

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

**Departamento de Estudios Socio Políticos y Jurídicos**

Justicia y Democracia

Programa Fortalecimiento Organizaciones de la Sociedad Civil



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP**

5e03 Fortalecimiento OSC para el empoderamiento social externo

**Estrategia de Mercadotecnia social**

**PRESENTAN**

Lic. Comunicación y Artes Audiovisuales Alexis González Martínez, Várada Carrillo Urtiz  
Suárez y Jessica Limón García

Lic. Comercio y Negocios Globales Paola Monserrat Gómez Pérez

Lic. Comercio y Negocios Globales Renata Rubio Rábago

Lic. Publicidad y comunicación estratégica Yolanda Denise Durán Flores

Lic. Diseño de Indumentaria y Moda Daniela Arias Becerra

Profesor PAP: Profesor Ricardo Germán Ruiz González

Tlaquepaque, Jalisco, mayo 2024

# Índice

Índice .....	2
Índice de Tablas .....	4
Índice de Ilustraciones .....	4
Reporte PAP .....	6
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	6
Resumen.....	8
1    Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	9
1.1    Selección del escenario y proyecto .....	9
1.2    Entendimiento del ámbito y del contexto .....	10
1.3    Caracterización de la organización o de tu iniciativa .....	12
1.4    Mapa de actores .....	13
1.5    Identificación de las problemáticas.....	14
1.6    Planeación de alternativas.....	15
1.6.1    Objetivo general y específicos.....	17
1.6.2    Diagrama de Gantt del proyecto .....	18
1.6.3    Metodología.....	20
1.6.4    Marco teórico.....	21
1.7    Desarrollo e implementación de la propuesta de mejora .....	23
1.7.1    publicaciones Instagram.....	26
1.6    Valoración de productos, resultados e impactos .....	45
1.6.1    Impacto de tu proyecto PAP .....	46
2    Impacto de tu proyecto en la comunidad de beneficiados .....	48
2.1    Hoja de Ruta .....	50
2.2    Bibliografía y otros recursos .....	53
2.3    Anexos generales .....	55

3. Productos .....	56
3.1 Comunicación .....	64
3.2.1 Presentación de Power Point.....	65
3.3.1 Video.....	73
4. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	75
4.1 Sensibilización ante las realidades.....	75
Jessica Limón García .....	75
Várada Carrillo Urtiz Suárez: .....	76
Alexis González Martínez: .....	77
Paola Gomez .....	78
Yolanda Denise Durán Flores .....	79
4.2 Aprendizajes logrados.....	80
Jessica Limón García .....	80
Várada Carrillo Urtiz Suárez.....	81
Alexis González Martínez: .....	82
Paola Gomez .....	83
Renata Rubio.....	83
Yolanda Denise Durán Flores: .....	84
Daniela Arias B.....	85

## Índice de Tablas

Tabla 1. Actores involucrados en el proyecto de las Cascadas de Comala .....	13
Tabla 2. Objetivos específicos para producir en el proyecto.....	17
Tabla 3. Diagrama de GANTT .....	18
Tabla 4 .....	47

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Post de Instagram 1 .....	24
Ilustración 2. Drive con repositorio de insumos para la campaña.....	24
Ilustración 3. Escaleta para la programación de publicaciones .....	25
Ilustración 4. Publicación Instagram 2 .....	26
Ilustración 5 .....	27
Ilustración 6 .....	28
Ilustración 7 .....	29
Ilustración 8 .....	30
Ilustración 9 .....	31
Ilustración 10 .....	32
Ilustración 11 .....	33
Ilustración 12 .....	34

Ilustración 13 .....	35
Ilustración 14 .....	36
Ilustración 15 .....	37
Ilustración 16 .....	38
Ilustración 17 .....	39
Ilustración 18 .....	40
Ilustración 19 .....	41
Ilustración 20 .....	42
Ilustración 21 .....	44
Ilustración 22 .....	44
Ilustración 23 .....	52
Ilustración 24. Listado de videos .....	57
Ilustración 25. Presentación Power Point .....	65

## Reporte PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

*El Reporte PAP consta de tres componentes:*

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

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

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

## Resumen

El equipo de Comunicación Estratégica, conformado por los departamentos de Publicidad y Audiovisuales, Comercio y Diseño, ha desarrollado una campaña estratégica para el proyecto de ecoturismo y protección al medio ambiente en las Cascadas de Comala, en el marco del Program de Apoyo a Proyectos (PAP) “5e03 Fortalecimiento OSC para el empoderamiento social externo”. Esta campaña será llevada a cabo con calendarios y parrillas de publicación, planes de rodaje, producciones audiovisuales, productos de fotografía fija y videos en formatos tanto de alta calidad y formales, así como otros genéricos y con una calidad distinta para subirlo con más frecuencia a las redes sociales que serán las plataformas nuevas y principales de las cascadas de Comala. Este proyecto lleva como enfoque poder compartir información turística de las cascadas, así como meta el modificar las conductas de los visitantes para que la zona natural sea protegida y bien cuidada. El principal objetivo es informar e inspirar a las personas sobre las visitas responsables y conscientes que se pueden realizar al ir a las cascadas de Comala, hogar de muchas personas que viven ahí y son parte de la comunidad.

Palabras clave: Cascadas de Comala, Estrategia comunicación, redes sociales

# 1 Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

## 1.1 Selección del escenario y proyecto

Como equipo de comunicación, nos encontramos que el PAP de las cascadas de Comala fue un proyecto muy retador. En este escenario hay elementos que se benefician al tener un equipo trabajando detrás de ellos, como los ejidales del pueblo de Comala al tener una mejor organización empresarial, incrementar el turismo sostenible para ayudar económicamente a la comunidad, cuidar las cascadas con información ecosostenible y datos importantes sobre las cascadas para que los visitantes puedan conectar con la naturaleza y disfrutar de lo que nos brinda.

Desde el punto de vista de equipo de comunicación, decidimos seleccionar este proyecto para identificar las estrategias que se pueden realizar para aumentar el turismo y, al mismo tiempo, cuidar el medio ambiente a través de los medios de comunicación seleccionados. Consideramos que este es un escenario muy amplio para poder experimentar con diferentes técnicas publicitarias como imágenes promocionales, videos, contenido para redes sociales, entre otros. El carácter social en este proyecto nos resulta valioso, ya que, aunque las cascadas de Comala son un parque ecoturístico, es el hogar de una comunidad que necesita ayuda para desarrollar la sostenibilidad del espacio y es parte de nuestro planeta tierra.

