

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA
CONCIENTIZACIÓN DE LA PÉRDIDA AUDITIVA EN LA COMUNIDAD DE LA
USFQ

Juan Francisco Bucheli Dávalos

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Publicidad

Quito, 10 de octubre del 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Juan Francisco Bucheli Dávalos

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA
CONCIENTIZACIÓN DE LA PÉRDIDA AUDITIVA EN LA COMUNIDAD DE LA
USFQ

Nombre del profesor, Título académico M.Sc. Juan Pablo Gallegos Campos

Quito, 10 de octubre del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Juan Francisco Bucheli Davalos

Código: 00336525

Cédula de identidad: 1710334481

Lugar y fecha: Quito, 10 de Octubre del 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios porque me ha dado la perseverancia para alcanzar esta meta. A mi familia por brindarme su incondicional apoyo en todo momento y me dio ánimo para que este sueño se cumpla. A la Universidad San Francisco de Quito por abrirme sus puertas y convertirme en una mejor persona, y por último a los docentes que además de ser excelentes profesores se han convertido en un ejemplo a seguir.

RESUMEN

La investigación sobre la concientización de la pérdida auditiva en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) se centra en abordar un problema de salud pública global que afecta profundamente la calidad de vida y el bienestar emocional. El objetivo de esta investigación ha sido diseñar una campaña publicitaria integral que aumente la conciencia sobre la pérdida auditiva dentro de la comunidad universitaria, evaluando su nivel de conocimiento actual y fomentando un entorno más inclusivo y empático.

La metodología aplicada incluyó una revisión bibliográfica exhaustiva, un benchmarking de campañas existentes sobre pérdida auditiva, y la realización de encuestas a 425 miembros de la comunidad universitaria. Este enfoque aseguró una comprensión profunda de la problemática desde diversas perspectivas.

Los resultados de la investigación revelaron un nivel variado de conciencia sobre la pérdida auditiva en la USFQ, identificando la necesidad de una mayor educación y sensibilización. Se descubrió que, aunque hay cierta conciencia sobre el tema, existe una comprensión limitada sobre los desafíos que enfrentan las personas con pérdida auditiva, especialmente en términos de inclusión social y acceso a la educación.

La propuesta de campaña planteada se estableció con un Brief enfocado a crear conciencia sobre el impacto diario de la pérdida auditiva y como insight clave, la reflexión sobre las experiencias de personas con pérdida auditiva. Se ha tomado consideraciones como el tono y mensaje de la campaña, el público objetivo y una propuesta creativa con el tema "NO OIGOFF". Las intervenciones BTL incluyen instalaciones en ascensores, audífonos especiales, aparato auditivo gigante, bustos y estatuas con audífonos, intervenciones en baños, etc., en su mayoría con llamados a la acción mediante códigos QR.

Palabras Clave: Pérdida auditiva, concientización, educación, inclusión, USFQ

ABSTRACT

The research on hearing loss awareness at the Universidad San Francisco de Quito (USFQ) focuses on addressing a global public health issue that deeply affects the quality of life and emotional well-being. The aim of this research has been to design a comprehensive advertising campaign to raise awareness about hearing loss within the university community, assessing their current level of knowledge and fostering a more inclusive and empathetic environment.

The applied methodology included an exhaustive bibliographic review, benchmarking of existing campaigns on hearing loss, and conducting surveys of 425 members of the university community. This approach ensured a deep understanding of the issue from various perspectives.

The research results revealed a varied level of awareness about hearing loss at USFQ, identifying the need for greater education and sensitization. It was found that, although there is some awareness of the issue, there is a limited understanding of the challenges faced by people with hearing loss, especially in terms of social inclusion and access to education.

The proposed campaign plan was established with a Brief focused on raising awareness about the daily impact of hearing loss and as a key insight, reflecting on the experiences of people with hearing loss. Considerations such as the tone and message of the campaign, the target audience, and a creative proposal with the theme "NO OIGOFF" were taken. The BTL interventions include installations in elevators, special headphones, giant hearing aid devices, busts and statues with headphones, interventions in bathrooms, etc., most of them with calls to action through QR codes.

Keywords: Hearing Loss, Awareness, Education, Inclusion, USFQ

Índice

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
Índice	8
Índice de Figuras	10
1. INTRODUCCIÓN	12
Identificación del problema	13
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
VIABILIDAD DEL PROYECTO	20
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1. La pérdida auditiva	24
2.1.1. <i>Definición</i>	25
2.1.2. <i>Clasificación</i>	25
2.2. Causas y consecuencias de la pérdida auditiva.....	27
2.3. Medición de la audición y la presentación de la pérdida auditiva	29
2.3.1. <i>Medición de la capacidad auditiva</i>	29
2.4. Concepto de publicidad social	32
2.5. Importancia de la concientización	33
2.6. Marco legal y normativo.....	35
2.7. Antecedentes de campañas publicitarias.....	39
3. ANÁLISIS RESULTADOS.....	45
3.1. Resultados de la encuesta aplicada	46
3.2. Análisis de los resultados de la investigación de campo	56
4. PROPUESTA	59
4.1. Antecedentes.....	59
4.2. Problema u Oportunidad	59
4.3. Público Objetivo	59
4.4. Mensaje Clave a Comunicar	60

4.5.	Call to Action (Llamada a la Acción).....	60
4.6.	Datos y Evidencia para Influenciar a la Audiencia.....	61
4.7.	Actividades Planeadas	62
4.8.	Piezas Creativas	63
4.9.	Información Adicional y Relevancia Creativa:.....	63
4.10.	Competencia y casos de inspiración.....	64
4.11.	Material visual y propuesta de campaña	67
5.	Conclusiones	71
6.	Recomendaciones.....	72
7.	Bibliografía.....	74

Índice de Figuras

Figura 1. Regiones de la OMS que requieren servicio de rehabilitación auditiva	24
Figura 2. Incremento proyectado de la prevalencia de la pérdida de la audición.....	35
Figura 3. Símbolos gráficos de “Campaign for Better Hearing”	41
Figura 4. Símbolos gráficos de “Campaign for Better Hearing” (2)	42
Figura 5. Benchmarking campañas en video.....	45
Figura 6. Dificultades de las personas con sordera	46
Figura 7. Alguien en el entorno que posea sordera o bajo nivel auditivo	47
Figura 8. Concientización sobre el problema que resulta para las personas el entender el habla.....	48
Figura 9. Las emociones que se cree que experimentan las personas con bajo nivel auditivo debido a su dificultad para escuchar bien.	49
Figura 10. Problemas que tienen las personas con sordera o baja audición	51
Figura 11. Aprender el lenguaje de señas	52
Figura 12. Mejorar la inclusión	53
Figura 13. Estructura de la campaña BTL	67

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de análisis de campañas comparativas de pérdida de audición	43
Tabla 2. Dificultades de las personas con sordera.....	46
Tabla 3. Alguien en el entorno que posea sordera o bajo nivel auditivo.....	47
Tabla 4. Concientización sobre el problema que resulta para las personas el entender el habla.....	48
Tabla 5. Las emociones que se cree que experimentan las personas con bajo nivel auditivo debido a su dificultad para escuchar bien.	49
Tabla 6. Problemas que tienen las personas con sordera o baja audición	51
Tabla 7. Aprender el lenguaje de señas	52
Tabla 8. Mejorar la inclusión.....	53
Tabla 9. Kpi de acción e interés por la campaña	66
Tabla 10. KPI mediante pregunta directa	66

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En un mundo lleno de sonidos, es común dar por sentada la capacidad de escuchar. Sin embargo, la realidad es que millones de personas a nivel global experimentan algún grado de pérdida auditiva, una condición que puede afectar profundamente la calidad de vida de aquellos que la sufren. La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), permanentemente se ha responsabilizado con promover la salud y el bienestar de su comunidad estudiantil y docente, por esta razón apoya iniciativas que permitan obtener una mejora en la calidad de vida de la comunidad (García, 2015).

El presente estudio, propone una campaña publicitaria que fomenta la concientización sobre la Pérdida Auditiva con el propósito de concienciar a la comunidad sobre esta afección, la cual incomoda perturbando a personas de todas las edades y estilos de vida. La pérdida auditiva no solo influye en la capacidad de comunicarse efectivamente, sino que también puede tener un impacto significativo en las relaciones personales, el rendimiento académico y profesional, y la salud mental en general.

La campaña pretende también brindar conocimientos esenciales sobre la pérdida auditiva, destacar las medidas preventivas y de cuidado, y fomentar un ambiente inclusivo y comprensivo para aquellos que viven con esta condición en la comunidad universitaria y en la colectividad en general.

En 1988, en la Universidad de Gallaudet, ubicada en Washington D.C., antiguamente conocida como el Colegio Nacional para Sordomudos, se produjo un evento que sacudió los cimientos de la comunidad educativa y resonó en todo el mundo. En ese año, se eligió una directiva no sordomuda para liderar la institución, lo que desató una ola de indignación y protestas por parte del profesorado y los estudiantes (WIIM, 2017).

Sin embargo, en medio de estas protestas, el senador y pastor Jesse L. Jackson pronunció unas palabras que trascienden el tiempo y el espacio: "El problema no es que los muchachos no escuchen. El problema es que el mundo oyente no escucha."

La historia de Gallaudet y las palabras del Senador Jackson recuerdan que la verdadera barrera no está en la capacidad de las personas para escuchar, sino en la voluntad del mundo oyente para escuchar y comprender. La USFQ y toda su comunidad, está decidida a ser parte de la solución. A través de esta campaña, se busca no solo aumentar la conciencia sobre la pérdida auditiva, sino también fomentar una comunidad más comprensiva y solidaria, donde todos tengan la posibilidad de integrarse absolutamente en la vida académica y social.

Estos antecedentes determinan la importancia del desarrollo de una "Campaña de Concienciación sobre la Pérdida Auditiva" en la USFQ. En un mundo donde la audición es a menudo una parte subestimada y subvalorada de la vida, es esencial recordar que la pérdida auditiva es una circunstancia que afecta a muchos individuos a nivel mundial.

Por ello esta causa, creará no solamente a concientizar el problema, sino que también contribuirá a una sociedad más comprensiva en la que todos tengan la misma posibilidad de participar plenamente en la vida académica y social.

Identificación del problema

La pérdida auditiva representa un desafío significativo que afecta a miles de personas a nivel global. A pesar de su impacto en la calidad de vida y el bienestar de las personas, esta condición frecuentemente se subestima y no se comprende en su totalidad (Gómez, 2018)

Es crucial reconocer y abordar los siguientes aspectos del problema:

- **Falta de Conciencia:** Gran parte de las personas desconocen la pérdida auditiva, sus causas, consecuencias y las medidas preventivas disponibles. Esta falta de conocimiento contribuye a la estigmatización y a menudo retrasa el diagnóstico y tratamiento adecuados.
- **Falta de Apoyo y Comprensión:** Las personas con pérdida auditiva con frecuencia enfrentan falta de apoyo y comprensión por parte de sus compañeros y colegas. Esto puede llevar a la exclusión social, la soledad y una disminución de la autoestima.
- **Barreras de Acceso a la Educación y Oportunidades:** La falta de conciencia sobre la pérdida auditiva puede crear obstáculos que impiden a las personas con esta condición acceder a una educación de calidad y a oportunidades académicas y profesionales equitativas.
- **Relevancia en la Educación:** En el contexto educativo, la pérdida auditiva puede tener un impacto directo en el desempeño académico de los alumnos y la efectividad de los métodos de enseñanza. Es imperativo abordar este problema para garantizar una experiencia educativa inclusiva (Claros, 2009).

La falta de conciencia, la falta de apoyo y las barreras que enfrentan las personas con pérdida auditiva son problemas que deben abordarse de manera urgente, pues siendo un desafío significativo que, si no se aborda, tendrá consecuencias profundas tanto a nivel individual como social. Esta falta de conciencia conduce a la estigmatización y al desconocimiento de las necesidades de las personas con pérdida auditiva, lo que a su vez resulta en su exclusión social, limitaciones en el acceso a la educación y oportunidades, y un impacto negativo en su bienestar emocional.

En última instancia, este problema compromete la creación de un ambiente educativo y social inclusivo en la USFQ y en la sociedad en general. Reconocer y

comprender estos desafíos son los primeros pasos cruciales hacia la implementación de una campaña efectiva de concienciación y apoyo.

JUSTIFICACIÓN

La pérdida auditiva es una problemática de salud pública global que perturba a millones de personas, y su relevancia se extiende más allá de las consideraciones médicas. Esta condición no solo tiene un efecto directo en la calidad de vida de quienes la experimentan, sino que también influye en la dinámica social y en la igualdad de oportunidades. En el contexto de la USFQ y las artes liberales, la investigación sobre la pérdida auditiva es especialmente pertinente por las siguientes razones:

Los estudiantes y el personal de la USFQ serán los principales beneficiarios de esta investigación. Comprender la pérdida auditiva y sus implicaciones puede permitir que la comunidad universitaria sea más empática, inclusiva y solidaria hacia quienes tienen esta condición. Esto mejorará la experiencia educativa y laboral de las personas con pérdida auditiva y contribuirá a un ambiente más enriquecedor y equitativo en la universidad.

Las personas con pérdida auditiva en la USFQ se beneficiarán directamente de un incremento en el conocimiento y la percepción de su condición. Esto puede llevar a un mayor apoyo, una mejor adaptación a las necesidades individuales y una mayor participación en la vida académica y social.

La falta de conciencia y comprensión sobre la pérdida auditiva en la sociedad en general es un problema que afecta profundamente la calidad de vida y el bienestar emocional de las personas con esta condición. Además, tiene un impacto negativo en la igualdad de oportunidades y en la adaptación social. Dado que la USFQ se esfuerza por

promover una educación de calidad y una comunidad inclusiva, abordar la pérdida auditiva es esencial para cumplir con estos objetivos.

Esta investigación aportará un valor agregado para las Artes Liberales y la USFQ ya que permitirá un enriquecimiento de la Experiencia Educativa. El estudio de la pérdida auditiva contribuirá a una comprensión más completa de la diversidad humana y enriquecerá la experiencia educativa de los estudiantes al promover un ambiente de aprendizaje más inclusivo y accesible.

La campaña publicitaria tiene el objetivo de promover la empatía, la comprensión y la tolerancia en la comunidad universitaria, valores fundamentales de las artes liberales. Esto cultivará una cultura de respeto y apoyo mutuo entre todos los miembros de la USFQ.

Adicionalmente al abordar la pérdida auditiva y sus implicaciones, la USFQ se prepara para formar ciudadanos globales conscientes de las necesidades y desafíos de las personas con discapacidades auditivas. Esto prepara a los estudiantes para un mundo diverso y cambia las actitudes hacia la inclusión en la sociedad en general.

De tal manera que esta investigación sobre la pérdida auditiva es relevante y digna de estudio porque aborda un problema que afecta la calidad de vida de las personas, influye en la igualdad de oportunidades y promueve valores esenciales de las artes liberales, como la empatía y la inclusión. Esta investigación beneficiará a la comunidad de la USFQ y contribuirá a la creación de un entorno más inclusivo y enriquecedor.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), se estima que para el año 2050 haya cerca de 2500 millones de personas con cierto grado de pérdida de audición y que por lo menos 700 millones necesiten rehabilitación (OMS, 2023). La misma fuente señala que en virtud de las prácticas auditivas poco seguras y saludables, una población

que sobrepasa los 1000 millones de jóvenes adultos corre el riesgo de padecer una pérdida auditiva previsible y duradera.

