberes profesionales. Al ser diseñadora enfocada en el diseño gráfico y gusto por las redes sociales, mis proyectos de preferencia han sido aquellos que se enfocan en la difusión: Redes Sociales del PAP Escucha México y México Cubrebocas Transparentes. En ambas pude refinar mis conocimientos sobre el diseño gráfico. Mi más grande aportación profesional fue el marketing, creación de campañas publicitarias y creación de videos informativos.

Como mencioné en el párrafo anterior, uno de los proyectos en el que participé fue el de la Iniciativa #MéxicoCubrebocasTransparentes, dicho proyecto aparte de ampliar mis conocimientos profesionales, me aportó una perspectiva social y ética que no tenía. La iniciativa me ayudó a reconocer la invisibilidad de la discapacidad auditiva y las consecuencias que genera dicha invisibilidad pues la mayoría de las veces no es tomada con la seriedad que se debe, ya sea por parte del gobierno o la sociedad.

Por otro lado, este semestre me fue claro que el impacto es real. **Todo lo que se trabaja dentro de cada proyecto verdaderamente deja una huella en el mundo exterior** y las aportaciones de cada miembro del

#EquipoPAPEscuchaMéxico son importantes para alcanzar el objetivo principal del PAP Escucha México: concientizar sobre la cultura auditiva e inclusión.

Como aprendizaje personal, me queda la gran gratificación de apoyar en temas reales y de gran importancia como lo es la inclusión. Puedo reconocer que existe gran diversidad en el mundo y no todos vivimos las mismas experiencias sociales. El trabajar de manera cercana con María Nazaret, cabeza de la Iniciativa: México Cubrebocas Transparentes me ayudó a darme cuenta de todas aquellas barreras que enfrentan millones de personas en su día a día.

## CONCLUSIÓN

Todos y cada uno de los alumnos que participamos en el PAP Escucha México: estrategias gráficas y cultura auditiva concordamos en que es una de las mejores experiencias que nuestra universidad pudo brindarnos. Trabajar de la mano por un bien común es de las cosas más enriquecedoras que todo ser humano puede tener y el PAP Escucha México no es la excepción. Juntos, alumnos, maestros, asesores e invitados trabajamos arduamente durante este periodo de primavera 2021 en la búsqueda de respuestas ante la problemática del ruido excesivo, así como el tema de la cultura y salud auditiva en el área metropolitana de Guadalajara, descubriendo nuevas maneras y formas de vivir en sociedad.

El recorrido que los alumnos llevamos en el PAP Escucha México durante este semestre fue un reto increíble ya que atravesamos por momentos difíciles debido a la pandemia COVID, un semestre anterior estaba lleno de incertidumbre, pero ahora ya teníamos la experiencia de trabajar vía Online. El mismo reto seguía y fue el momento de poner en práctica todos nuestros conocimientos adquiridos durante los 3, 4 o 5 años que tenemos estudiando nuestras diferentes carreras. Por ello se tuvieron que desarrollar e implementar nuevas estrategias para que los mensajes específicos de cada proyecto llegaran a más personas y el trabajo interdisciplinario y en conjunto fue pieza clave para lograr cada uno de los objetivos planteados al comienzo de este camino.

De las experiencias personales más destacadas que tuvimos fue la satisfacción de apoyar en temas con impacto social, ayudando desde nuestros diferentes campos de estudio a la ciudadanía en general, poniendo todos nuestros esfuerzos y conocimientos por el bien común.

El trabajar en los proyectos Cultura Auditiva (Estrategias Enseñanza-Aprendizaje), Cruzada Contra el Ruido, Mariana Anaya Doll, Escucha México (redes sociales) y el nuevo proyecto que se integró este semestre al PAP, México Cubrebocas Transparentes, fue gratificante y de grandes enseñanzas para nuestra formación profesional ya que por medio de la labor realizada por este magnífico equipo cumplimos cada uno de los objetivos y aprendizajes esperados, llevándonos con nosotros grandes recuerdos para nuestra vida y otras maneras de mirar esta misma.

Sabemos que aún nos queda mucho camino por recorrer, pero estamos conscientes que mantenernos unidos y perseverar nos llevará a cumplir nuevos y grandes objetivos, pero sobre todo más y mejores experiencias.

Estas experiencias y aprendizajes obtenidos durante el proceso estamos seguros de que no solo nos servirán para esta etapa universitaria, sino que, para el resto de nuestras vidas.

Agradecemos inmensamente a todas y cada una de las personas que influyeron en este camino y en nuestros aprendizajes, a nuestros compañeros, maestras y personas que se involucraron en este grandioso proyecto, gracias inmensas.

**Gracias PAP Escucha México**