Como equipo de comunicación en el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) 5e03 “Fortalecimiento OSC para el empoderamiento social externo” durante el periodo de primavera 2024, trabajamos con la creación de contenido y el manejo de medios de comunicación en el escenario de las Cascadas de Comala, ubicado en el municipio de Chiquilistlán, Jalisco, con el propósito de compartir información necesaria e indispensable sobre las cascadas para reconocerla como área natural protegida, una zona ecoturística y también sobre las comunidades locales que viven y dependen de ese lugar natural. Nuestro reto como equipo de comunicación fue crear mensajes que incentiven un turismo estable, fluido, pero sobre todo consciente, sustentable y responsable.

Es un escenario muy amplio para crear contenido con técnicas publicitarias como imágenes, videos, escritos y audios que se planificaron con un plan de rodaje y calendario de estrategia publicitaria. Asimismo, la selección de los medios de comunicación, que en este caso fueron las redes sociales, como Instagram, Facebook y Tik Tok, también nos lleva a identificar cuál es el tipo de lenguaje, el formato del contenido, la extensión de la información, la calidad de las fotografías y el video, las estrategias y planeación de publicación, los diseños visuales y, por último, el público a quien va dirigido.

## 1.2 Entendimiento del ámbito y del contexto

La comunidad de Comala ubicado dentro del municipio de Chiquilistlán en Jalisco, tiene una población de 5,983 habitantes, siendo 50.3% mujeres y 49.7% hombres. Los rangos de edad con mayor concentración en la población fueron 5 a 9 años (675 habitantes), 0 a 4 años (656 habitantes) y 10 a 14 años (585 habitantes). Entre ellos concentraron el 32% de la población total; esta información es tomada en cuenta hasta el año 2020 (México, s.f), siendo esto un gran porcentaje de generaciones futuras que pueden aprovechar la zona natural y la tasa de participación económica para crear oportunidades laborales en su mismo municipio. Los sectores de participación económica corresponden, en primera estancia, a la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca (recursos naturales) y la tercera al turismo (Jalisco, s.f.)

El turismo en el municipio es diverso desde la arquitectura hasta la naturaleza con paisajes de la sierra de Tapalpa, cerros, balnearios de aguas termales y cascadas naturales, una de ellas siendo las cascadas de Comala, las cuales son un importante desarrollo económico del municipio (Jalisco, s.f.). Esta parte natural del municipio cuenta con recursos hidrológicos que están constituidos por ríos y arroyos que forman una subsecuencia del río Tuxcacuesco, el cual pertenece a la región hidrológica del Pacífico Centro. Además, tiene una gran variedad de especies en flora, fauna y minerales.

Sin embargo, el ecosistema de las cascadas son un área vulnerable que también enfrenta problemas socioambientales. Según testimonios de algunos integrantes y encargados de administrar las cascadas del Grupo de Trabajo Ejidal de Comala (5e03, 2024), se dice que con el paso de los años el espacio se ha ido deteriorando por el mal uso que se le ha dado. El agua ha bajado sus niveles, la flora y fauna se ha visto reducida, y la contaminación ha impactado al canal por donde pasa el agua. Es común encontrar basura no solo en el área que está conectada a río, sino en las cercanías y senderos que conducen a este.

Según el Reporte PAP del periodo de otoño del 2023 (Alexis González Martínez, 2023), este proyecto busca fortalecer el emprendimiento ejidal ecoturístico denominado Cascadas de Comala para convertirse en una reserva natural comunitaria, ya que los visitantes encuentran atractivo un espacio que cuenta con más de 3 cascadas, ríos y un ecosistema rico de especies de animales y plantas. Sin embargo, la falta de organización dentro del ejido no ha sido muy aterrizada tanto en la parte turística, así como en la parte ecológica de la zona. Esta falta de claridad hace que el equipo de comunicación no pueda resolver por completo la proyección de la campaña digital. Además, no hay redes sociales, página web, plataforma o canal oficial digital en donde se pueda actualizar la información sobre las cascadas de manera eficiente.

Por ello, se busca realizar una estrategia de comunicación la cual será presentada al ejido, para tener claridad en la información y poder comenzar con la creación y gestión de contenido y elección de los medios, en los cuales se publicará la información turística de forma atractiva y completa para que los turistas puedan visitar de forma frecuente. Asimismo, es importante

que el contenido que se esté comunicando sea con un enfoque consciente sobre el medio ambiente para ayudar a preservar el área natural y mejorar la calidad de visitas turísticas.

Actualmente existen varias páginas blog donde se mencionan las cascadas de Comala como lugares turísticos en México. Uno de ellos es México Desconocido. En este blog escrito por Karina López, directora editorial del blog, se comparte información sobre la ubicación, los costos de entrada y recomendaciones. También mencionan que hay grupos que organizan visitas al lugar cobrando mediante tours (López, s.f), los cuales probablemente no negocian sus estrategias con el ejido. Esto hace que la cuota y otros ingresos sean insuficientes para dar mantenimiento y servicio al lugar, así como apoyo económico para las familias que dependen de la zona.

### 1.3 Caracterización de la organización o de tu iniciativa

Desde hace poco más de 3 años el ejido decidió hacerse cargo del emprendimiento debido a que se suscitaban diversos problemas con los visitantes que dejaban basura, sufrían accidentes y necesitaban servicios (Garibaldo, 2024). Un Grupo de Trabajo Ejidal toma las operaciones y decisiones sobre las cascadas, donde se reúnen para tratar temas como las finanzas, el cuidado de las áreas y las ayudas extranjeras que reciben.

La organización necesita ayuda, ya que el aforo de turistas ha incrementado, haciendo necesario fortalecer el emprendimiento para que haya mejor flujo de visitantes, incrementar la seguridad de los caminos y senderos, y la calidad de los servicios y propiciar un aprovechamiento sostenible que genere empleo remunerado para las familias del ejido Comala.

La persona encargada de la entrada a la Reserva natural cobra la cuota de entrada y permite que las personas ingresen con sus vehículos. Aquí es donde se hace el registro de cuantas personas entran al día y cuánto dinero se genera. Igualmente, para tratar de mantener las cascadas limpias hay un encargado que baja y recoge la basura que se genera. Durante poco

más de un año el Proyecto ha tenido como Coordinador a Alberto Mireles y durante la primavera del 2024 empezó a trabajar con la INE para mejorar sus ingresos.