En consecuencia, para extender los servicios otológicos y audiológicos a nivel mundial se requiere una inversión adicional interanual equivalente a por lo menos de US\$ 1,40 por individuo afectado, para posteriormente obtener un retorno sobre la inversión de aproximadamente US\$ 16 por dólar invertido (OMS, 2023).

En tal sentido, un porcentaje que supera el 5% de la población mundial (es decir, 430 millones de personas) sufre una pérdida auditiva discapacitante y demanda rehabilitación (432 millones de adultos y 34 millones de niños). Se estima que para el 2050 esa cifra sobrepasará los 700 millones lo cual equivale a una de cada diez individuos. La pérdida auditiva discapacitante se describe como una pérdida sobre los 35 decibelios (dB) en el oído de mejor audición. Cerca del 80% de las personas con esta afección residen en países de bajo y mediano ingreso. El predominio de la pérdida auditiva incrementa con la edad, especialmente entre los adultos mayores de 60 años de edad, y se estima que el 25% sufre una pérdida auditiva discapacitante (OMS, 2023).

En Ecuador a inicios del 2022, las estadísticas reportadas por el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) señalan que a nivel nacional existen contabilizadas 471.205 personas discapacitadas, de las cuales 66.538 (14.12%) padecen de discapacidades auditivas. De estas, 30.257 son del sexo femenino, 36. 272 pertenecen al sexo masculino y 9 a la comunidad LGTB (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2022).

El grado de discapacidad auditiva varía de la siguiente manera de acuerdo a la data estadística del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (2022):

- El 65,28% de los afectados con discapacitados auditivamente poseen un grado de discapacidad que oscila entre el 30% al 49%.
- El 29,46 de esta población tiene un grado de discapacidad equivalente de entre el 50% al 74%.
- El 3,68% de los discapacitados auditivos tiene un grado de discapacidad que fluctúa entre el 75% al 84%.
- El 1,58% de la población discapacitada auditivamente tiene un grado de discapacidad que se ubica entre el 85% al 100%.

La población afectada por esta afección por edades a nivel nacional se caracteriza de la siguiente manera:

- El 0,14% de la población discapacitada auditivamente se ubica en el rango de edades de entre 0 a 3 años.
- El 0,47% se ubica en el rango de edades comprendida entre los 4 a 6 años.
- El 2,34% de los afectados auditivamente tiene edades comprendidas entre los 7 a 12 años.
- El 4,20% se ubica entre los 13 a 18 años de edad.
- El 6,08% de los discapacitados auditivamente tiene entre 19 y 24 años de edad.
- El 12,53% de esta población tiene entre 25 a 35 años de edad.
- Un 38,56% de los afectados con discapacidad auditiva se encuentra en el rango de edad comprendida entre los 36 a 64 años de edad.
- El 35,68% tiene más de 65 años de edad (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2022).

Por consiguiente, la problemática de la pérdida auditiva es una realidad digna de estudiar por cuanto adquiere importancia, pertinencia y actualidad, además de la mensurabilidad correspondiente en el entorno de la comunidad universitaria de la USFQ y de la colectividad a la cual se debe por filosofía y por gestión.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria orientada a la concienciación integral sobre la pérdida auditiva enfocada a la comunidad de la USFQ, para la promoción de una mayor comprensión y empatía hacia las personas con esta condición.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión exhaustiva de la literatura científica y educativa relacionada con la pérdida auditiva, sus causas, efectos y estrategias de concienciación
- Evaluar el nivel de conciencia y comprensión de la pérdida auditiva en la comunidad de la USFQ, incluyendo estudiantes, profesores y personal administrativo.
- Identificar las barreras y desafíos que enfrentan las personas con pérdida auditiva en términos de acceso a la educación, participación social y apoyo emocional.
- Desarrollar una estrategia de campaña de concienciación integral que incluya material educativo y actividades de sensibilización adaptadas a las necesidades específicas de la comunidad de la USFQ.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el nivel actual de conciencia y comprensión de la pérdida auditiva entre los estudiantes, profesores y personal administrativo de la USFQ?

- ¿Cuáles son las barreras y desafíos específicos que enfrentan las personas con pérdida auditiva en la USFQ en términos de acceso a la educación, participación social y apoyo emocional?
- ¿Cómo se puede diseñar una estrategia de campaña de concienciación efectiva y adaptada a las necesidades de la comunidad de la USFQ para mejorar la comprensión y la empatía hacia las personas con pérdida auditiva?
- ¿Qué recomendaciones específicas se pueden ofrecer a la USFQ y otras instituciones educativas interesadas en mejorar la concienciación sobre la pérdida auditiva y promover la inclusión de personas con discapacidad auditiva en su comunidad?

VIABILIDAD DEL PROYECTO

La realización de este proyecto de concienciación sobre la pérdida auditiva en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) es altamente viable ya que primeramente la universidad está íntegramente abierta a este tipo de iniciativas y proporcionará colaboración para el proyecto pues es de su interés mantener el bienestar de la comunidad educativa, por lo que respaldará y apoyará este proyecto facilitando el objetivo de la campaña.

En cuanto a los recursos económicos el requerimiento es mínimo ya que se trabajará mayormente de forma digital para promover este tipo de concienciación. La tecnología desempeñará un papel importante en la difusión de la campaña y que mayormente se la realizará para dispositivos móviles y en redes sociales de la universidad y correos personales. Además, se necesitarán materiales digitales para la campaña de concienciación, como presentaciones visuales y contenido en línea.

En cuanto a la viabilidad temporal se realizará en el tiempo de 4 meses disponibles para llevar a cabo la investigación y la campaña de acuerdo con un cronograma de objetivos para garantizar que se logre una campaña efectiva.

La campaña adicionalmente no requiere de profesionales especialistas en salud auditiva, pues se tomará la información de documentos en línea que sea de alto valor para la campaña publicitaria. Por lo que luego de evaluar estos aspectos se desarrollará un plan de acción sólido con pasos cruciales para garantizar que el proyecto sea factible.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología empleada en el estudio y desarrollo de la campaña de concientización sobre la pérdida auditiva ha integrado varios enfoques para un desarrollo efectivo de la problemática. A continuación, se detallan los pasos metodológicos seguidos:

Revisión Bibliográfica

El objetivo de la revisión bibliográfica ha sido establecer un marco teórico sólido sobre la pérdida auditiva. Se ha realizado un análisis de literatura académica y publicaciones científicas relacionadas con la pérdida auditiva, su impacto en la calidad de vida, y estrategias de concientización y prevención. Como resultados se ha obtenido una comprensión detallada de la pérdida auditiva, incluyendo sus tipos, prevalencia, causas y efectos.

Benchmarking de Campañas Existentes

El objetivo ha sido analizar y aprender de campañas previas sobre pérdida auditiva. Se ha revisado campañas como "Campaign For Better Hearing", "Speak Up About Hearing Loss - Spanish", y otras, evaluando sus estrategias, mensajes y enfoques.

Como resultado se identificaron prácticas efectivas y elementos innovadores aplicables a la campaña de la USFQ.

Encuesta a la Comunidad de la USFQ

El objetivo ha sido evaluar el nivel de conciencia y actitudes existentes sobre la pérdida auditiva en la comunidad universitaria.

Se ha diseñado una encuesta en la que se ha creado un cuestionario con preguntas enfocadas en la conciencia, experiencias personales y disposición para apoyar a las personas con pérdida auditiva.

Muestra: Selección de 425 participantes entre estudiantes, profesores y personal administrativo.

Se realizó una recolección de datos implementada mediante Google forms para garantizar una participación amplia y diversa.

Se obtuvo información valiosa sobre el nivel actual de conocimiento y sensibilización en la USFQ, identificando áreas clave para la intervención.

Análisis de Datos y Síntesis

Se ha realizado la evaluación y análisis de los datos obtenidos de la revisión bibliográfica, el benchmarking y las encuestas, para lo cual se hizo uso de herramientas estadísticas y de análisis cualitativo para interpretar los resultados de la encuesta y comparar con hallazgos de la revisión bibliográfica y el benchmarking.

Se pudo identificar tendencias, lagunas de conocimiento y oportunidades para la concientización y educación sobre la pérdida auditiva.

Desarrollo de la Propuesta de Campaña

En base a los resultados de cada parte, se realizó una integración de los insights obtenidos para formular la estrategia, el mensaje y los componentes creativos de la campaña. Se ha buscado asegurar que la campaña sea informativa, inclusiva, empática y alineada con las necesidades y características de la comunidad de la USFQ.

Esta metodología integral garantiza que la campaña de concientización sobre la pérdida auditiva en la USFQ sea fundamentada, relevante y efectiva, abordando la problemática desde diversos ángulos y considerando las perspectivas y necesidades específicas de su comunidad universitaria.

MARCO TEÓRICO

2.1. La pérdida auditiva

Según estadísticas globales, se estima que 1 de cada 1.000 niños nace con pérdida auditiva bilateral grave. Según datos internacionales sobre pérdidas bilaterales graves en adultos y niños, la prevalencia de trastornos adquiridos es del 3,2% (Ramones, 2023).

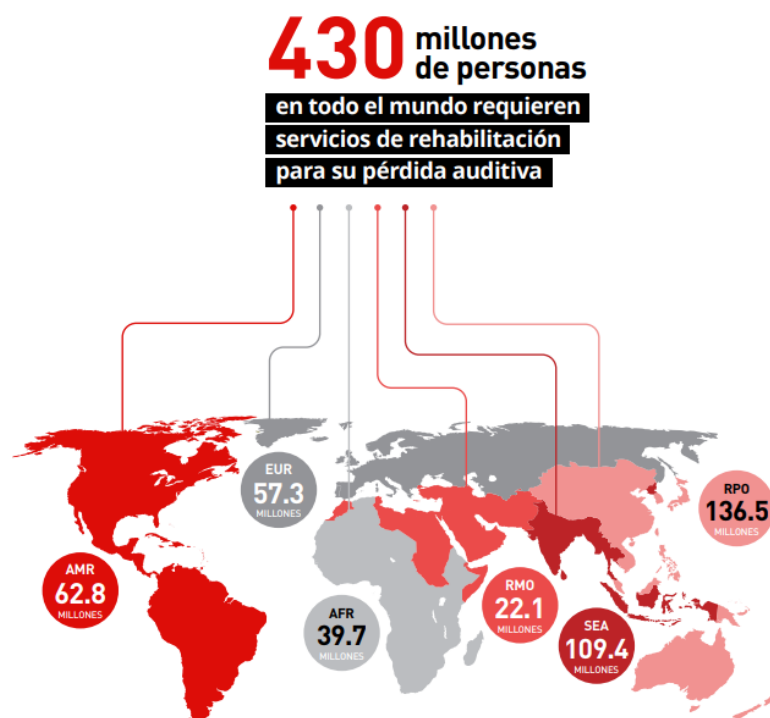


Figura 1. Regiones de la OMS que requieren servicio de rehabilitación auditiva

Fuente: OMS

El envejecimiento de la población mundial es responsable del aumento de las enfermedades relacionadas con la edad, siendo los problemas de audición un problema común entre la población adulta.

Registros oficiales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) del año 2015 (OMS, OMS, 2023) indican que un porcentaje que supera el 5% de la población mundial padece una pérdida auditiva incapacitante, lo cual corresponde a aproximadamente 360 millones de personas, incluidos 328 millones de adultos y 32 millones de niños. Esta afección se concibe como una pérdida auditiva que supera los 40 decibeles en el mejor oído de los adultos y sobrepasa los 30 decibeles en el mejor oído de los niños. La mayor proporción de personas con pérdida auditiva se encuentra en los países de bajo y medio ingreso. También afecta a 1 de cada 3 adultos mayores de 65 años. La prevalencia es mayor en países del sur de Asia, Asia-Pacífico y África subsahariana (OMS, 2023). De acuerdo a la OMS, la prevalencia social de la pérdida auditiva es mayor en los países de ingresos bajos y medios, y es mayor en adultos que en niños, pero se necesita más investigación para determinar la prevalencia de los factores que causan la pérdida auditiva. factores. Si esta dolencia se diagnostica temprano, la progresión de la pérdida auditiva se puede controlar ya que se pueden realizar intervenciones según la gravedad.

2.1.1. Definición

La pérdida de audición se define como "una reducción de la agudeza auditiva que afecta la percepción de sonidos que interfieren con la comunicación desde al menos 25 decibelios (dB) hasta una pérdida grave de aproximadamente 110 dB" (Lescaille, 2022).

2.1.2. Clasificación

Con base en los resultados de la audiometría tonal se ha dividido en cinco niveles:

- a) Pérdida auditiva estándar, normal o corriente: 0-25 dB
- b) Pérdida auditiva sutil o leve: pérdida comprendida en el rango de 26-40 dB.
- c) Pérdida auditiva mediana o moderada: pérdida que oscila en el rango de entre 41 y 60 dB.
- d) Pérdida auditiva severa: pérdida de audición comprendida entre 61 y 80 dB.
- e) Pérdida auditiva severa o grave: pérdida de la audición que supera los 80 dB (20); (21).

Estos niveles de pérdida auditiva están referidas a la severidad de la afección. Dependiendo de la anatomía o ubicación de la lesión, la pérdida auditiva puede clasificarse como:

Pérdida auditiva conductiva: se produce por el deterioro de las estructuras del oído externo y medio que transfieren el sonido a la cóclea. Clínicamente se define por una disminución de la audición que de ningún modo llega a alcanzar una pérdida grave o profunda de hasta 60 dB. Este tipo de pérdida auditiva no afecta la inteligibilidad del habla porque es una pérdida cuantitativa (Berglund B, 2020). Esta patología puede tratarse en gran medida, según la causa, con indicación médica en el caso de objetos extraños o tapones de cera como irrigación del oído.

Pérdida auditiva neurosensorial: resulta de cambios en el oído interno, el nervio auditivo o los núcleos auditivos del tronco encefálico. Ocurre en todas las edades y los

ancianos son los más afectados por esta afección (ML. Vega, 2023). Por otro lado, El autor (Taha M, 2017) señala: La pérdida auditiva neurosensorial es aquella disminución de la audición causada por cambios en el oído interno, el nervio auditivo o los núcleos auditivos del tronco encefálico. Es una complicación muy frecuente con cambios generalizados y su prevalencia aumenta con la edad. Por tanto, la prevalencia entre los mayores de 45 años es del 5%, y la prevalencia entre los mayores de 70 años es superior al 60%. (Taha M, 2017).

La pérdida auditiva simétrica bilateral en las personas mayores está directamente relacionada con la edad y se denomina presbiacusia; esto se debe a problemas en la distinción o diferenciación del habla, por lo que provocará inconvenientes en el proceso de la información sonora y por tanto problemas en la incorporación social. La presbiacusia es una problemática social significativa relacionada con la edad que implica complicaciones de atención y retentiva e impedimentos para percibir el habla, principalmente en ambientes ruidosos, pudiendo empeorar su condición. En algunos casos, la pérdida auditiva puede provocar aislamiento social, uso limitado del teléfono, merma en las actividades sociales como conciertos, tertulias sociales y reuniones con el entorno familiar y un empeoramiento gradual de la discapacidad (Mallorca, 2023)

Pérdida auditiva mixta: una mezcla de la pérdida auditiva conductiva y la auditiva neurosensorial que implica daño al oído externo, medio o interno. La severidad de esta pérdida de la audición fluctúa de leve a grave (Minsal, 2018).