## 1.4 Mapa de actores

Tabla 1. Actores involucrados en el proyecto de las Cascadas de Comala

Actores involucrados	Número	Actitudes en intereses	Importancia para el proyecto	Influencia sobre el proyecto
Comunidad de Comala	1	El proyecto ayuda a crear empleos para las comunidades situando las cascadas como una zona ecoturística, y se generan vías de comunicación para que el resultado sea favorable y responsable para mantener el turismo activo y proteger el medio ambiente.	Estos se ven beneficiados al existir una mejor organización para el negocio, dándole formalidad. De esta manera, se pueden destinar los recursos para poder mejorar las instalaciones de las cascadas, agregar tours y zonas de comida, etc. Así, el precio de entrada aumenta y el negocio se vuelve rentable. En cuanto a la comunicación, es importante compartir experiencias de las comunidades vía medios de comunicación (redes sociales) para darles voz en este proyecto y conocer mejor el lugar que se visita.	La asamblea del ejido Comala toman todas las decisiones sobre las cascadas, por lo que su rol y participación son vitales para poder llevar a cabo el proyecto de forma positiva.
Comunidades vecinas	2	Según el (IIEG, s.f.), el municipio de Chiquilistlán cuenta con 5,983 personas. La localidad y sus comunidades vecinas como Jalpa o Agua Hedionda se verían favorecidas por el uso de suelo en cuanto al turismo que se plantearía en las cascadas para atraer a más visitantes.	El desarrollo ecoturístico de las cascadas se vuelve más atractivo para los visitantes y, de esta forma, se da a conocer más localidades del municipio. Los materiales audiovisuales fomentan un turismo consciente para que las comunidades locales no sufran más impactos negativos ambientales, sino que se gocen del desarrollo sostenible.	Es el municipio en cuanto a las localidades más cercanas a las cascadas de Comala.
Ecoturistas	3	Muchas de las visitas turísticas son llevadas a cabo por empresas como TripAdvisor con costos alrededor de \$2,624 pesos (TripAdvisor, s.f.) Esto genera una desventaja para las comunidades locales y ejidatarios que son dueños o dependen de	Al mejorar las instalaciones en las cascadas y creando confiables vías de comunicación con mensajes de consciencia del medio ambiente, se puede conseguir un mayor flujo de turistas y también se generan trabajos sostenibles para los locales.	Sin ellos no hay fondos para reinversión.

Actores involucrados	Número	Actitudes en intereses	Importancia para el proyecto	Influencia sobre el proyecto
		esta zona para poder tener una mejor vida.		
Gobierno	4	La (SEMADES, s.f.) considera el uso del suelo de muchas zonas del municipio de Chiquilistlán como áreas potenciales para un turismo sustentable para un desarrollo sostenible.		
JIDELAA	5	Es una asociación que brinda apoyo técnico para desarrollar proyectos sustentables que ayuden a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los municipios como Chiquilistlán.	Con el apoyo técnico, se puede mejorar el desarrollo del proyecto y con ello incluirlo en las vías de comunicación para hacer de la información algo más confiable y formal.	Es una asociación que dará más valor a la información del proceso que se lleva a cabo en las cascadas.
Estudiantes y profesores del PAP ITESO	6	Se busca formar parte del proyecto para aportar un cambio positivo en las comunidades y también ayudar en la protección y el cuidado del medio ambiente.	Con las herramientas y los conocimientos de los estudiantes, se puede llevar a cabo un proyecto de comunicación profesional con ayuda de la supervisión y guía de profesores y con las visitas en campo para conocer mejor el contexto y a los habitantes.	Como comunicólogos, audiovisuales y publicistas, la creación y gestión del contenido ayuda a generar vías de comunicación para que estén al alcance de los turistas y los actores que forman parte del proyecto.

## 1.5 Identificación de las problemáticas

Los retos que encontramos como equipo de comunicación y publicidad estratégica se entrelazan con la falta de ordenamiento del aforo del turismo a lo largo del año y la protección del área natural. Es importante que la información y el contenido audiovisual compartido sea eficiente, completa y entretenida para que los turistas puedan aportar al desarrollo de la comunidad local y que los locales tengan un incentivo para vivir de ello, al igual que los turistas puedan vivir la experiencia de forma divertida y responsable.

Es importante dar a conocer la experiencia turística, el cuidado de la naturaleza, la historia del lugar, testimonios de locales y visitantes con diferentes elementos como zona de consumo de alimentos y bebidas locales, renta de mesas y espacios para el día, zona de estacionamiento y revisión, regaderas y baños, mantenimiento, reglamentos, testimonios.

## 1.6 Planeación de alternativas

Para este proyecto PAP se buscó crear contenido que comparta información histórica y geográfica de la zona natural, sobre los procesos de visita como precios, reglamentos, recomendaciones y, por último, mensajes con consciencia sostenible para el aprovechamiento de las cascadas y el apoyo a las comunidades locales.

El primer paso fue actualizar el BRIEF y estrategia de comunicación del equipo del semestre de otoño del 2023, el cual comenzó con investigaciones, entrevistas en campo y se completó con una primera producción que proporcionó un video publicitario de aproximadamente 3 minutos sobre las cascadas y la comunidad de Comala invitando a los turistas a hacer consciencia sobre las visitas.

En primavera 2024, se comenzó a trabajar con esa línea previa y nuevas estrategias creativas que vayan aportando al proyecto de comunicación. Después siguió con los temas de preservación del lugar, información turística y el aprovechamiento sostenible de las visitas para las comunidades. Finalmente, se conformó de 3 fases en las cuales se diseña, ejecuta y distribuye la estrategia de comunicación.

La fase 1 nombrada “**Planeación**” consistió en la investigación y la elección de los medios oficiales de difusión de las cascadas de Comala. Fue importante identificar si ya existían redes como Facebook, Tiktok y/o Instagram. Al no existir, se elaboraron desde cero con un correo electrónico que se compartió solo con el equipo de comunicación estratégica. Además, se desarrollaron las estrategias específicas por parte del subdepartamento de publicidad para

poder definir a los públicos y los mensajes específicos a comunicar a partir del objetivo general de “Protección del medio ambiente y Ecoturismo”.

La fase 2 nombrada “**Grabación**” consistió en la preproducción y producción de contenidos audiovisuales basados en la estrategia de comunicación previamente mencionada. Para la creación de estos productos audiovisuales se necesitaron scoutings, los cuales se refieren a hacer visitas de campo y conocer las zonas donde será la grabación; los planes de rodaje, en donde podemos elegir los temas previos que se quieren grabar para alcanzar la calidad tanto visual como de información; y los moodboards, que se trabajan en una presentación con referencias visuales para inspiración. Todo esto para que el trabajo sea lo más eficiente posible. Nos dividimos en varias actividades:

1. Captura de fotografías del lugar.
2. Grabación de videos con cámara profesional (aprox 1min).
3. Creación de videos cortos grabados con celular (máx 30s).

La diferencia entre los videos cortos y los de cámara profesional radica en que los cortos se enfocan en conseguir más audiencia orgánica y entretenerla, con más duración, lenguaje y publicaciones más seguidas; su estructura de creación es más versátil, no necesita de planeación previa, ya que el contenido puede reutilizarse más veces. Por otro lado, los grabados a cámara profesional se enfocan en crear y reforzar el posicionamiento de la marca mediante videos de mayor calidad, cuidado de encuadres, duraciones más largas, temas más personales y/o íntimos y un lenguaje formal; su estructura sí es con base a una planeación previa detallada, en donde el contenido debe alcanzar dicha calidad visual, pero también de información para tenerla como base. Las fases 2 fue cíclica durante el semestre para crear un flujo mensual de contenidos y alimentar los canales de difusión.

### 1.6.1 Objetivo general y específicos

#### Objetivo general

Desarrollar una campaña de comunicación estratégica con una investigación del contexto, con la producción de contenidos audiovisuales y sus publicaciones en redes sociales para invitar a los turistas a que visiten el lugar de forma consciente y hacer de las cascadas un parque ecoturístico que brinde trabajo a los dueños de las cascadas.

#### Objetivos específicos

Tabla 2. *Objetivos específicos para producir en el proyecto*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Entregables</b>
1. Creación de medios oficiales de comunicación.	1.1 Investigación sobre posible existencia de redes sociales. 1.2 Creación de redes no existentes.	1.a Documento confidencial con las redes sociales ya existentes, así como las redes que se crearán. Este contendrá su log in (usuario y contraseña).
2. Planeación de la estrategia a seguir basada en el enfoque de protección medio ambiental de la zona.	2.1 Definición de públicos. 2.2 Definición de contenidos. 2.3 Planeación de estrategia para cada red social. (Facebook, Instagram, Tiktok) 2.4 Creación de cronograma.	2.a Documento con la estrategia de comunicación basado en la protección del medio ambiente. Con la intención de ser contenido base para próximos semestres 2.b Cronograma de cada red social con su fecha de publicación, copy in y copy out.

Objetivo específico	Actividades	Entregables
3. Elaboración de productos audiovisuales siguiendo la estrategia de comunicación.	3.1 Definir propuesta audiovisual 3.2 Preproducción 3.3 Producción 3.4 Edición	3.a Un documento con la propuesta audiovisual (definición del tono, el tiempo de duración, los personajes en escena y referencias). 2.b Carpeta de producción que contenga guiones, escaletas, lista de tomas y plan de rodaje. 3.b Productos finales ya editados en formato JPG y MP4 previos a revisión.
4. Distribución de contenido dentro de los canales oficiales de comunicación.	4.1 Revisión de materiales finalizados. 4.2 Programación de los contenidos en las distintas redes sociales. 4.3 Análisis de resultados mensual.	4.a Selección de productos finales aprobados. 4.b Documento con análisis de resultados de las campañas mensuales donde se mencionen estadísticas como likes, comentarios, alcance, etc.

## 1.6.2 Diagrama de Gantt del proyecto

Tabla 3. Diagrama de GANTT

N°	Actividades	Semanas															Responsable (Iniciales)	PRODUCTO/ INDICADOR DE ACTIVIDAD
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	Objetivo específico 1: Acopio de información, identificar necesidades y problemas																	
	1.1 Conocer contexto del escenario y problemas																	DOC 1: Documento con síntesis que describe breve reseña histórica de la OSC y de los problemas que atiende, de sus directores, y de los grupos beneficiarios, y de los problemas generales y particulares que tiene.

N°	Actividades	Semanas															Responsable (iniciales)	PRODUCTO/ INDICADOR DE ACTIVIDAD	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
	1.2 Primer entrevista con el cliente: Identificar sus necesidades y problemas																		DOC 2: Documento con síntesis enfocada en los problemas de la OSC de forma general, especialmente de los problemas que serían el objeto de intervención del PAP.
	1.3 Primera visita a escenario																		DOC 3: Documento donde el alumno valida y complementa el documento anterior.
	1.5 Investigación de gabinete sobre metodologías y marco teórico																		DOC 4: Documento donde el alumno hace una síntesis del marco teórico y la metodología y que usarán para el diseño de su solución.
	<b>OBJETIVO: Diseñar propuesta de plan de trabajo que incluye solución tecnológica.</b>																		
2	2.1 Investigación sobre redes sociales ya existentes y elaboración de las faltantes y diseño de imagen.																	Todo el equipo.	DOC: Creación de tres redes sociales con el perfil de cascadas de Comala junto con códigos QR, usuario y contraseña: Tik Tok, Instagram, Facebook y el diseño de la imagen para ayudar a la marca a tener una identidad digital.
	2.2 Creación de un plan de contenido y plan de rodaje para la campaña publicitaria.																	Todos.	DOC: Documento con un plan de contenido audiovisual y estrategia de publicidad con duración del semestre de primavera 2024.
	2.3 Recopilación de contenidos audiovisuales con estrategias publicitarias y diseño para la publicación en redes.																	AG, VC, DA y JL.	Carpeta: Carpeta que contiene los contenidos audiovisuales y logos para comentar a editar y ajustar al plan de contenido y a la estrategia de publicidad.
	2.4 Edición de contenido audiovisual y diseño para publicación en redes.																	AG, VC, DA y JL.	Productos audiovisuales: videos con duración de máximo 30 segundos para redes sociales, imágenes con logo de las cascadas de comala.
	2.5 Primeras publicaciones semanales en redes sociales.																	PG, RR	Productos audiovisuales: comienzan a publicarse en las redes de Facebook y Tik Tok con fotografía fija y videos de duración corta.
	2.6 Segunda visita para creación de nuevo contenido audiovisual.																	Todos	Doc: documento que aterriza la producción que se realizará durante la segunda visita a las cascadas.
	2.7 Segunda edición de contenido audiovisual y diseño para nuevas publicaciones en redes sociales.																	AG, VC, DA y JL.	Productos audiovisuales: segunda tanda de contenido audiovisual para las nuevas publicaciones en redes sociales.
	2.8 Continuación de publicación de los nuevos contenidos audiovisuales.																	PG, RR	Productos audiovisuales: Nuevas publicaciones para continuar con las publicaciones del plan de contenido.

N°	Actividades	Semanas															Responsable (Iniciales)	PRODUCTO/ INDICADOR DE ACTIVIDAD		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
	2.9 Cierre de campaña y análisis de resultados																		Todos	Doc: Capturas de pantalla de las redes sociales, sus impactos e interacciones para analizar los resultados y darle cierre al plan de contenido.
	2.10 Coloquio final y entrega de resultados para el siguiente PAP.																		Todos	Se realizará la presentación pública de los resultados, así como la explicación para el siguiente semestre del proyecto.
3	<b>OBJETIVO: acopio imagen, revisión y documentación</b>																			
	3.1 Primera visita																		JL, PG, DA	Conocer el contexto, hacer investigaciones y evaluar las necesidades y problemáticas.
	3.2 Segunda visita																		JL, AG, VC	Primera producción de contenido audiovisual.
	3.3 Tercera visita																		JL, AG, VD	Segunda producción de contenido audiovisual.
	3.4 Cierre de campaña																		Todos	Registro, acopio, y análisis, valoración de la información investigada, así como del contenido publicado en redes sociales.