2.2. Causas y consecuencias de la pérdida auditiva

La pérdida auditiva puede tener orígenes genéticos, dificultades durante el parto, algunas enfermedades patógenas, infecciones de largo plazo del oído, la adherencia a ciertos tratamientos farmacológicos, exposición excesiva a ruidos y a la vejez.

Se estima que actualmente 1.100 millones de jóvenes por hábitos auditivos inapropiados tienen un elevado riesgo de pérdida auditiva en virtud del mal uso de dispositivos de audio particulares, como smartphones y a sonidos nocivos en espacios de entretenimiento estridentes tales como centros nocturnos, cantinas y competencias o eventos de competencias deportivas.

Para impedir la pérdida auditiva la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud advierte y aconseja no ponerse objetos en los oídos, usar tapones para los oídos y protección auditiva en lugares ruidosos, y si tiene problemas de audición, comuníquese inmediatamente con su médico para verificar qué está usando. Si el medicamento puede afectar su audición, revise sus audífonos con regularidad y úselos según las indicaciones. En este sentido, los adultos presentan signos de pérdida auditiva. Si a menudo le piden que repita lo que dice, si tiene la tendencia a elevar el volumen de la radio o la televisión, si continuamente se pierde partes de una conversación o escucha sonidos que no provienen del exterior, o si la gente dice que habla en voz alta, es posible que tenga pérdida de audición.

Los niños también pueden experimentar estos síntomas de pérdida auditiva si no reconoce ni atiende a los sonidos, no comprende apropiadamente lo que se dice, retardo en el progreso del habla, secreción de los oídos o dolores de oído recurrentes o tapones para los oídos. La condición de quienes padecen de discapacidad auditiva observa una

mejoría mediante la detección precoz, el uso de audífonos, implantes cocleares y otras ayudas, también por el uso de subtítulos, el aprendizaje de la lengua de signos, así como de otras disposiciones o alternativas de apoyo socioeducativo (OPS, 2023).

2.3. Medición de la audición y la presentación de la pérdida auditiva

2.3.1. Medición de la capacidad auditiva

El acto de oír involucra dos procesos y componentes interconectados del sistema auditivo: el sistema auditivo periférico y el sistema auditivo central, así como influencias no auditivas adicionales, como el procesamiento cognitivo, la educación, las influencias situacionales y autopercepción, etc., ambas partes del sistema auditivo deben trabajar conjuntamente para que una persona detecte y perciba apropiadamente un sonido. Este proceso es fundamental para la interacción auditiva con el entorno y es esencial para una comunicación de calidad. Sin embargo, lo más usual es que sea el sistema auditivo periférico el que se tenga en cuenta al hablar de pérdida auditiva (Musiek & Baran, 2018; Powell, Oh, Reed, Lin, & Deal, 2022).

Los pocos estudios epidemiológicos que incluyen una medida reglamentaria de la audición consideran especialmente la capacidad auditiva periférica exclusivamente. Asimismo, muchos estudios epidemiológicos se establecen en medidas de audición autoinformadas. Si bien las medidas de audición autoinformada son útiles, este tipo de audición es compleja y representa la capacidad funcional percibida de la audición, incorporando aspectos del sistema auditivo periférico y central, así como el entorno social, aspectos psicosociales y demandas auditivas (Powell, et al., 2022).

En cuanto a la función auditiva periférica, esta se ubica en el sistema auditivo periférico que comprende el oído externo (pabellón auricular), el tímpano (membrana timpánica), los huesos del oído medio (martillo, yunque y estribo) y la cóclea. Estos componentes trabajan juntos para transformar las ondas sonoras auditivas o la energía acústica del entorno próximo capturada por el oído externo y el tímpano en energía mecánica en el espacio del oído medio y, posteriormente, codifican la información como una señal eléctrica en la cóclea para ser remitida del sistema auditivo central hasta el cerebro. La capacidad de una persona para detectar la presencia de estímulos auditivos comienza dentro del sistema periférico y depende de él (Musiek & Baran, 2018).

La herramienta clínica que se usa frecuentemente para medir la agudeza auditiva periférica en adultos es la audiometría de tonos puros, cuyos resultados son registrados gráficamente en un audiograma. Este estándar de oro para las pruebas se lleva a cabo en una cabina insonorizada utilizando auriculares calibrados. Un estímulo auditivo (es decir, un tono puro) se presenta en frecuencias particulares [medidas en Hercios (Hz)] frecuentemente dentro del rango de 250 a 8000 Hz. El nivel de presentación de cada tono puro inicia en un nivel de escucha audible para cada persona y disminuye para fijar el nivel de umbral más bajo [es decir, el volumen en decibelios del nivel de audición (dB HL)], en el que la persona indica la detección del tono (Katz, 2014).

En la literatura epidemiológica, los resultados frecuentemente son resumidos utilizando los criterios de la OMS como un promedio de tonos puros (PTA) de cuatro frecuencias, o el promedio de respuestas a 500, 1000, 2000 y 4000 Hz (Katz, 2014). La pérdida de audición igualmente puede analizarse dentro de categorías clínicas comunes (es decir, normal [PTA < 20 dB], leve [20 a <35 dB], moderada [35 a <50 dB],

moderadamente grave [50 a <65 dB], grave [65 a < 80 dB], o profundo [80 dB o más]) (World Report on Hearing , 2021).

Referente a la función auditiva central, después de pasar a través del sistema auditivo periférico, la señal eléctrica creada por la cóclea es remitida al nervio auditivo, donde posteriormente es decodificada por el cerebro. Por ende, la capacidad auditiva central depende de la integridad de la señal auditiva transmitida desde el sistema auditivo periférico, así como del procesamiento cognitivo adicional (Musiek & Baran, 2018; Gates, 2012; Humes, y otros, 2012). Mientras que la capacidad auditiva periférica puede simplificarse como la capacidad de detectar sonidos, la capacidad auditiva central es la capacidad del cerebro para comprender y dar sentido a los sonidos ambientales, lo que requiere un procesamiento significativo de nivel superior (es decir, identificar señales de interés del ruido ambiental, brindando conciencia espacial, sumando varias señales de tonos puros para crear señales complejas como como el habla, etc.).

Mientras que la capacidad auditiva periférica puede simplificarse definiéndola como la capacidad de detectar sonidos, la capacidad auditiva central es la capacidad y potencial del cerebro para comprender y dar sentido a los sonidos ambientales, lo que demanda un procesamiento significativo de nivel superior (es decir, identificar señales de interés del ruido ambiental, brindar conciencia espacial, sumar varias señales de tonos puros para crear señales complejas como el habla, etc.). La medición de la función auditiva central a menudo se completa a través de la presentación de un discurso en presencia de volumen creciente de tipos seleccionados de ruido de fondo (es decir, pruebas de habla en ruido) o pruebas especializadas de la capacidad de procesamiento auditivo central que involucran tareas específicas como escuchar habla degradada o modificada temporalmente (Gates, 2012).

Sin embargo, estas pruebas se realizan con poca frecuencia en visitas clínicas de adultos o en estudios epidemiológicos a gran escala en comparación con estudios de investigación más pequeños. Las herramientas de medición de la función auditiva central trascienden la vía auditiva con énfasis variado en cuánto influye la función auditiva periférica en el rendimiento. Las medidas podrían incluir la presentación de palabras individuales cuidadosamente seleccionadas mediante pruebas de reconocimiento de palabras, o la presentación de oraciones que, además, podrían proporcionar pistas de contexto para la identificación de palabras, ya sea en silencio o en niveles crecientes de ruido de fondo. Si bien la capacidad auditiva central abarca más que la capacidad del habla en ruido, como se señaló anteriormente, las pruebas audiológicas clínicas actuales consideran principalmente la capacidad básica del habla en ruido y no necesariamente tareas de procesamiento cognitivo auditivo de nivel superior [es decir, la diferenciación de fuentes de sonido] en el marco de un entorno complejo (Powell, et al., 2022)

2.4. Concepto de publicidad social

Esta definición afirma claramente el propósito de la publicidad social, que es persuadir al público objetivo para que cambie o modifique sus pensamientos o actitudes sociales. Esto significa que no intenta vender un producto o servicio como normalmente se ve en la publicidad tradicional.

Toda publicidad tiene una dimensión social porque parte de su concepción social y de sus valores actuales. La publicidad social a la que aquí nos referimos es doblemente social porque tiene objetivos relacionados con el progreso de las personas y de las colectividades, en otras palabras, la sociedad en la que viven.

La publicidad social no es un fenómeno actual, aunque se ha hablado mucho de él últimamente, pero la publicidad social se estudia desde los años cincuenta. Uno de los ejemplos más importantes es un artículo de 1951 en el que Wiebe pregunta: ¿Por qué la hermandad y el pensamiento racional no pueden venderse como jabón? (Wiebe, 2023) se pregunta por qué a los vendedores de productos les va tan bien y por qué a los vendedores con un propósito social les resulta más difícil.

El Centro Nacional de Excelencia para el Marketing Social del Reino Unido define el marketing social como: "La aplicación sistemática de conceptos de marketing para lograr un bienestar específico (no intereses comerciales) y comportamientos específicos que están claramente definidos y limitados entre un grupo específico. En primer lugar, el marketing social utiliza una variedad de técnicas de marketing, conceptos y métodos: la mezcla de marketing.

Por tanto, la publicidad emocional se entiende como una campaña de comunicación consciente, persuasiva e interesada en causas sociales de acción. No tienen intención comercial; su propósito principal es la intención de promover el cambio social y/o humano.

Se entiende que el deporte tiene un beneficio social si, además, afecta directa o indirectamente a gran parte de los integrantes de la comunidad, también está relacionado con las condiciones de vida humana y el bienestar social.

2.5. Importancia de la concientización

De acuerdo a la OMS, el 60% de la pérdida auditiva se puede prevenir. Sin embargo, la misma Organización ha señalado que la creciente incidencia de complicaciones de la audición y elementos riesgosos a los que se exponen cada día niños y adolescentes de todo el mundo podría derivar en enfermedades prevenibles. Los problemas de audición pueden comenzar a una edad temprana. La otitis media y las complicaciones congénitas prevenibles son las principales causas de pérdida auditiva en los niños (OMS, La OMS advierte Minsa de pérdidas auditivas, 2023).

Por otro lado, existen otros factores que amenazan la salud auditiva de niños y adolescentes. La pérdida auditiva igualmente puede originarse por la exposición a ruidos fuertes, traumatismos en el oído o la cabeza, uso de ciertos medicamentos, tapones de cera, mala alimentación o infecciones virales. Los hábitos de vida, el uso prolongado de auriculares y la tendencia a estar expuestos a altos niveles de ruido en casa y en la calle provocan problemas de audición en personas cada vez más jóvenes.

Para ello, la OMS resalta la necesidad y los beneficios de un mayor enfoque en la salud pública, así como de medidas que puedan ayudar a prevenir la pérdida auditiva y reducir el número de casos. Algunas de estas medidas están relacionadas con el cuidado de la salud general de las personas, ya que el desarrollo de diversas enfermedades puede provocar pérdida de audición. Ciertas subgerencias de la OMS para evitar problemas de audición en niños pequeños incluyen la vacunación, la detección temprana de enfermedades, una adecuada atención materna, evitar el ruido y el uso racional de los medicamentos. Es preciso centrarse en aquellas variables que pueden perturbar la salud auditiva de las personas desde una edad temprana. Por otro lado, también se menciona lo importante que es detectar tempranamente los problemas de audición para poder

encontrar una solución lo antes posible. El primer análisis para entender la salud auditiva de una persona debe realizarse al nacer, ya que algunos niños pueden nacer con problemas de audición.

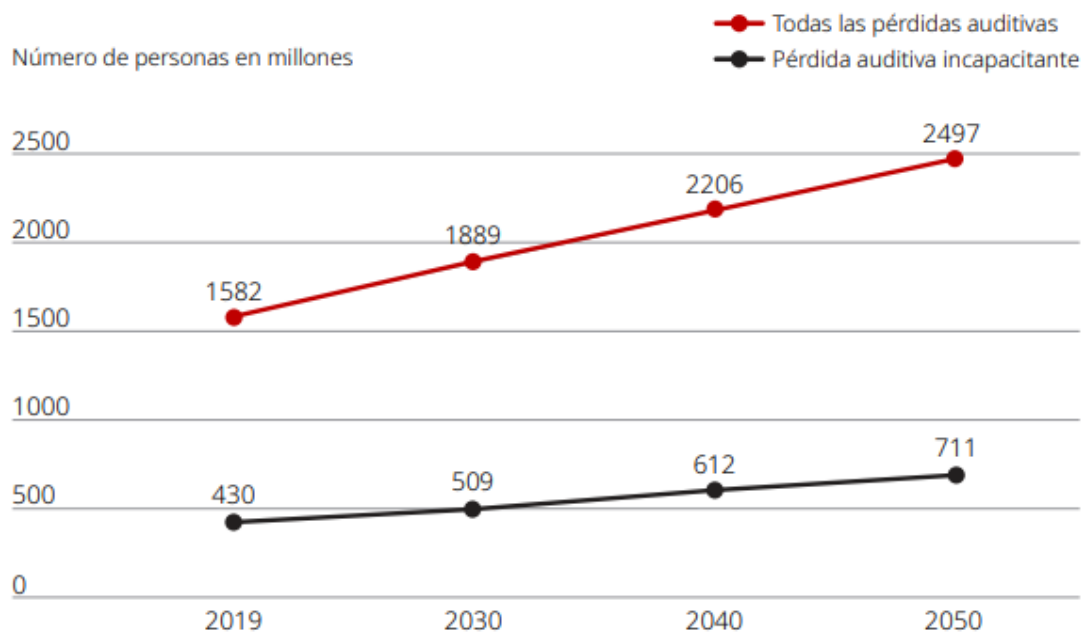


Figura 2. Incremento proyectado de la prevalencia de la pérdida de la audición

Fuente: OMS

Después de eso, se requieren inspecciones periódicas. Se debe prestar especial atención a quienes están expuestos a factores de riesgo, ya sea que tengan una condición médica específica o estén expuestos regularmente a altos niveles de ruido. Finalmente, la OMS enfatiza la necesidad de tratar los problemas de audición. De lo contrario, las personas pueden verse afectadas en diferentes ámbitos de su vida, como en la sociedad o en el trabajo (OMS, La OMS advierte 2. Aumento de pérdidas auditivas, 2023).

2.6. Marco legal y normativo

Las injerencias del cuidado del oído y la audición (COA) deben ser integradas de manera sistemática en los proyectos a nivel nacional de atención sanitaria, considerando las demandas y requerimientos, así como las prioridades de cada Estado. Todos los grupos de interés nacionales en materia sanitaria están comprometidos a asumir medidas como las siguientes:

MINISTERIOS DE SALUD PÚBLICA

- a) Circunscribir el COA enfocado en el paciente y resto de individuos en la cobertura higiénica mundial.
- b) Reforzar los sistemas sanitarios nacionales para suministrar el apropiado COA de manera integral y enfocado en los ciudadanos en las diferentes categorías y niveles de atención.
- c) Llevar a cabo de manera continua campañas de concienciación para acometer algunas posturas y el estigma de la pérdida de la audición vinculadas con los padecimientos del sistema auditivo.
- d) Fijar objetivos y estrategias, supervisar las tendencias a nivel nacional para analizar el avance del COA.
- e) Empezar estudios rigurosos en materia de salud pública el COA.

ORGANIZACIONES A NIVEL INTERNACIONAL Y NO GUBERNAMENTALES

- a) Adaptarse a los objetivos mundiales acordados por la OMS para el COA y coadyuvar en su monitoreo permanente.

- b) Asumir disposiciones para optimizar los conocimientos científicos, condiciones y experiencias referentes al COA.
- c) Incentivar la creación y la divulgación de conocimientos con respecto al COA.
- d) Contribuir proactivamente en la actividad mundial para el COA

**GRUPOS DE INTERÉS EN EL CUIDADO DEL OÍDO Y LA AUDICIÓN,
COMPRENDIDAS GREMIOS PROFESIONALES, ORGANIZACIONES DE LA
SOCIEDAD CIVIL Y DEL SECTOR PRIVADO**

- a) Respaldo tanto a los gobiernos nacionales como a la OMS en el trabajo, servicio y la supervisión continua del COA.
- b) Favorecer a la producción del conocimiento científico en materia de salud pública de las entidades clínicas del oído y la pérdida de audición.
- c) Cooperar y participar para que todos los grupos de interés contribuyan al COA y tener una perspectiva común al respecto.
- d) Destacar la relevancia del COA, su necesidad y los recursos para llevarlo a cabo, y sobre todo favorecer y mantener su priorización.

COA es una parte holística de la cobertura en materia de salud pública a nivel global. El tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible 2030 establece que todos los individuos, incluso los que sufren de pérdida de la audición y otras enfermedades del sistema auditivo, puedan acceder a servicios sanitarios y de atención médica especializada de calidad sin problemas y limitaciones de carácter financiero. Esto puede lograrse

mediante una orientación integral enfocada en las personas para la atención del COA, unificando estos servicios en los programas a nivel nacional de salud pública y su prestación mediante sistemas sanitarios sólidos, de modo que los individuos aquejados disfruten igual acceso a la atención permanente durante todo su ciclo vital. Las mediaciones de salud pública requeridas para prestar servicios de COA durante todo el ciclo vital de las personas afectadas se sintetizan bajo el acróstico “ESCUCHAR”.

- Enfermedades del sistema auditivo. Prevención y tratamiento.
- Soluciones para comunicar cada situación
- Comunidad empoderada e interactiva
- Uso razonado de los dispositivos auditivos y disminución del ruido
- Chequeo de la audición para toda la vida
- Acceso al conjunto de tecnologías auditivas
- Rehabilitación

Los países deben decidir qué intervenciones satisfacen mejor sus necesidades. Trabajo de priorización consultiva basado en evidencia. La implementación se basa en un enfoque centralizado en el individuo para la atención integral del sistema auditivo y la escucha requiere acción de todos los niveles del sistema de salud desde la siguiente perspectiva:

- a) Un enfoque colaborativo para el desarrollo y la planificación de políticas, incluso la fijación de objetivos factibles y con plazos definidos; financiación razonable y salvaguardia de la salud para que los individuos puedan acceder a servicios de COA de calidad sin caer en la pobreza; y ampliar la fuerza laboral del personal de COA.

- b) Asignar programas de capacitación y asignaciones al personal que no pertenece a COA y capacitar la capacidad del personal;
- c) Información y estadísticas sanitarias para ayudar a identificar los requerimientos y prioridades particulares de la población, identificar coyunturas y seguir el progreso hacia las metas e igualdad
- d) Acceso a tecnología auditiva de alta calidad. Esta capacidad puede mejorarse mediante su inclusión en la lista de equipos esenciales del gobierno.
- e) Acceso a equipos quirúrgicos y de diagnóstico sólidos, fehacientes y de calidad y a las medicinas requeridas por el COA;
- f) Indagación y estudios adecuados basados en el impacto para apoyar la mejora durante todo el ciclo vital, presentando una atención integral del sistema auditivo y la audición centrada en el individuo.

2.7. Antecedentes de campañas publicitarias

Es necesario para la presente investigación presentar algunos antecedentes de campañas publicitarias para una mejor audición. En este sentido, en los Estados Unidos se adelanta una campaña titulada *The National Campaign for Better Hearing (2023)*, (en español, *La Campaña Nacional para una Mejor Audición*), cuyo objetivo es una evaluación y/o demostración auditiva en el marco del bienestar auditivo y determinar si el afectado de pérdida auditiva puede beneficiarse del uso de audífonos, pudiendo incluir la venta y adaptación de audífonos. La conclusión de la evaluación en el medio de la campaña no es un diagnóstico médico y es posible que se requieran más pruebas para diagnosticar la pérdida auditiva. La campaña advierte que es posible que el uso de

cualquier audífono no restaure completamente la audición normal y no previene una pérdida auditiva futura.

El slogan de la campaña es (en español) POSIBLES EFECTOS DE LA PÉRDIDA AUDITIVA NO TRATADA, y los símbolos gráficos con sus respectivos mensajes son los siguientes:

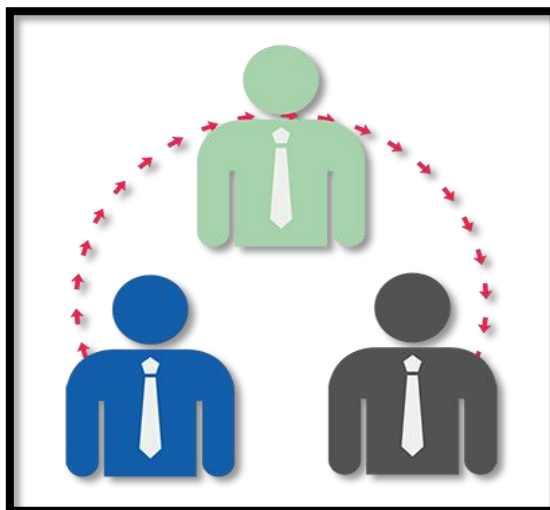


Memory Loss

Untreated hearing loss can also impair your memory

En español: Pérdida de memoria

La pérdida auditiva no tratada también puede afectar la memoria.



Conversations Lose Their Joy

Adults with untreated hearing loss have trouble participating in conversations

En español: Las conversaciones pierden su alegría

Los adultos con pérdida auditiva no tratada tienen problemas para participar en conversaciones

Figura 3. Símbolos gráficos de “Campaign for Better Hearing”

En el anexo 1 se presenta con mayor profundidad la imagen e información de la campaña que puede ser útil como ejemplo de la presente investigación.

Otra iniciativa es “The International Campaign for Better Hearing” (2018), cuya finalidad es “La Campaña Internacional para una Mejor Audición es una iniciativa con un propósito simple: impulsar activamente la audición en la agenda de atención médica (en todo el mundo) para que más personas puedan disfrutar de una vida mejor” (p. 1).

Los tres objetivos de la campaña son:

- Informar a la gente sobre las ventajas del cuidado de la salud auditiva y las consecuencias de la pérdida auditiva no tratada.

¿CÓMO informamos a la gente? Utilizamos eventos locales de sensibilización en todo el mundo, cobertura de noticias y publicidad paga.

- Proporcionar exámenes de audición gratuitos a todas las personas mayores de 60 años.

¿CÓMO ofrecemos exámenes de audición gratuitos? Todas las clínicas de audición participantes realizan una prueba de audición gratuita a cualquier persona de 60 años o más.

- Haga que los audífonos sean accesibles para personas que de otro modo no podrían pagarlos, a través de nuestro Programa de Devolución

- ¿CÓMO podemos hacer que los audífonos sean más accesibles? Las clínicas participantes nos donan dinero cada vez que examinan la audición de alguien.

Estas donaciones financian nuestro Programa de Devolución, que ofrece audífonos gratuitos a personas que los necesitan, pero no pueden pagarlos.

Uno de los símbolos gráficos de la campaña es el siguiente:

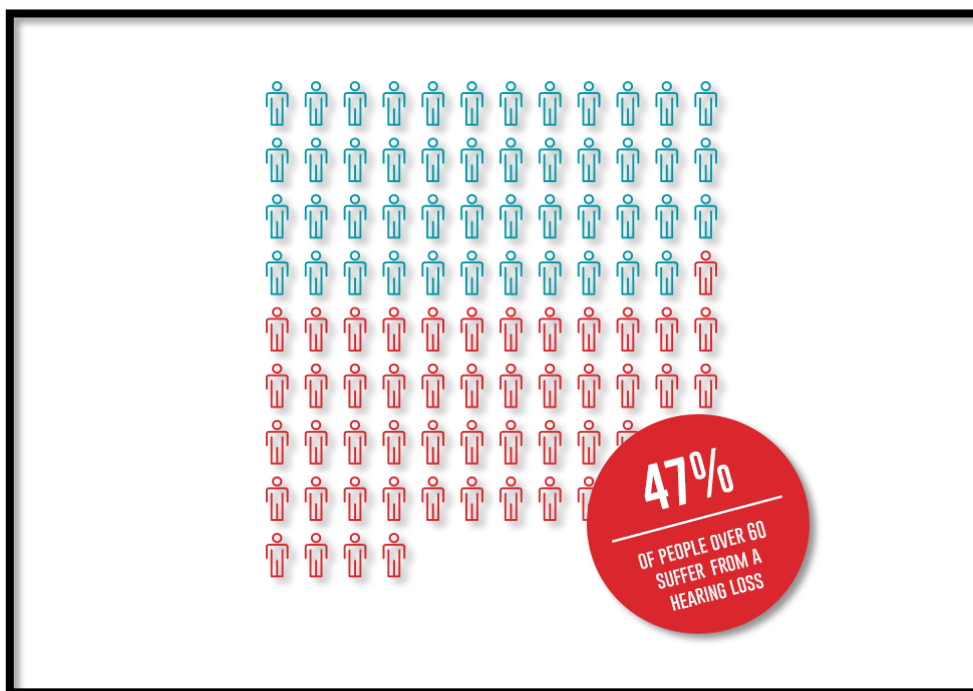


Figura 4. Símbolos gráficos de “Campaign for Better Hearing” (2)

Más información de la campaña se presenta en el anexo 2.

Otros referentes importantes corresponden a los videos de campañas de pérdidas auditivas. Las 4 campañas analizadas son:

Campaña 1: Speak Up About Hearing Loss – Spanish

Entidad: American Speech-Language-Hearing Association

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=wQVIVuNj5n0>

Campaña 2: Hard-of-hearing detective

Entidad: SpecsaversOfficial

Link de acceso: https://www.youtube.com/watch?v=E_oTBvy5UPU

Campana 3: Hearing Loss Commercial - The Sounds of Life - NexGen Hearing

Entidad: NexGen Hearing

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=tqAhZSUtOjk>

Campana 4: Music To Your Ears

Entidad: [SpecsaversOfficial](#)

Link de acceso: https://www.youtube.com/watch?v=av3foxsm6_Y

Un resumen del análisis de las campañas se presenta a continuación:

Tabla 1. Resumen de análisis de campañas comparativas de pérdida de audición

Campana	Resumen del video	Enfoque y mensaje clave
Speak Up About Hearing Loss - Spanish	Muestra una persona mayor que sus hijos y nietos le indican algunas cosas en una fiesta y este no escucha nada y induce a hablar sobre la pérdida de audición. Indicando que la pérdida de audición lleva a que los seres queridos se pierdan de lo que más valoran	Es clara la idea. Emotiva porque se ve el problema que genera la pérdida de audición. Evoca tristeza del afectado.
Hard-of-hearing detective	Presenta de manera algo cómica a un detective con problemas de audición se pierde de puntos cruciales en su trabajo por no escuchar bien. Y acaba con otra situación hilarante por no escuchar bien.	Presenta el problema de una forma cómica, pero expresando el problema profesional debido a no escuchar bien. Evoca en este caso a la risa para mostrar un problema.
Hearing Loss Commercial - The Sounds of	Presenta a una persona triste por su problema de audición, no escucha a su familia. A lo que está a su alrededor,	Se observa una tristeza profunda por el problema y la posibilidad de riesgos graves.

Life - NexGen Hearing	se pierde de mucho e inclusive llega a una situación peligrosa en su vehículo. Finaliza con una solución de audífonos que ponen muy feliz a la persona y su familia.	Nuevamente evoca a los sentimientos de tristeza, peligro y finalmente felicidad. Muestra la importancia del problema y la necesidad de tratarlo.
Music To Your Ears	Presenta a una persona mayor bailando muy feliz debido a su posibilidad de escucha. Y acaba diciendo "música para tus oídos"	Evoca la alegría, la felicidad mostrando la ventaja de escuchar bien.

El análisis de diversas campañas sobre la concientización de la pérdida auditiva revela una variedad de enfoques y mensajes clave, proporcionando valiosas perspectivas para la implementación de una potencial campaña eficaz en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Por ejemplo, la campaña "Speak Up About Hearing Loss - Spanish" utiliza un enfoque emotivo y personal, centrándose en cómo la pérdida auditiva afecta las relaciones familiares, lo que sugiere la importancia de enfocar en el impacto emocional de esta condición en la vida cotidiana, la cual podría aplicarse en el caso de estudio en la comunidad universitaria.

Por otro lado, "Hard-of-hearing detective" emplea el humor para presentar las consecuencias profesionales de la pérdida auditiva. Este enfoque podría adaptarse para resaltar los desafíos que enfrentan las personas con pérdida auditiva utilizando el humor como una herramienta para generar empatía y conciencia.

La campaña "Hearing Loss Commercial - The Sounds of Life - NexGen Hearing" destaca por su enfoque en la tristeza y los peligros asociados con la pérdida auditiva, terminando con una nota de esperanza y felicidad. Esta dualidad entre los riesgos y

desafíos, junto con las soluciones positivas y el apoyo disponible, es un ejemplo muy importante que podría incorporarse en cualquier campaña, en la que aunque la pérdida auditiva presenta desafíos significativos, existen medios y apoyos efectivos para abordarlos.

Finalmente, "Music To Your Ears" enfatiza los aspectos positivos de una buena audición y la alegría que esta trae. Este enfoque resalta la importancia de cuidar la audición y de promover actividades que celebren la capacidad auditiva.

La combinación de estas diferentes estrategias —desde la incorporación de una gama de emociones hasta el uso equilibrado del humor y la presentación de historias personales y relatables— ofrece ideas para crear una campaña multidimensional en la que se puede enfocar en la educación, promoviendo un entorno inclusivo y empático.