### 1.6.3 Metodología

En nuestra campaña de publicidad y comunicación estratégica, el primer paso es el 2.1, el cual consiste en hacer una investigación sobre las redes sociales ya existentes o no que sean el canal principal de comunicación de las cascadas de Comala y su comunidad. Es necesario realizar un documento que contenga la información de cada red social que se vaya a crear como los usuarios, contraseñas y códigos QR para la difusión de las mimas. Las redes sociales que seleccionamos fueron Tik Tok, Instagram y Facebook.

Para la segunda fase, 2.2, realizamos un plan de contenido y plan de rodaje para la campaña publicitaria en donde se tomaron en cuenta las fechas de trabajo del semestre e ideas de publicaciones y estrategias que ayuden a tener un mayor alcance al público.

El tercer paso, 2.3 nos guía a realizar dicha recopilación del semestre de otoño 2023 y realización de contenidos audiovisuales de la segunda y tercera visita con estrategias

publicitarias y diseños para la publicación en redes. Asimismo, fue trabajarlos en edición y diseño, siendo la fase 2.4 de la campaña.

Después pasamos a la fase 2.5, que consiste en lanzar las primeras publicaciones en redes sociales. Mientras tanto, se organiza el punto, 2.6 para realizar la segunda visita para creación de nuevo contenido audiovisual. Se planea trabajar con contenido específico sobre los turistas para presentar el disfrute de las cascadas, así como de entrevistas a estudiantes del equipo de comunicación de este PAP primavera 2024. Esta etapa viene seguida del, 2.7, segunda edición de contenido audiovisual y diseño. Las publicaciones en el punto 2.8 serán de la misma forma.

Finalmente, los puntos 2.9 y 2.10 serán respectivos al cierre de campaña y análisis de resultados. Se planean registrar en un documento que ayude al próximo grupo que trabaje en el siguiente semestre, y en una presentación para el público presente en el coloquio final de primavera 2024. Estos análisis deben mostrar todo lo anterior, así como fuerzas, puntos a trabajar, cambios necesarios, pero, sobre todo, inspiración para continuar con el trabajo.

#### 1.6.4 Marco teórico

La conservación de áreas naturales y la protección del medio ambiente son pilares fundamentales en la búsqueda de un desarrollo sostenible. Como es el caso de las Cascadas de Comala, este ecosistema tiene efectos importantes en el medio ambiente como la regulación del clima, la provisión de agua limpia y el mantenimiento de la fertilidad del suelo. El desgaste y la pérdida de estos espacios naturales representan una amenaza significativa para la salud de nuestros ecosistemas, la supervivencia de especies animales, y claro, para la calidad de vida de los seres humanos que viven en las cercanías de las cascadas.

Según (Castelló, 2010) Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor. Es

por esto que hemos decidido actuar y utilizar las redes sociales como una herramienta para difundir un mensaje positivo sobre el cuidado y la importancia que tienen este tipo de ecosistemas.

El artículo (Pérez, A., & García, M., 2020) menciona el papel significativo que desempeña Instagram como herramienta en la promoción del turismo responsable y la conservación ambiental, especialmente en áreas protegidas de México. Ella hace incapié en como esta plataforma de redes sociales se ha convertido en un canal clave para sensibilizar a los usuarios sobre la importancia de preservar los entornos naturales y fomentar prácticas responsables durante sus visitas a destinos ecoturísticos.

Segun un artículo de (Hernández, 2019). Estas plataformas digitales ofrecen un espacio dinámico y accesible para compartir información relevante sobre prácticas sostenibles, noticias ambientales, consejos para reducir el impacto humano en el medio ambiente y la difusión de iniciativas de conservación.

Una de las ventajas clave de las redes sociales es su rapidez y accesibilidad. La capacidad de publicar y compartir contenido de manera instantánea permite que los mensajes ambientales lleguen a una amplia audiencia de manera efectiva. Esto es especialmente importante para generar conciencia sobre la importancia de proteger y conservar nuestros recursos naturales, ya que las redes sociales pueden alcanzar a personas de diferentes edades, regiones geográficas y niveles educativos (Hernández, 2019).

Igualmente, el uso de productos audiovisuales es de gran importancia para generar un gran alcance en las redes sociales con contenidos atractivos y trascendentes. Como mencionan (García, 2021) La combinación de una narrativa poderosa, imágenes cautivadoras y un enfoque educativo puede influir en las actitudes y comportamientos de las personas hacia la protección del medio ambiente. Estos productos no solo informan a los usuarios de las redes sociales, sino que también motivan a involucrarse en acciones concretas para preservar la naturaleza y promover la sostenibilidad.

Buscamos lograr un equilibrio entre la protección al área natural y la *promoción al ecoturismo responsable* en las cascadas de Comala. Esta última es importante porque estas cascadas dan un flujo económico a las comunidades cercanas. Este segundo apartado también se beneficia del uso de las redes sociales. Una de las principales fortalezas de Instagram que menciona el artículo de Pérez y García es la interacción y participación activa de los usuarios. La plataforma facilita el diálogo y la colaboración entre viajeros, empresas turísticas, autoridades locales y organizaciones ambientales, creando una comunidad comprometida con la preservación de los recursos naturales. (Pérez, A., & García, M., 2020).

### 1.7 Desarrollo e implementación de la propuesta de mejora

Durante el transcurso de este semestre decidimos enfocarnos en implementar las redes sociales y la edición de contenido para ampliar y acompañar a la audiencia ideal, también buscamos brindar las herramientas necesarias para impulsar la protección y el crecimiento de las Cascadas Comala, así como el detallado cuidado de la fragilidad que se encuentra en este ecosistema. Las herramientas que usamos para implementar lo antes mencionado fueron Facebook, Instagram, Tik Tok, Canva, Cap Cut, Permire Pro y Inshot. Las técnicas utilizadas para la planeación de contenido y el cumplimiento de publicación fueron a través de Excel, en el cual se subió a detalle los tipos de contenido que estaríamos subiendo, su objetivo, su fecha de publicación y su descripción.

Ilustración 1. Post de Instagram 1

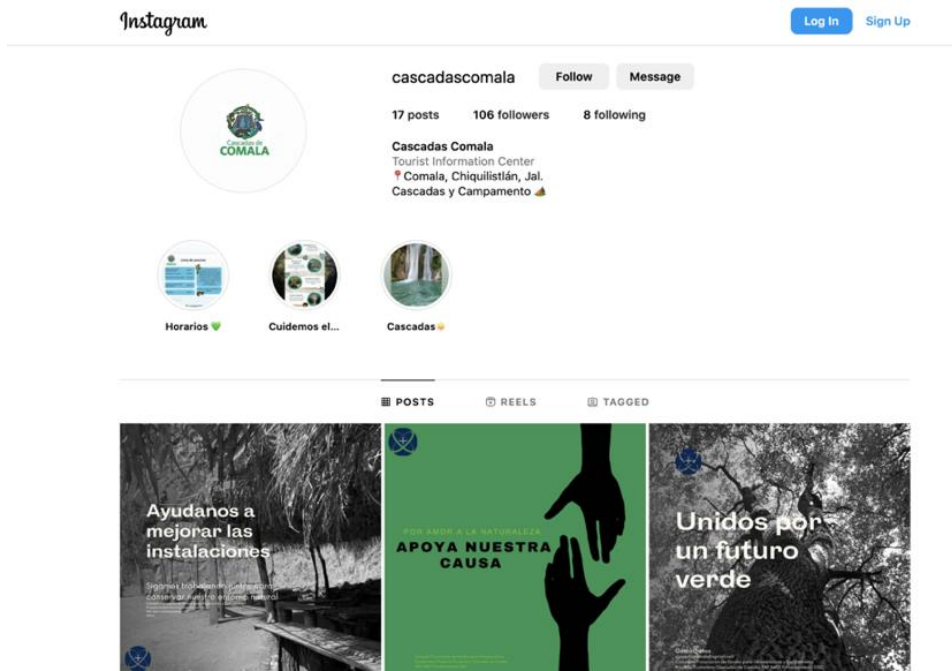


Ilustración 2. Drive con repositorio de insumos para la campaña

Shared with me > PAP 5E03: Audiovisuales > Contenido Final

Name	Owner	Last modified	File size
Videos Horizontal	agonzalez@vanilastudio....	Mar 20, 2024	agonzalez@v...
PUBLICACIONES	agonzalez@vanilastudio....	Mar 20, 2024	agonzalez@v...
FOTOGRAFÍAS	Couldn't load user	Apr 14, 2024	—
PRUEBA DRON COMALA OCT.mp4	agonzalez@vanilastudio....	Oct 28, 2023	agonzalez@va... 131.2 MB
COMALA: Un espacio de fragilidad y belle...	agonzalez@vanilastudio....	Feb 28, 2024	agonzalez@v... 181.9 MB
CAMPAÑA Comala área protegida HD.mp4	agonzalez@vanilastudio....	Feb 28, 2024	agonzalez@v... 513.9 MB
CAMPAÑA Comala área protegida BAJA C...	agonzalez@vanilastudio....	Feb 28, 2024	agonzalez@v... 54.6 MB

Ilustración 3. Escaleta para la programación de publicaciones

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Horario	Plataforma	Formato	Pilar / Objetivo	Coor	Descripción / Referencia	Estatus	Responsable	Material crudo	Post	
1											
2											
3	4 de marzo	Instagram	Imagen	Promocional		¿Has explorado este paraíso escondido? #CascadasdeComalcalá	Imagen de las cascadas (agregar el logo en la esquina)				
4	4 de marzo	Instagram	Reel	Informativo		Que hacer y que no hacer en las cascadas	Se muestran clips de las cascadas y se muestra cada texto de que hacer y que no hacer				
5	4 de marzo	Instagram	Imagen	Informativo		Deja que el sonido de las cascadas te lleve a un estado de paz	Diseño con línea gráfica				
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					
24		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					
25		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					
26		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					
27		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					
28		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					
29		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					
30		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					
31		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					
32		Instagram	Story - Imagen	Promocional		N/A					

En cuanto al proceso que se siguió a lo largo del semestre para la elaboración o los productos realizados, tuvimos que tomar en cuenta los siguientes criterios y puntos a tocar:

- Cuales eran las necesidades que se necesitaban cubrir según los miembros de la comunidad (hacer un listado de todos los mencionados)
- Cuales eran los criterios que teníamos que tomar en cuenta al momento de realizar ciertos contenidos o publicación
- Hacía que tipo de audiencia nos queríamos dirigir y cuál era el lenguaje que necesitábamos usar para comunicarnos de la mejor manera
- Que era lo más importante a comunicar

-Como se tenía que planear el contenido que se iba grabar en las visitas a las Cascadas

La parte estratégica y de planeación del proyecto comenzó a través de un cuestionario donde se estudia y analiza el mercado al que nos enfocaremos, siguiendo como base el objetivo que deseamos alcanzar. Se tuvo como segmentación de audiencia para este proyecto en redes sociales, el basarnos en Personas jóvenes-adultos alrededor de 18-40, que deseen ir en familia, amigos o parejas, que sean conscientes del cuidado del medio ambiente, tengan facilidad de seguir y respetar las reglas, utilicen las redes sociales como fuente informativa y de comunicación, amigables con la flora y fauna, a favor de la protección del medio ambiente, y que llevan un estilo de vida sano y tranquilo, etc.