Adicional al análisis previo el análisis esquemático de Benchmarking se presenta a continuación:

	Campaign For Better Hearing TV Advert (ROI) - 40"	Speak Up About Hearing Loss - Spanish	Hard-of-hearing detective Specsavers	Hearing Loss Commercial - The Sounds of Life
Causa empatía	✓	✓	✗	✓
Crea conciencia	✗	✓	✓	✓
Graciosa	✗	✗	✓	✗
Informa sobre el problema	✗	✓	✗	✓

Figura 5. Benchmarking campañas en video

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta aplicada

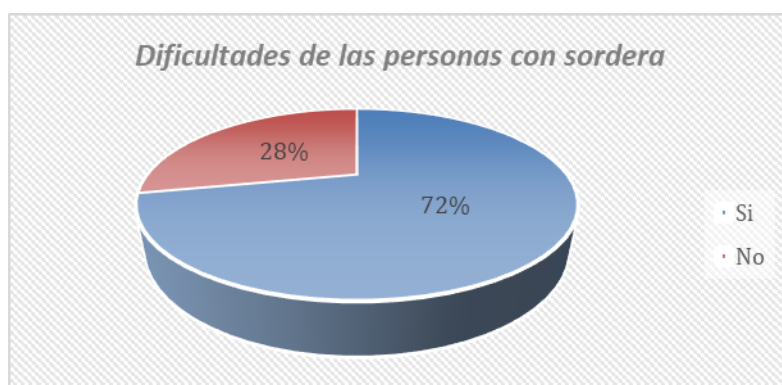
Los resultados de la encuesta de la comunidad de la Universidad San Francisco se detalla a continuación:

1. ¿Estás consciente de las dificultades que enfrentan las personas con sordera o bajo nivel auditivo en su vida cotidiana?

Tabla 2. Dificultades de las personas con sordera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	72%
No	120	28%
Total	425	100%

Figura 6. Dificultades de las personas con sordera



Al consultar a los estudiantes y personal administrativo de la Universidad San Francisco se ha podido observar que el 72% de los encuestados indica ser consciente de las dificultades que enfrentan las personas con pérdida auditiva, mientras que el 28% respondió que no lo es. En este resultado se observa que un porcentaje mayoritario indica

que sí tiene conciencia de este problema de manera general, mientras que el restante es claro en afirmar que no tiene conciencia de esta situación.

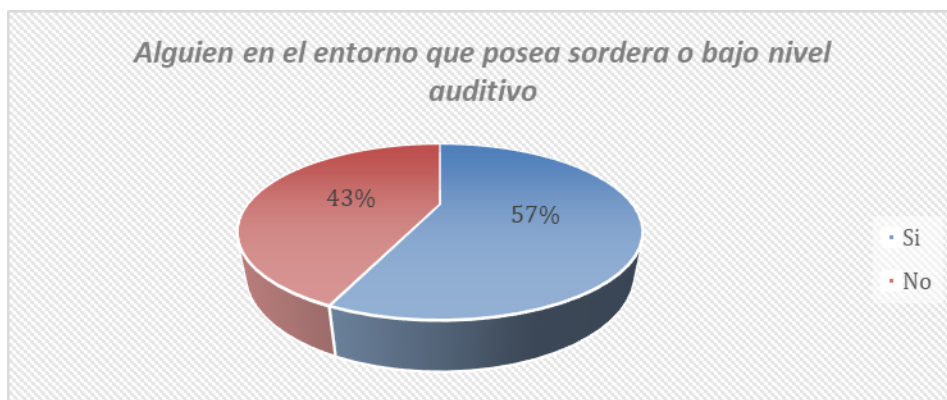
La efectividad de la campaña que se desarrollará partirá del entendimiento que existe sobre el tema y de la finalidad por resaltar la problemática que existe en cuanto a las experiencias diarias de las personas que enfrentan pérdida auditiva.

2. ¿Conoces a alguien en tu entorno (amigos, familiares, colegas) que tenga sordera o bajo nivel auditivo?

Tabla 3. Alguien en el entorno que posea sordera o bajo nivel auditivo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	57%
No	184	43%
Total	425	

Figura 7. Alguien en el entorno que posea sordera o bajo nivel auditivo



Los resultados demuestran que el 57% de los encuestados conoce en su entorno a una persona con sordera o bajo nivel auditivo y el 43% no.

Los resultados podrían sugerir que existe una proporción considerable de personas que poseen sordera o bajo nivel auditivo, existiendo una persona alrededor que tiene esta dificultad, siendo importante establecer las condiciones sobre las cuales se deberá

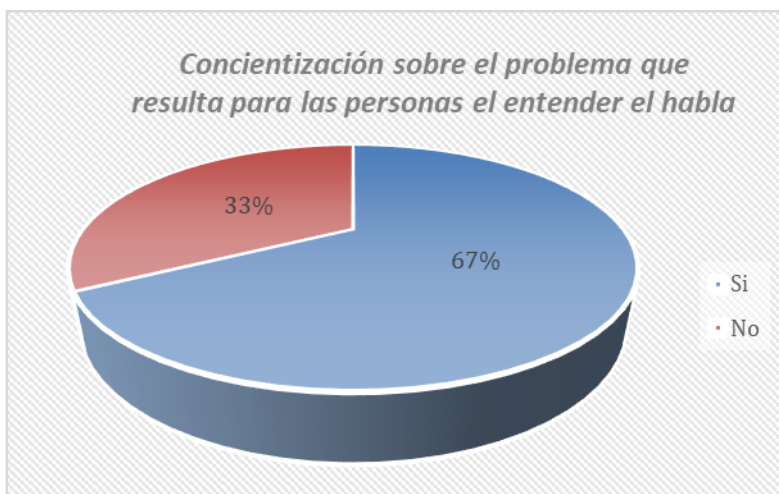
plantear la campaña publicitaria. Siendo un mecanismo para fortalecer el apoyo de quienes tienen esta experiencia cercana.

3. ¿Has concientizado sobre el problema que resulta para estas personas el entender el habla?

Tabla 4. Concientización sobre el problema que resulta para las personas el entender el habla

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	67%
No	140	33%
Total	425	100%

Figura 8. Concientización sobre el problema que resulta para las personas el entender el habla



Los resultados muestran que el 67% de los encuestados son conscientes de los problemas que enfrentan al entender el habla mientras que el 33% menciona que no.

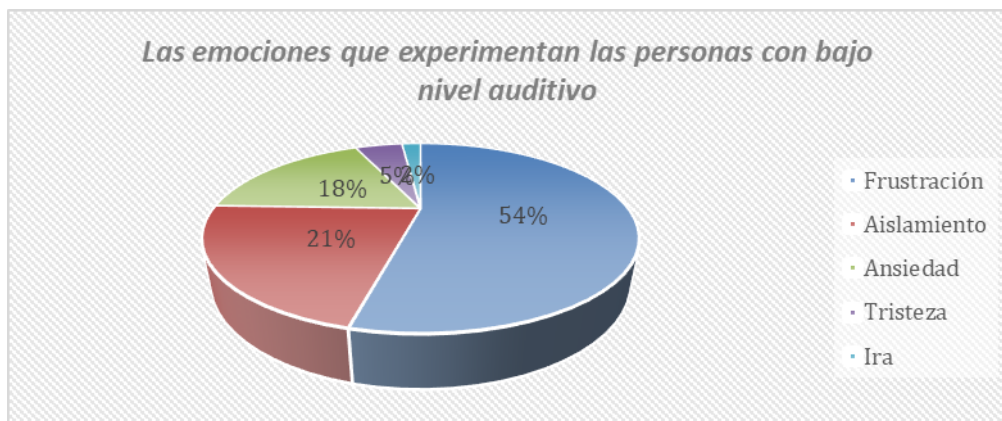
En este ámbito existe conciencia de la problemática a la que se enfrentan las personas con bajo nivel auditivo, siendo necesario una intervención que aporte a mejorar el nivel de comunicación con la intención de crear entornos inclusivos.

4. ¿Cuáles de las siguientes emociones crees que las personas con bajo nivel auditivo sienten al no tener una audición buena?

Tabla 5. Las emociones que se cree que experimentan las personas con bajo nivel auditivo debido a su dificultad para escuchar bien.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frustración	229	54%
Aislamiento	92	22%
Ansiedad	76	18%
Tristeza	20	5%
Ira	8	2%
Total	425	100%

Figura 9. Las emociones que se cree que experimentan las personas con bajo nivel auditivo debido a su dificultad para escuchar bien.



Al consultar acerca de cuáles cree que son las emociones que experimentan las personas con bajo nivel auditivo, los resultados demuestran que los encuestados creen que las emociones que experimentan son principalmente frustración con un 54%, aislamiento el 22%, el 18% ansiedad, tristeza el 5% y ira el 2%.

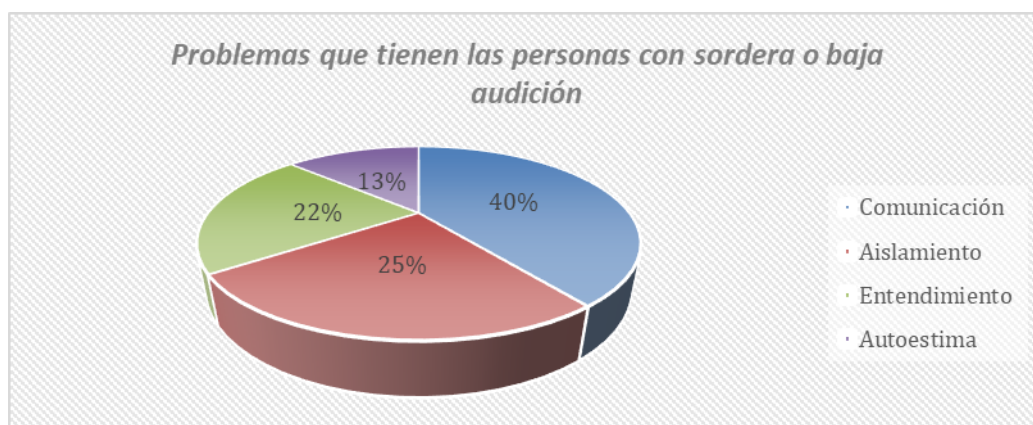
La frustración y el aislamiento son las emociones que se cree que están presentes en personas con bajo nivel auditivo. Frente a estos resultados es posible establecer acciones que permitan desarrollar una campaña que aporte a identificar las emociones y a su vez las medidas a tomar en beneficio de este segmento de personas para lograr entornos inclusivos.

5. ¿Qué tipo de problemas crees que las personas con sordera o baja audición tienen?

Tabla 6. Problemas que tienen las personas con sordera o baja audición

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	169	40%
Aislamiento	108	25%
Entendimiento	92	22%
Autoestima	56	13%
Total	425	100%

Figura 10. Problemas que tienen las personas con sordera o baja audición



Al consultar cuáles consideran son los problemas que tienen las personas con sordera, los resultados evidencian que los problemas que se creen están inmersos en la comunicación el 40%, el 25% en aislamiento, el 22% en entendimiento y el 13% en autoestima.

Las personas con sordera o baja audición tienen diversos problemas que influyen en su entorno social y que dificultan el mantener una comunicación y comprensión por parte de quienes les rodean. La percepción de las dificultades debe estar orientadas a viabilizar

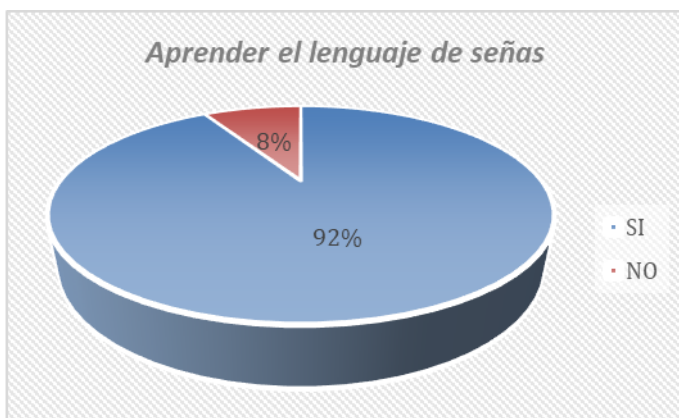
alternativas y estrategias que aporten a facilitar el entendimiento y por tanto reducir el aislamiento social, factores que pueden ser considerados en la campaña.

6. ¿Estarías dispuesto/a aprender lenguaje de señas u otras habilidades de comunicación para mejorar la inclusión de personas con sordera en tu comunidad?

Tabla 7. Aprender el lenguaje de señas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	389	92%
NO	36	8%
Total	425	100%

Figura 11. Aprender el lenguaje de señas



Al preguntar sobre el interés de aprender lenguaje de señas u otras habilidades el 92% menciona que si lo haría y el 8% indica que no.

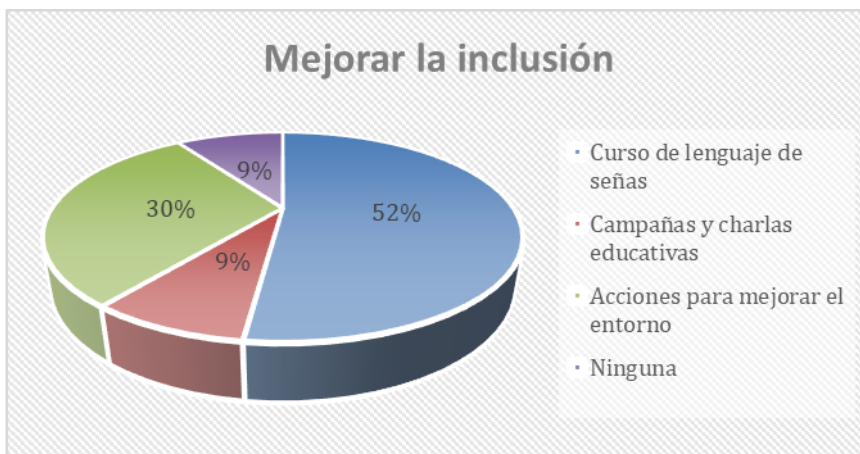
Se observa que existe una alta predisposición por la comunidad universitaria por aprender nuevas habilidades y crear un entorno inclusivo con la finalidad de mejorar la comunicación y proveer de herramientas a la comunidad de la universidad.

7. ¿Qué acciones crees que la USFQ podría tomar para mejorar la inclusión de personas con sordera en el campus?

Tabla 8. Mejorar la inclusión

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Curso de lenguaje de señas	221	52%
Campañas y charlas educativas	36	8%
Acciones para mejorar el entorno	128	30%
Ninguna	40	9%
Total	425	100%

Figura 12. Mejorar la inclusión



Los encuestados mencionan que la universidad podría tomar algunas acciones para mejorar la inclusión en relación a las personas con discapacidad auditiva, indicando el 52% que les parece apropiado que se dicten cursos o talleres de lenguas de señas, el 30% considera necesario el establecimiento de acciones y recursos para crear un ambiente inclusivo, el 9% no considera ninguna de las alternativas y el 8% menciona que se deben considerar campañas y charlas educativas.

Un alto porcentaje considera la necesidad de establecer acciones que aporten a la inclusión a través de la incorporación de un taller o curso que les permita aprender el lenguaje de señas a su vez señalan la importancia de incorporar acciones y recursos que aporten a este proceso como letreros, tecnología, guías, métodos audiovisuales entre otros.

8. ¿Qué acciones crees que la USFQ podría tomar para mejorar la inclusión de personas con sordera en el campus?

Al consultar las acciones que consideran que se podrían tomar, se presentaron una variedad de sugerencias para mejorar la inclusión de personas con sordera en el campus. Algunas de las propuestas incluyen la realización de tests ocupacionales de sordera para prevenir la prolongación de la dolencia, la provisión de más información y concientización sobre la sordera, y la integración de clases y cursos de lenguaje de señas en la malla de idiomas.

Asimismo, se sugiere ofrecer apoyo financiero para audífonos, crear espacios especiales y organizar talleres de lenguaje de señas para fomentar la interacción entre personas con sordera. La presencia de personal capacitado para guiar a personas con discapacidad auditiva y la implementación de incentivos para clases opcionales de lenguaje de señas también son propuestas destacadas.

En términos de tecnología, se plantea la instalación de micrófonos en aulas grandes y el uso de aplicaciones que conviertan el habla en texto. Además, se aboga por mejorar la acústica de las instalaciones y la colocación de señaléticas inclusivas en todo el campus.

Los resultados destacan la importancia de programas de soporte, la integración sin estigmatización de personas con déficit auditivo, y el desarrollo de campañas de concientización. La inclusión del lenguaje de señas en las mallas académicas y la aplicación de métodos audiovisuales también son aspectos mencionados.

Estas medidas mencionadas son prácticas como por ejemplo la creación de grupos de apoyo, la asignación de espacios reservados en clases y la presencia de intérpretes de lenguaje de señas en eventos importantes. Además, se sugiere la inclusión de cursos gratuitos de lenguaje de señas y campañas visuales para concientizar sobre la sordera. En general, los resultados de la investigación reflejan una amplia gama de enfoques, desde acciones concretas en el entorno académico hasta iniciativas de concientización

para promover una mayor inclusión de personas con sordera en la comunidad universitaria.

3.2. Análisis de los resultados de la investigación de campo

El análisis de los resultados de la investigación de campo para la propuesta de campaña publicitaria sobre la concientización de la pérdida auditiva en la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) revelan varios aspectos clave:

Nivel de Conciencia sobre la Pérdida Auditiva: La mayoría de los encuestados (72%) están conscientes de las dificultades que enfrentan las personas con pérdida auditiva. Esto indica una base sólida de comprensión sobre la que la campaña puede construir.

Conocimiento Personal de la Pérdida Auditiva: Más de la mitad de los encuestados (57%) conoce a alguien con pérdida auditiva, lo que sugiere una conexión personal con el tema que podría aumentar el impacto emocional de la campaña.

Comprensión de las Dificultades de Comunicación: Dos tercios de los encuestados (67%) son conscientes de los problemas de comunicación que enfrentan las personas con pérdida auditiva. Este resultado resalta la necesidad de enfocar la campaña en mejorar la comprensión y las habilidades de comunicación en la comunidad.

Emociones Asociadas con la Pérdida Auditiva: La frustración y el aislamiento son las emociones más identificadas (54% y 22%, respectivamente) asociadas con la

pérdida auditiva. La campaña podría abordar estos sentimientos, promoviendo empatía y comprensión.

Problemas Percibidos: La comunicación (40%) y el aislamiento (25%) son vistos como los principales problemas para las personas con pérdida auditiva. Esto sugiere que la campaña debe centrarse en mejorar la comunicación inclusiva y reducir el aislamiento.

Disposición a Aprender Lenguaje de Señas: Una gran mayoría (92%) está dispuesta a aprender lenguaje de señas, lo que indica un alto nivel de compromiso con la inclusión y una oportunidad para iniciativas educativas.

Sugerencias para la Mejora de la Inclusión: Las propuestas más populares incluyen cursos de lenguaje de señas (52%), acciones para crear un ambiente inclusivo (30%), y campañas educativas (8%). Esto refleja un deseo de soluciones prácticas y educativas para mejorar la inclusión.

Acciones Sugeridas para la USFQ: Las recomendaciones varían desde la realización de tests de sordera y la provisión de información sobre la pérdida auditiva hasta la inclusión de cursos de lenguaje de señas en la malla curricular. También se destacan propuestas como la mejora de la tecnología y la infraestructura para facilitar la inclusión.

Este análisis permite identificar una conciencia y disposición positivas hacia la inclusión de personas con pérdida auditiva en la USFQ. La campaña que se propondrá

debe aprovechar este interés, enfocándose en la educación, la promoción de la empatía, y la implementación de soluciones prácticas para mejorar la comunicación y la inclusión en el campus. La participación activa de la comunidad, junto con la implementación de tecnologías y métodos inclusivos, será clave para el éxito de la campaña.

PROPUESTA

4.1. Antecedentes

La Universidad San Francisco de Quito se ha posicionado como líder y pionera en la integración efectiva de personas con discapacidades, incluyendo a aquellos con pérdida auditiva, en su entorno educativo y social.

4.2. Problema u Oportunidad

La campaña publicitaria se centra en el impacto directo de la pérdida auditiva en las personas. El problema clave es la falta de conciencia y comprensión sobre los desafíos enfrentados por individuos con discapacidad auditiva, especialmente en entornos académicos. La oportunidad radica en educar y sensibilizar a la comunidad universitaria sobre estas dificultades, promoviendo una mayor empatía y apoyo hacia las personas con pérdida auditiva.

4.3. Público Objetivo

La campaña está dirigida a toda la comunidad de la USFQ, incluyendo estudiantes, profesores y personal administrativo. Este público variado tiene diferentes niveles de interacción y comprensión sobre la pérdida auditiva. La campaña busca especialmente resonar en aquellos que pueden no estar directamente afectados por esta condición, pero que juegan un rol crucial en la creación de un ambiente inclusivo y empático. Se pretende que los estudiantes y el personal experimenten, aunque sea de manera indirecta, las emociones como frustración, ansiedad y aislamiento que pueden vivir diariamente las personas con discapacidad auditiva, especialmente en situaciones académicas.

4.4. Mensaje Clave a Comunicar

El foco principal de la comunicación debe ser el impacto diario que la pérdida auditiva tiene en la vida de una persona. La intención es transmitir una comprensión profunda y empática de las dificultades que enfrentan las personas con deficiencias auditivas. Este mensaje debe ser presentado de manera que resuene tanto con estudiantes como con profesores, destacando la relevancia de este tema en sus vidas cotidianas y académicas. La comunicación debe enfocarse en mostrar cómo la pérdida auditiva no solo es una condición médica, sino que también afecta las interacciones sociales, el aprendizaje y la vida emocional de los afectados.

4.5. Call to Action (Llamada a la Acción)

Tras la exposición a la campaña, el Call to Action tiene un doble propósito:

Conciencia y Prevención: Motivar a la comunidad de la USFQ a programar una cita con un audiólogo o un otorrinolaringólogo para evaluaciones auditivas. Esto no solo servirá para aquellos que puedan estar experimentando pérdida auditiva, sino también como una medida preventiva y educativa para todos.

Inclusión y Apoyo: Fomentar acciones que contribuyan a la inclusión y el apoyo a las personas con deficiencias auditivas, como participar en talleres de lenguaje de señas, donar para la compra de audífonos para los que lo necesitan o involucrarse en iniciativas de inclusión dentro del campus.

4.6. Datos y Evidencia para Influenciar a la Audiencia

La campaña debe utilizar datos concretos y hechos impactantes para influenciar efectivamente a la audiencia donde se ha considerado lo siguiente:

Conciencia Limitada: Resaltar que, según la encuesta realizada, cerca del 30% de los encuestados no están plenamente conscientes de los problemas y dificultades que enfrentan las personas con pérdida auditiva. Este dato subraya la necesidad urgente de aumentar la conciencia y la comprensión sobre este tema.

Estadísticas Globales y Locales: Incluir información sobre la prevalencia de la pérdida auditiva tanto a nivel mundial como específicamente en Ecuador, para contextualizar el problema.

Impacto Personal y Académico: Presentar testimonios o casos de estudio que ilustren cómo la pérdida auditiva afecta no solo la vida personal sino también el rendimiento académico y profesional.

Beneficios de la Inclusión y el Apoyo: Mostrar evidencia o estudios que demuestren los beneficios positivos de la inclusión y el apoyo a las personas con pérdida auditiva, tanto para los individuos afectados como para la comunidad en general.

Incorporando estos elementos en la campaña, se puede garantizar que el mensaje no solo sea informativo y conmovedor, sino que también impulse a la acción y al cambio positivo dentro de la comunidad universitaria de la USFQ.

La estrategia de medios para esta campaña Below The Line (BTL) se centrará en actividades interactivas y experiencias inmersivas dentro del campus de la USFQ. La clave es crear un impacto directo y personal en la comunidad universitaria.

4.7. Actividades Planeadas

Intervenciones en Ascensores: Transformar los ascensores en espacios de experiencia auditiva, donde los usuarios experimentarán brevemente lo que se siente tener pérdida auditiva. Presupuesto para material audiovisual y ajustes técnicos.

Distribución de Audífonos Especiales: Audífonos diseñados para simular diferentes niveles de pérdida auditiva. Se requiere inversión en la adquisición o desarrollo de estos audífonos.

Instalaciones Interactivas en el Campus: Incluir un audífono gigante con QR, bustos con audífonos para sordos, y un león sordo, todos con códigos QR que enlazan a información educativa. Presupuesto para la fabricación de estas piezas y tecnología QR.

Producción y Distribución de Materiales Informativos: Folletos, pósteres y otros materiales impresos que complementen las actividades interactivas.

Personal y Logística: Incluir costos para personal que supervise y guíe las actividades, así como para la logística general del evento.

4.8. Piezas Creativas

Elementos Creativos a Desarrollar:

Vídeo Animado: Creación de un vídeo animado que explique la campaña, las actividades y cómo participar. Este vídeo será clave para comunicar de manera efectiva y atractiva el propósito y las acciones de la campaña.

Materiales para Intervenciones en Ascensores: Diseño de los elementos audiovisuales y gráficos que se utilizarán en los ascensores.

Audífonos Especiales y Demás Instalaciones Interactivas: Diseño y fabricación de los audífonos y las instalaciones artísticas como el audífono gigante, los bustos y el león sordo, todos con códigos QR integrados.

Material Impreso y Digital: Diseño de folletos, pósteres y contenido digital que proporcionen información sobre la pérdida auditiva y las actividades de la campaña.

Branding y Merchandising: Creación de logos y elementos visuales para la campaña, así como posibles artículos promocionales como camisetas, stickers, etc.

4.9. Información Adicional y Relevancia Creativa:

El diseño de todas las piezas creativas debe ser inclusivo, accesible y empático, asegurando que se transmita efectivamente el mensaje de concientización sobre la pérdida auditiva.

La creatividad de la campaña debe reflejar la seriedad del tema pero también ser atractiva y participativa para captar el interés de la comunidad universitaria.

La integración de tecnología, como los códigos QR, es crucial para conectar las experiencias físicas con recursos educativos en línea.

La campaña BTL ha considerado que piezas creativas sobre la pérdida auditiva en la USFQ deben ser impactantes, informativas y estimulantes para lograr una máxima concienciación y participación de la comunidad universitaria.

4.10. Competencia y casos de inspiración

En el contexto de la concientización sobre la pérdida auditiva, se estudiaron varias campañas sobresalientes que sirvieron como referentes e inspiración. Existen campañas a nivel mundial para la concientización sobre la pérdida auditiva con un enfoque integral, abordando no solo los aspectos médicos, sino también los sociales y emocionales asociados con la pérdida auditiva, haciendo uso de métodos educativos tradicionales con herramientas digitales innovadoras para llegar a un público amplio y diverso.

Otro caso que merece atención es la campaña "Hear the World" de la Fundación Sonova. Esta iniciativa se centra en aumentar la conciencia pública sobre la importancia de la audición y los desafíos enfrentados por las personas con pérdida auditiva. Lo que hace destacar a "Hear the World" es su uso de embajadores famosos y su enfoque en la fotografía artística para transmitir su mensaje, creando un impacto visual y emocional significativo. Al igual que la OMS, la Fundación Sonova muestra cómo las campañas pueden ser tanto informativas como estéticamente atractivas, utilizando el arte y la cultura popular para sensibilizar sobre un tema tan crucial como la pérdida auditiva. Estos ejemplos proporcionan una base sólida para la conceptualización de una campaña en la

USFQ, enfatizando la importancia de un enfoque holístico que abarque los aspectos médicos, sociales y emocionales de la pérdida auditiva.

4.11. Kpi

Los Kpi que se utilizarán para medir los resultados de las campañas serán dos tipos principales que son:

- Toma de acción e interés por la campaña
- Impacto de la campaña

La toma de acción e interés por la campaña permitirá observar la toma de acción de la comunidad en relación a las piezas creativas utilizadas en la campaña, que disponen de código QR, con lo cual se podrá medir el interés o curiosidad despertada por la campaña, implicando a su vez el acercamiento al tema. Dentro de esto se medirá las tomas de acción totales de la comunidad en las diferentes piezas creativas utilizadas y también medir cada una de ellas su impacto y finalmente una vez que toman acción se encuentran con las diferentes opciones de las cuales seleccionarán una o más lo cual será medido con el fin de determinar donde ha existido mayor interés y posteriormente tomar decisiones sobre este interés.

Posterior mente se buscará analizar el impacto general de la campaña para lo cual se levantará información de la campaña haciendo uso de la primera pregunta de la encuesta realizada previamente que corresponde a ¿Estás consciente de las dificultades que enfrentan las personas con sordera o bajo nivel auditivo en su vida cotidiana? Con lo cual será posible observar la evolución de la conciencia sobre el problema y si la misma se ha incrementado.

A continuación los Kpi, su cálculo, objetivo y métrica esperada.