### 1.7.1 publicaciones Instagram

Ilustración 4. Publicación Instagram 2



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7

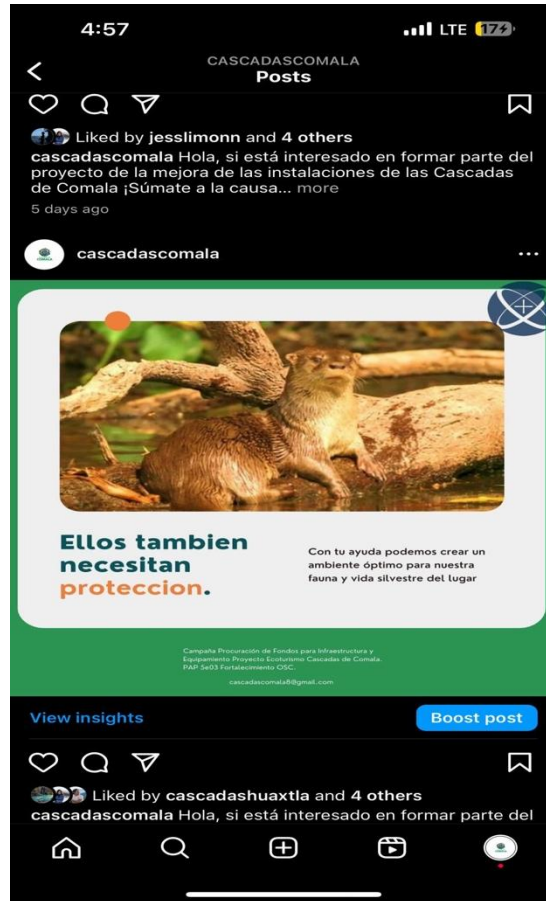


Ilustración 8



Ilustración 9



Ilustración 10

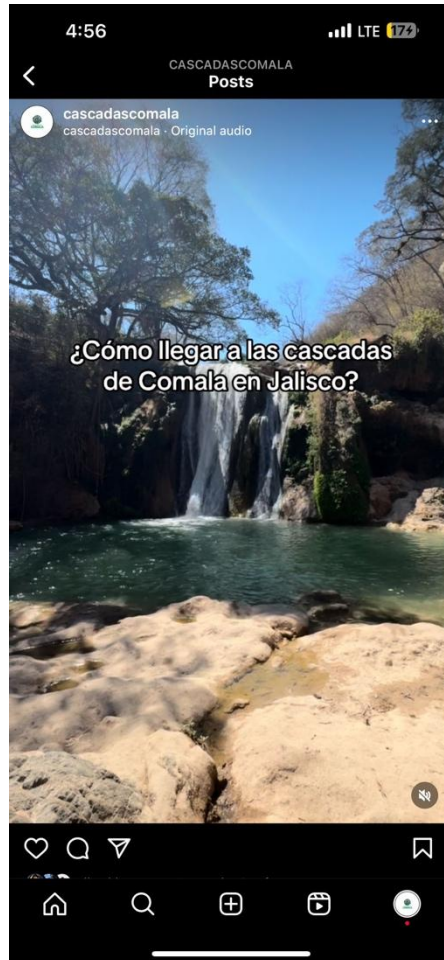


Ilustración 11

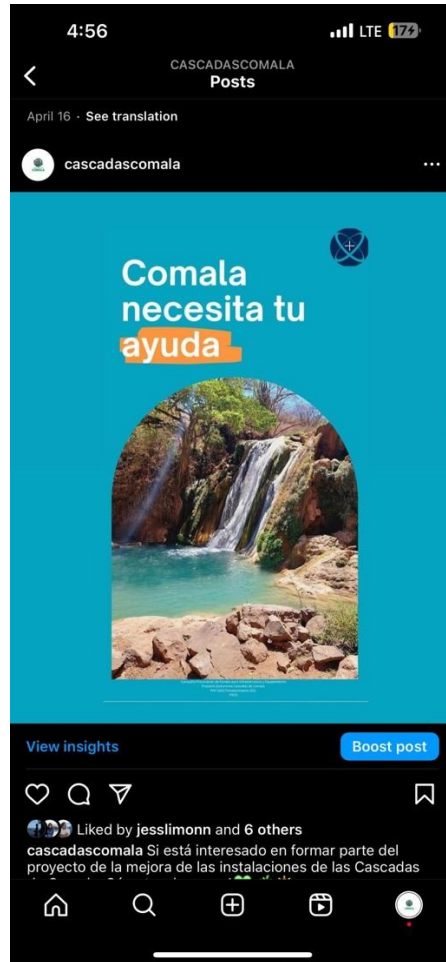


Ilustración 12



Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15



*Ilustración 16*

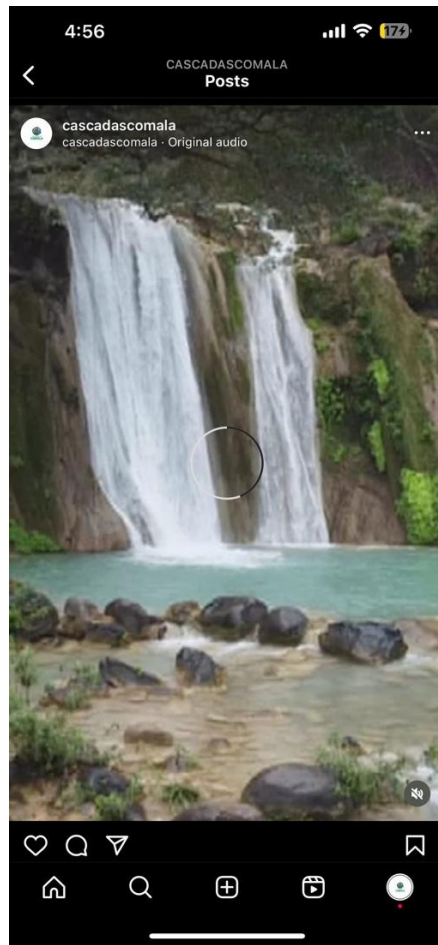


Ilustración 17

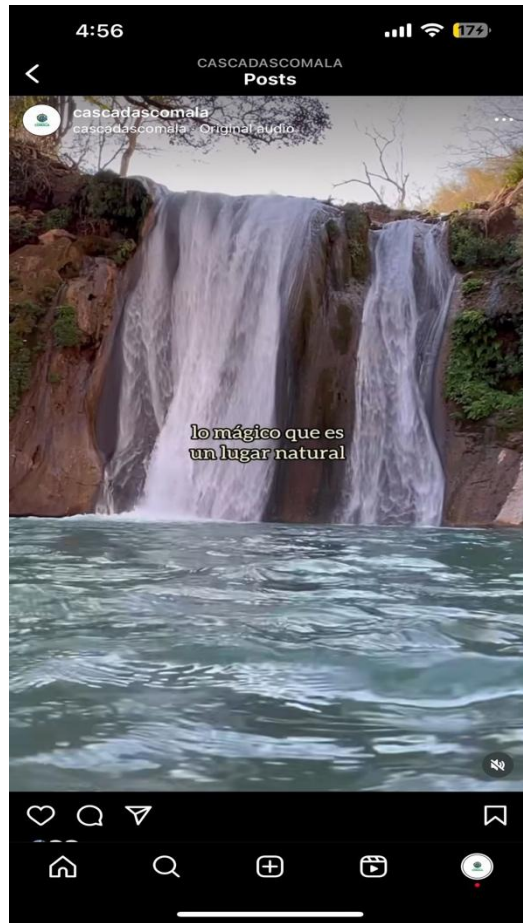


Ilustración 18

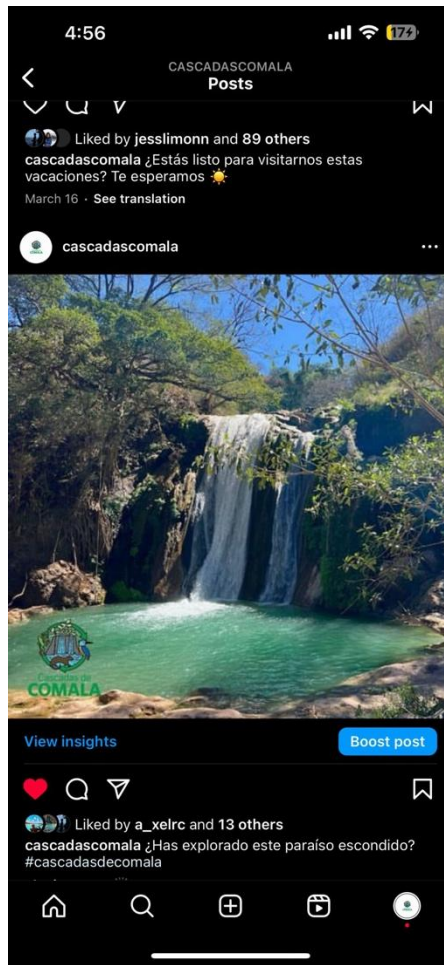


Ilustración 19

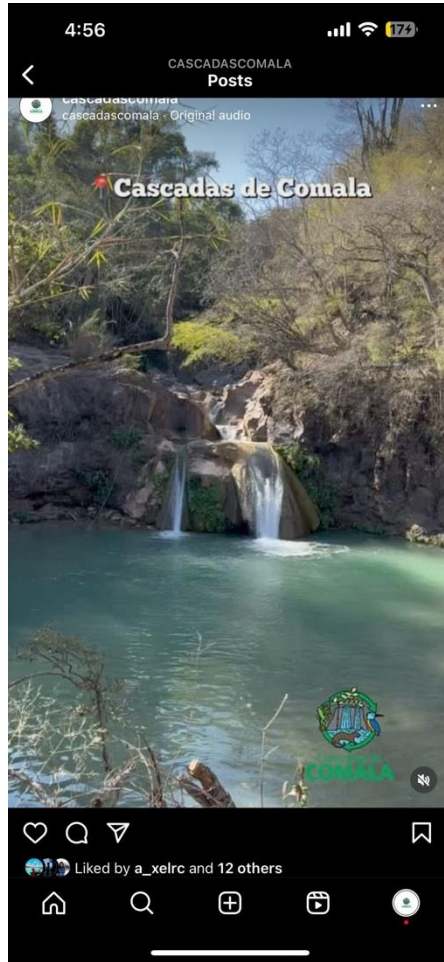


Ilustración 20



“La creación de una marca no es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordenada, sin una relación adecuada con su mercado meta. De hecho, el paso previo a la búsqueda de nombres es estudiar y conocer: el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca y los atributos deseados para el mercado” (Sterman, 2013)

Otro punto importante fue la creación de identidad del proyecto, es decir la tipografía, colores, uso de palabras clave y personalidad de la marca con la que se representará en redes. De esta manera nuestra audiencia puede tener una fácil asociación de ideas de lo que trata el proyecto de las cascadas al momento de ingresar a las redes sociales. “La identidad de marca puede definirse como un conjunto único de asociaciones que el marketing aspira crear o mantener en su mercado meta” (Rodríguez, 1997).

Después, se ejecutó el cronograma de actividades, en el cual se repartieron los roles, asignaron temas que compartiríamos en redes sociales, seleccionamos los formatos y redes sociales que utilizaríamos y finalmente, se planean las ideas de diseño y de producción de imágenes, videos y copys a compartir.

Al enfocarnos en este proceso de planeación de estrategia de redes sociales, fue importante analizar las oportunidades que se pueden obtener en cada una de las redes sociales y las ventajas que cada una puede brindar, para así potencializar al máximo los contenidos deseados a exponer. Para este proyecto seleccionamos dos redes sociales, Tiktok e Instagram, ya que son aplicaciones que en los últimos años se ha convertido en una de las redes sociales más populares del mundo.

“Actualmente cuentan con más de 1,000 millones de usuarios activos al mes, contienen herramientas intuitivas y fáciles de usar. Y son plataformas que tienen el potencial de ayudar a cualquier negocio a alcanzar nuevas audiencias en unos cuantos meses, semanas o incluso días” (Lobato, 2023).

El siguiente paso de la planeación de la estrategia fue la creación de una parrilla de contenidos, en la cual se programan y establecen los horarios, días, tiempos y canales en los que se compartirán los contenidos creados para las redes sociales. Esta herramienta nos ayuda a tener una organización de lo que se va a publicar y de obtener una descripción detallada y contextualizada de cada publicación.