Tabla 9. Kpi de acción e interés por la campaña

Métrica	Cálculo	Objetivo	Métrica esperada
Tomas de acción (QR)	Cantidad de ingresos totales al código QR en las diferentes piezas creativas (en un mes)	Permitirá observar resultados globales de la campaña en relación a interés y acción tomada	>1000
Tomas de acción por imagen visual	Cantidad de ingresos al código QR por cada una de las diferentes piezas creativas (en un mes)	Permitirá observar las piezas creativas con mayor impacto	>200
Tema de interés	$\frac{\text{Cantidad de clics al tema de interés}}{\text{Cantidad de clics a todos los temas cliqueados}} \times 100$	Determinar temas de mayor interés para la comunidad	30%

Y la métrica correspondiente a la evolución de la conciencia sobre el tema (impacto de la campaña)

Tabla 10. KPI mediante pregunta directa

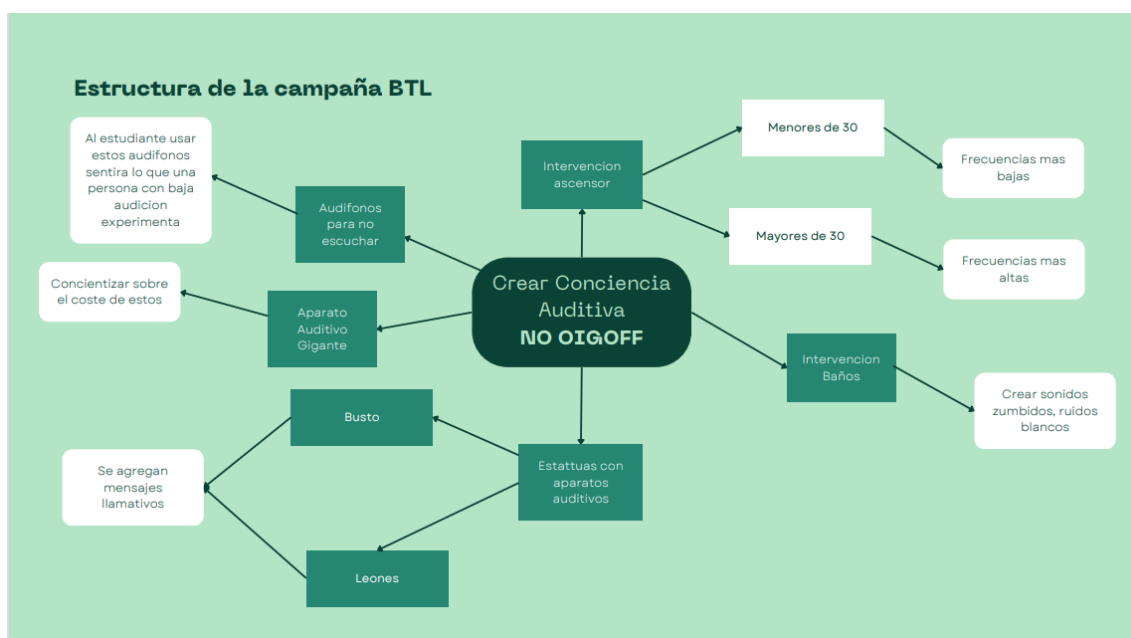
Pregunta	Métrica	Nivel actual	Nivel esperado

Estás consciente de las dificultades que enfrentan las personas con sordera o bajo nivel auditivo en su vida cotidiana	Cantidad de respuestas "sí" x 100 Total de respuestas	Sí: 72%	Sí 85%
--	--	---------	--------

4.12. Material visual y propuesta de campaña

A continuación se presenta un esquema y resumen de lo que será la campaña. En el anexo 2 se presenta el desarrollo visual completo de la campaña.

Figura 13. Estructura de la campaña BTL



El resumen de la Propuesta de Campaña de Concientización sobre la Pérdida Auditiva en la USFQ se presenta a continuación:

Antecedentes y Justificación

- **Problemática:** La pérdida auditiva es un problema de salud pública global que afecta significativamente la calidad de vida y el bienestar emocional.

- **Necesidad de Concientización:** Existe una falta de conciencia y comprensión generalizada sobre esta condición.

Objetivos y Preguntas de Investigación

- **Meta Principal:** Diseñar una campaña publicitaria enfocada en la comunidad de la USFQ para concientizar sobre la pérdida auditiva.
- **Preguntas Clave:** Evaluar el nivel de conciencia sobre los retos asociados con la pérdida auditiva y la disposición de la comunidad para apoyar a los afectados.

Impacto en las Artes Liberales

- **Beneficiarios:** Estudiantes y personal de la USFQ serán los principales beneficiados.
- **Enriquecimiento Educativo:** La campaña fomentará la empatía, comprensión y tolerancia.

Marco Teórico

- **Definición y Clasificación:** Exploración de la pérdida auditiva, su prevalencia, tipos y niveles.
- **Benchmarking:** Análisis de campañas como "Campaign For Better Hearing", "Speak Up About Hearing Loss - Spanish", entre otras.

Metodología de Investigación

- **Enfoque:** Realización de encuestas a 425 personas, combinando métodos físicos y virtuales.

Brief y Insight de la Campaña

- **Enfoque del Brief:** Crear conciencia sobre el impacto diario de la pérdida auditiva.
- **Insight Clave:** Reflexión sobre las experiencias de personas con pérdida auditiva.

Tono y Mensaje de la Campaña

- **Tono:** Serio, enfocado en generar curiosidad e impacto.
- **Mensaje Central:** Sensibilizar sobre las experiencias diarias y desafíos de las personas con dificultades auditivas.

Público Objetivo

- **Estudiantes Universitarios:** Edades 18 - 25.
- **Personal Administrativo y Académico:** Edades 25 en adelante.

Propuesta Creativa y Estructura de la Campaña

- **Logo:** Creación de un logo distintivo "NO OIGOFF".
- **Intervenciones BTL:** Incluyen instalaciones en ascensores, audífonos especiales, aparato auditivo gigante con QR, bustos y estatuas con audífonos, intervenciones en baños, etc.

Llamada a la Acción

- **Códigos QR:** Proveen información adicional, opciones para citas con audiólogos y oportunidades de donación para la compra de audífonos.

Conclusiones de la Propuesta

- **Impacto Esperado:** Aumento de la conciencia sobre la pérdida auditiva, prevención de su incremento y apoyo en la adquisición de audífonos, ofreciendo una comprensión clara de los desafíos auditivos en la comunidad universitaria.

Conclusiones

La investigación ha revelado que la pérdida auditiva es una problemática significativa de salud pública con un impacto profundo en la calidad de vida y el bienestar emocional de las personas. La falta de conciencia y comprensión en la comunidad de la USFQ sobre esta condición subraya la necesidad urgente de una campaña educativa y de sensibilización. A través de la revisión bibliográfica, el benchmarking de campañas similares y una encuesta exhaustiva, se ha obtenido una comprensión integral de los desafíos, percepciones y oportunidades para mejorar la concienciación sobre la pérdida auditiva.

La necesidad de una campaña publicitaria en la USFQ es clara y urgente. Los resultados de la encuesta y el benchmarking han proporcionado información valiosa para desarrollar una campaña que sea tanto informativa como emotiva, adaptada a la comunidad universitaria.

Se concluye que existe una vasta cantidad de información científica y educativa sobre la pérdida auditiva, pero esta no está suficientemente difundida o comprendida en el ámbito universitario.

Los resultados de la encuesta indican que, aunque hay un grado de conciencia sobre la pérdida auditiva, aún falta comprensión profunda sobre sus impactos y sobre cómo apoyar a quienes la padecen.

Se identificaron barreras significativas en términos de acceso a la educación y la inclusión social para personas con pérdida auditiva en la comunidad universitaria.

Se concluye que la estrategia de campaña debe ser multifacética, combinando educación, sensibilización y acciones prácticas para abordar los desafíos identificados.

La realización de esta investigación y el desarrollo de la propuesta de campaña son pasos fundamentales para abordar una problemática crítica en la USFQ. La campaña no solo incrementará la conciencia y comprensión sobre la pérdida auditiva, sino que también promoverá un entorno más inclusivo y empático. Al combinar enfoques educativos, estrategias de sensibilización y acciones prácticas, la campaña tiene el potencial de transformar significativamente la experiencia de los estudiantes y el personal con pérdida auditiva. Además, esta iniciativa establece un precedente importante para abordar otras problemáticas de salud y bienestar en el entorno universitario, demostrando el compromiso de la USFQ con la inclusión, la educación de calidad y el cuidado integral de su comunidad.

Recomendaciones

En relación al fortalecimiento de la conciencia y educación, se recomienda crear y distribuir folletos, videos y recursos digitales que expliquen la pérdida auditiva, sus causas, impactos y medidas preventivas. Además, es recomendable desarrollar talleres y charlas interactivos para estudiantes y personal con la participación de expertos en audiología y personas con experiencia en pérdida auditiva.

Para la promoción de la inclusión y empatía, se sugiere incorporar cursos de lenguaje de señas en la oferta académica de la USFQ. También es aconsejable lanzar campañas regulares de sensibilización en el campus para mejorar la comprensión y empatía hacia las personas con pérdida auditiva.

Se recomienda además asegurar que las instalaciones universitarias estén equipadas con tecnologías de asistencia auditiva, como sistemas de amplificación y bucles de inducción. Proporcionar servicios de asesoramiento y apoyo psicológico para estudiantes y personal afectados por la pérdida auditiva también es crucial.

Es beneficioso establecer alianzas con organizaciones especializadas en pérdida auditiva para obtener recursos, formación y apoyo. Involucrar a la comunidad local y a los medios de comunicación ampliará el alcance y el impacto de la campaña.

Se aconseja implementar un sistema para monitorear y evaluar la efectividad de la campaña, recopilando retroalimentación de la comunidad universitaria. En base a los resultados de estas evaluaciones, se deberían realizar ajustes y mejoras en la campaña para asegurar su relevancia y eficacia sostenida.

Bibliografía

- Berglund B, L. T. (2020). *Guidelines for community noise Proceedings of the WHO Expert Task Force meeting London:UK* .
- Claros, R. (2009). La inclusión de las personas sordas, como grupo étnico, en los sistemas educativos. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 3(1), 63-75.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2022). *Estadísticas de Discapacidad*. <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- García, J. (2015). La discapacidad auditiva. Principales modelos y ayudas técnicas para la intervención. *Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad*, 1(1), 24-36.
- Gates, G. (2012). Central presbycusis: an emerging view. *Otolaryngology-Head Neck Surg.* 141, 1–2. doi: 10.1177/0194599812446282.
- Gómez, M. (2018). La educación de los sordos de la exclusión a la inclusión. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, (14), 95-106.
- Humes, L., Dubno, J., Gordon, S., Lister, J., Cacaes, A., Cruickshank, K., & et al. (2012). Central presbycusis: a review and evaluation of the evidence. *J. Am. Acad. Audiol.* 23, 635–666. doi: 10.3766/jaaa.23.8.5.
- Katz, J. (2014). *Handbook of Clinical Audiology , Seventh Edition. North American Edición*. Edit LWW.
- Lescaille, J. (2022). *Hipoacusia neurosensorial del adulto mayor*. Mallorca. (12 de 10 de 2023).
- Minsal. (2018). *Guía Clínica Hipoacusia Bilateral en personas de 65 años y más*. Santiago de Chile.
- ML.Vega. (2023). *Prevalencia y factores de riesgo asociados a la hipoacusia*. Madrid.
- Musiek, F., & Baran, J. (2018). *The Auditory System: Anatomy, Physiology, and Clinical Correlates, 2nd Edn.*. Plural Publishing.

- OMS. (12 de 10 de 2023). *La OMS advierte advierte de pérdidas auditivas*.
<https://n9.cl/xxsf5>
- OMS. (12 de 10 de 2023). *OMS*. w.who.int/mediacentre/factsheets/fs300/es/.
- OMS. (27 de Febrero de 2023). *Sordera y pérdida de la audición*. Datos y cifras:
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss#:~:text=M%C3%A1s%20del%205%25%20de%20la,una%20de%20cada%20diez%20personas>).
- OPS. (12 de 10 de 2023). <https://n9.cl/x8130>
- Powell, D., Oh, E., Reed , N., Lin, F., & Deal, J. (2022). Hearing Loss and Cognition: What We Know and Where We Need to Go. *Front. Aging Neurosci.* 13:769405., 1-18. doi: 10.3389/fnagi.2021.769405.
- Ramones, F. (10 de 12 de 2023).
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacionlogo/fisiologia_audicion_.pdf.
- Taha M, P. G. (2017). *Hipoacusia neurosensorial: diagnóstico y tratamiento*.
- The International Campaign for Better Hearing. (2018). *ABOUT THE CAMPAIGN*.
<https://www.campaignforbetterhearing.org/about>
- The National Campaign for Better Hearing. (2023). *Possible Effects of Untreated Hearing Loss*. <https://www.campaignforbetterhearing.us/>
- Wiebe, G. D. (2023). Merchandising commodities and citizenship on television.
- WIIM, A. S. (14 de 01 de 2017). *LA UNIVERSIDAD DE GALLAUDET*. Obtenido de byhs.eu: <https://byhs.eu/es/blog/la-universidad-de-gallaudet/>
- World Report on Hearing . (2021). *Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO*. World Health Organization.

**Anexo 1. Información adicional, de The National Campaign for Better Hearing
(2023)**



Anxiety & Insecurity

Hearing loss can cause you to feel more anxious and insecure

En español: Ansiedad e inseguridad

La pérdida de audición puede hacer que te sientas más ansioso e inseguro

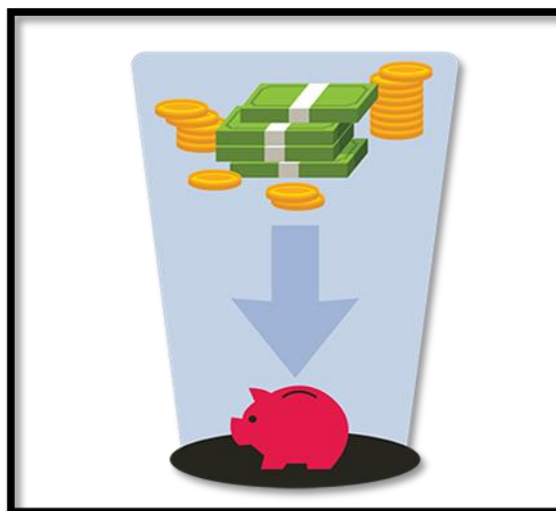


Exhaustion

Untreated hearing loss can actually make you feel physically tired

En español: Agotamiento

La pérdida auditiva no tratada puede hacerte sentir físicamente cansado



Earning Potential

Your work performance and earning potential can be impacted by untreated hearing loss

En español: Ganando potencial

Su rendimiento laboral y su potencial de ingresos pueden verse afectados por una pérdida auditiva no tratada

Giving Back to Those in Need

The Campaign for Better Hearing is proud to introduce our “Give Back Program”, where we donate \$5 for every completed hearing test. Proceeds go to giving free hearing aids to those in need.

En Español:

Retribuir a los necesitados

La Campaña para una Mejor Audición se enorgullece de presentar nuestro "Programa de Devolución", donde donamos \$5 por cada prueba de audición completa. Las ganancias se destinan a regalar audífonos a quienes los necesitan.

Help Us Reach Our Goal

You can help the Campaign for Better Hearing provide free hearing aids to those who cannot afford them by getting a complimentary hearing test

En Español:

Ayúdanos a alcanzar nuestra meta

Puede ayudar a la Campaña para una Mejor Audición a proporcionar audífonos gratuitos a quienes no pueden pagarlos mediante una prueba de audición gratuita.

The Gift of Hearing

Hearing loss affects all types of people of all ages. Our Give Back Program provides hearing aids to those who cannot afford them. For every

WHY

Is hearing so important?

Our hearing health is closely connected to our brain's health. Research shows there are clear links between hearing loss and depression, mental fatigue, reduced cognitive capacity, and even dementia. Early detection of hearing loss helps reduce some of these negative effects. For people who have hearing loss but aren't aware of it, it's important to know so they can begin treating it. And for people who can't afford hearing aids, this campaign enables them to treat their hearing loss.

En Español:

POR QUÉ

¿Es tan importante escuchar?

Nuestra salud auditiva está estrechamente relacionada con la salud de nuestro cerebro. Las investigaciones muestran que existen vínculos claros entre la pérdida auditiva y la depresión, la fatiga mental, la capacidad cognitiva reducida e incluso la demencia. La detección temprana de la pérdida auditiva ayuda a reducir algunos de estos efectos negativos. Para las personas que tienen pérdida auditiva pero no son conscientes de ello, es importante saberlo para poder comenzar a tratarla. Y a las personas que no pueden permitirse el lujo de adquirir audífonos, esta campaña les permite tratar su pérdida auditiva.



WHY

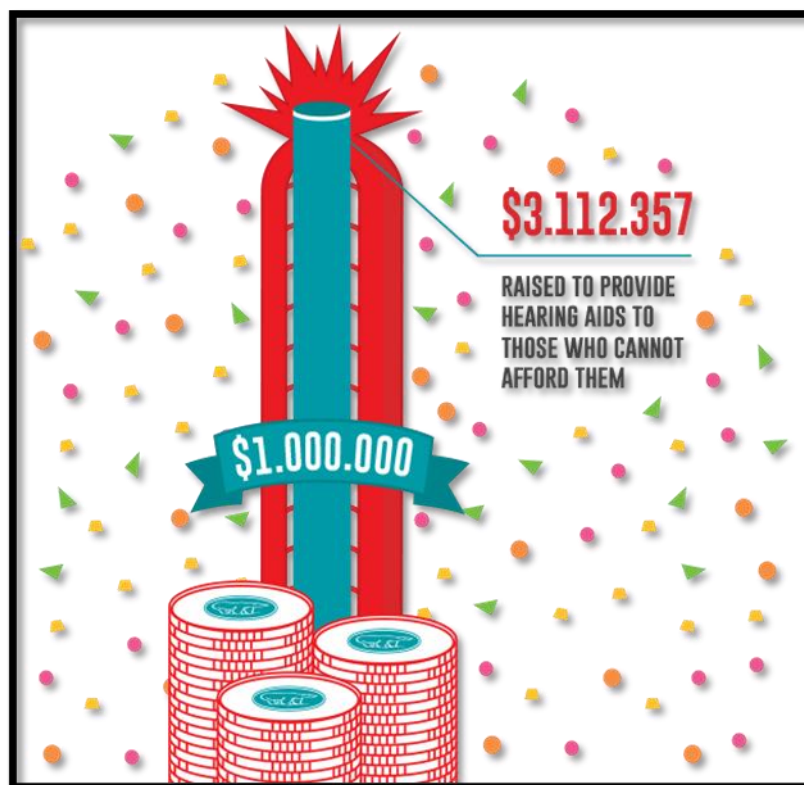
Test your ears at 60 years?

For many people, their last hearing test was a long time ago. But hearing loss can happen gradually – especially as we get older. And as we get older, the negative effects of untreated hearing loss can seriously affect people's lives. So we are proudly promoting a positive way to start your sixties in the way you mean to continue! Get a free test to set a baseline, and then get a check-up every year. This way you stay on top of your hearing health, and ensure you keep enjoying an active and engaged retirement.

En Español:**POR QUÉ**

¿Pon a prueba tus oídos a los 60 años?

Para muchas personas, la última prueba de audición fue hace mucho tiempo. Pero la pérdida de audición puede ocurrir gradualmente, especialmente a medida que envejecemos. Y a medida que envejecemos, los efectos negativos de la pérdida auditiva no tratada pueden afectar gravemente la vida de las personas. ¡Por eso estamos orgullosos de promover una manera positiva de comenzar tus sesenta de la manera que deseas continuar! Hágase una prueba gratuita para establecer una base y luego hágase un chequeo cada año. De esta manera, estará al tanto de su salud auditiva y se asegurará de seguir disfrutando de una jubilación activa y comprometida.



WHO

Benefits from our Give-back Programme?

Every time someone gets a hearing test at a participating clinic, we get a donation. With the money we receive, we give free hearing aids to people who need them, but can't afford them. Each month, the hearing clinics nominate people who they think could benefit from free hearing aids, according to clearly defined criteria. All the nominations are then assessed to determine the recipients, based on clearly defined criteria.

En Español:

OMS

¿Beneficios de nuestro programa de devolución?

Cada vez que alguien se hace una prueba de audición en una clínica participante, recibimos una donación. Con el dinero que recibimos, damos audífonos gratuitos a personas que los necesitan, pero no pueden pagarlos. Cada mes, las clínicas auditivas nominan a personas que creen que podrían beneficiarse de audífonos gratuitos, según criterios claramente definidos. Luego se evalúan todas las nominaciones para determinar los destinatarios, según criterios claramente definidos.

Anexo 2. Exposición completa de la propuesta de campaña





Justificación

- La pérdida auditiva es una problemática de salud pública global que perturba a millones de personas.
- Existe falta de conciencia y comprensión sobre la pérdida auditiva.
- Afecta profundamente la calidad de vida y el bienestar emocional de las personas con esta condición.

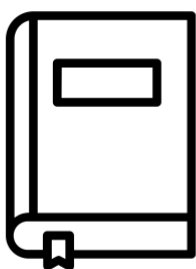
Objetivos y preguntas de la investigación

Diseñar una campaña publicitaria orientada a la concientización integral sobre la pérdida auditiva enfocada a la comunidad de la USFQ.

- ¿Está la USFQ consciente de los retos que tiene una persona con pérdida auditiva?
- ¿Está el personal consciente de que puede tener pérdida auditiva?
- ¿El entorno de la USFQ conoce a alguien con este problema?
- ¿Estaría dispuesto en ayudar a una persona con discapacidad auditiva para costear aparatos auditivos?

Integración e impacto en las artes liberales

- Serán los principales beneficiarios de la investigación.
- Permitirá un enriquecimiento de la Experiencia Educativa.
- Promoverá la empatía, la comprensión y la tolerancia en la comunidad USFQ.

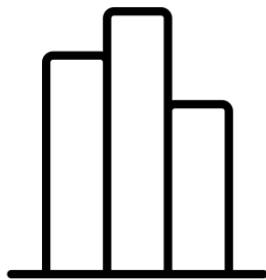


Marco Teorico

- **La pérdida auditiva se define como pérdida de la agudeza de la escucha.**
- 1 de cada 1000 nacen con pérdida auditiva.
- El envejecimiento de la población es la causa más común.
- De acuerdo a la OMS, la prevalencia de la pérdida auditiva es mayor en países de ingresos bajos.
- Existen 3 clases de pérdida auditiva.
- La pérdida auditiva se clasifica en 5 niveles.

Benchmarking

	Campaign For Better Hearing TV Advert (ROI) - 40"	Speak Up About Hearing Loss - Spanish	Hard-of-hearing detective Specsavers	Hearing Loss Commercial - The Sounds of Life
Causa empatía	✓	✓	✗	✓
Crea conciencia	✗	✓	✓	✓
Graciosa	✗	✗	✓	✗
Informa sobre el problema	✗	✓	✗	✓



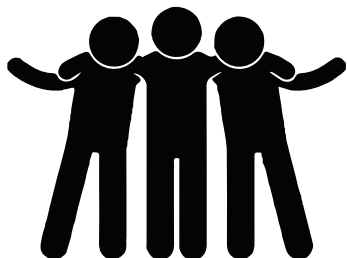
Metodología de la investigación

425 personas entre encuestas físicas y virtuales



¿Estás consciente de las dificultades que enfrentan las personas con sordera o bajo nivel auditivo en su vida cotidiana?

SI 72%
NO 28%



¿Conoces a alguien en tu entorno (amigos, familiares, colegas) que tenga sordera o bajo nivel auditivo?

SI 57%
NO 43%



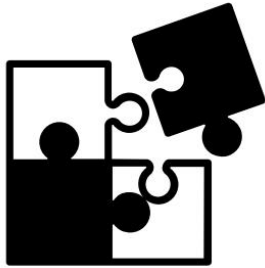
¿Has concientizado sobre el problema que resulta para estas personas el entender el habla?

SI 67%
NO 33%



¿Cuáles de las siguientes emociones crees que las personas con bajo nivel auditivo sienten al no tener una audición buena?

FRUSTRACION 54%
AISLAMIENTO 22%
ANSIEDAD 18%
TRISTEZA 5%
IRA 2%



¿Qué tipo de problemas crees que las personas con sordera o baja audición tienen?

COMUNICACION	40%
 AISLAMIENTO	25%
ENTENDIMIENTO	22%
AUTOESTIMA	13%



¿Qué acciones crees que la USFQ podría tomar para mejorar la inclusión de personas con sordera en el campus? Al ser esta una pregunta abierta hubo un sin número de respuestas pero entre las más destacadas están:



“Una clase con dicha temática”

“Ayudar a financiar audifonos”

“Que nos den una clase de lenguaje de señas”

“Integración sin estigma”

“Más difusión de lo que es y como afecta”

“Hacer campaña de concientización”



Hallazgos



50%+

Conoce a una persona con discapacidad auditiva.



92%+

Estaría dispuesto a aprender lenguaje de señas.



33%

Es el porcentaje de personas que no están concientes de lo que significa una pérdida auditiva.



Frustramiento Entendimiento

Son lo que las personas piensan lo que siente una persona con discapacidad auditiva.

Interpretacion de Resultados

Pausibles a corto plazo

- Crear conciencia
- Hacer que sientas y vivas la experiencia de una persona con discapacidad auditiva.

Pausibles a mediano y largo plazo

- Lenguaje de señas como clases.
- Adaptacion de espacios para mejora de acustica



Brief

Crear plena conciencia de lo que una persona con pérdida auditiva pasa en su día a día



Insight

“Jamás me he puesto a pensar que pasa por la mente de una persona con pérdida auditiva”



Tono

Ya que es una campaña de concientización su tono tiene que ser serio. Se incurre en curiosidades pero todas estas reales e impactantes.



Mensaje

Hacer que la comunidad USFQ sienta que es lo que pasa una persona con dificultades auditivas.
QUE TOME CONCIENCIA DE LO QUE UNA PERSONA CON BAJO NIVEL AUDITIVO EXPERIMENTA DIA A DIA.

Publico Objetivo



Estudiantes
Universitarios

Edad: 18 - 25

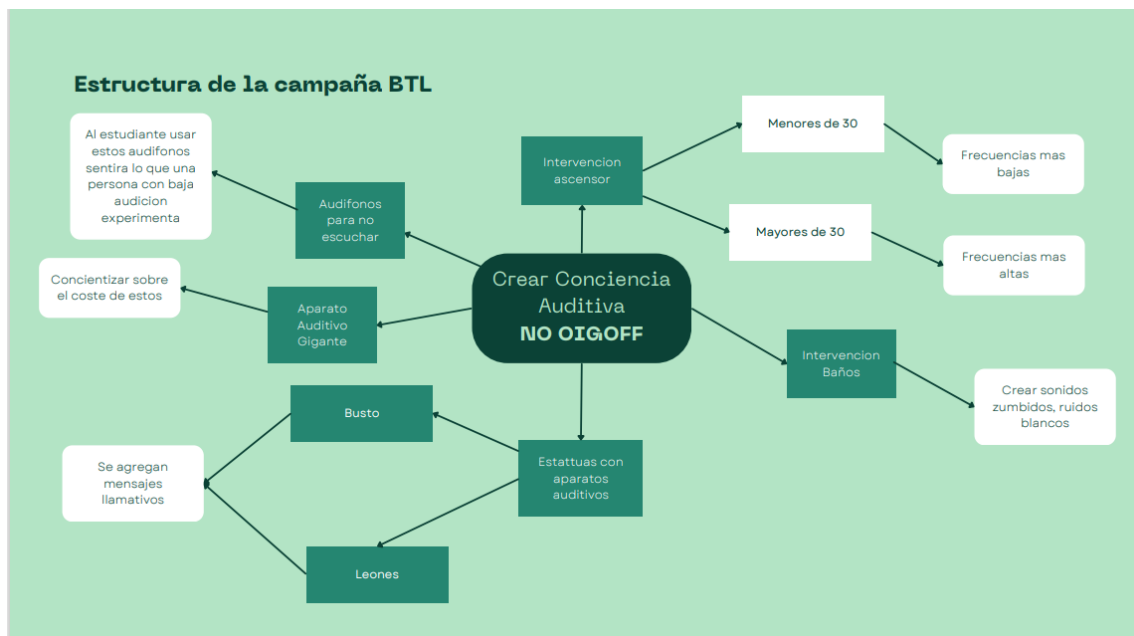


Personal
Administrativo y
academico

Edad: 25 en adelante

Propuesta Creativa







Audifonos

Experimenta lo que una persona con discapacidad auditiva puede hacerlo



Audifono Gigante



Busto

NO OIG OFF?

En mi tiempo yo salvé cientos de judíos. Entérate tú cómo puedes ayudar a cientos de personas con problemas auditivos.

MÁS INFORMACION EN EL QR



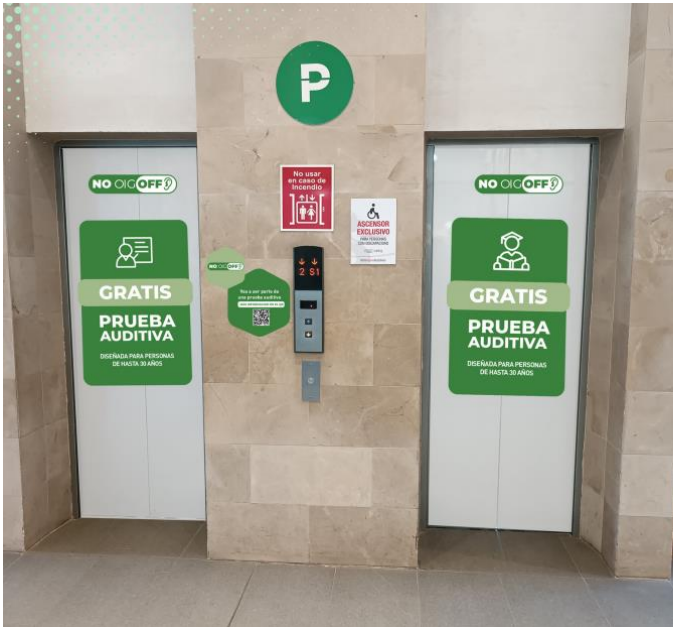
Leon Sordo

NO OIG OFF?

He estado expuesto a sonidos muy fuertes en estos lugares, tanto que he perdido la audición. Que esto no te pase a ti

MÁS INFORMACION EN EL QR





Ascensor

Prueba audiológica gratis



Ascensor





Ascensor



Baño



CALL TO ACTION

Ingresar al QR.
NADA MÁS.



QR



El QR nos llevara a un linktree con opciones como las siguientes



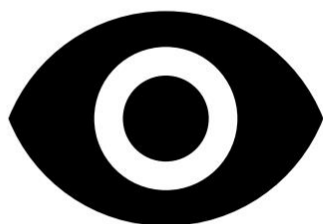


KPIS



Audífonos

- Regalo de muestras.
- Compra de los audífonos.



Activaciones

Cada código QR aunque es igual visualmente, no lo es digital.

Cada QR lleva a una página única.

- Medimos la efectividad de la intervención.
- Medimos comportamiento de la intervención.



Conclusiones



Crearé conciencia sobre las personas con pérdida auditiva.



Lograré prevenir que la pérdida auditiva aumente.



Ayudará a la compra de audífonos. Para personas que lo necesiten



Se tendrá una idea clara de alumnos y personal administrativo que tienen problemas de escucha.

Recomendaciones



Fortalecer la conciencia y educación de la pérdida auditiva.



Incorporar cursos de lenguajes de señas.



Adaptación de espacios mejoramiento de acústica, dentro de la universidad.



Establecer alianzas con organizaciones que tratan esta temática.