Ilustración 21

Parrilla de contenido y planeación de temas y copys

	Plataforma	Formato	Pilar / Objetivo	Copy	Descripción / Referencia	Estatus	Responsable
4 de marzo	Instagram	Imagen	Promocional	¿Has explorado este paraíso escondido? #CascadasdeComala	Imagen de las cascadas (agregar el logo en la esquina)		Foto: Varada Diseño: Daniela
6 de marzo	Face/Insta	Reel	Informativo	Que hacer y que no hacer en las cascadas	Se muestran clips de las cascadas y se muestra cada texto de que hacer y que no hacer		Edición: Varada/Alexis
7 de marzo	Face/Insta	Imagen	Informativo	Deja que el sonido de las cascadas te lleve a un estado de paz interior. Recuerda	Video de 5 segundos con las cascadas sonando.		Edición: Varada/Alexis
11 de marzo	Instagram	Carrusel	Informativo	Comala. La belleza de este lugar depende de nosotros. Una buena forma de resp	animal en las cascada. Logo en la esquina superior. Imagen 2: el Texto del copy. (Agregar símbolos o gráficos dando a cascadas y el texto del copy		Foto: Varada Diseño: Daniela
13 de marzo	Face/Insta	Reel	Promocional	Le preguntamos a los jóvenes que es lo que más les gusta de las cascadas.	en medio, siguientes clips de jóvenes/adultos respondiendo a		Edición: Varada/Alexis
14 de marzo	Face/Insta	Imagen	Promocional	ra en Comala es parte de un delicado equilibrio. ¡Seamos guardianes de esta r	arboles/flores de la zona. Logo en esquina superior.		Diseño: Daniela

Ilustración 22

Deja que el sonido de las cascadas te lleve a un estado de paz interior.  
Recuerda no traer tus bocinas cuando vengas a [#CascadasdeComala](#) 🌿 🌊  
[#RelaxTotal](#)

¿Cuál es tu rincón favorito en este paraíso natural? (comparte fotos del lugar)

Cuidemos juntos el hogar de plantas y animales únicos en  
[#CascadasdeComala](#). La belleza de este lugar depende de nosotros. 🌿 🦋  
[#Conservación](#) [#ComalaSostenible](#)

Cada flor, cada árbol, cada criatura en Comala es parte de un delicado  
equilibrio. ¡Seamos guardianes de esta maravillosa biodiversidad! 🌸 🌿

Las plantas y animales de esta zona son tesoros que merecen nuestro  
respeto y protección. ¡Hagamos nuestra parte para preservar este regalo  
natural! 🌿 🏠 [#CuidaLaNaturaleza](#)

La magia de las cascadas radica en su biodiversidad. Protejamos la vida  
silvestre y el verdor que nos rodea. 🦋 🌿

#### IDEAS PARA REELS:

-3 cosas que no sabías sobre las cascadas de Comala:

-Que hacer y que no hacer en las cascadas:

- **Puedes:** Observar y disfrutar de la belleza natural
- Fotografiar o grabar videos
- Caminatas y senderismo.
- **Que NO puedes hacer:**
- Dejar basura.

## 1.6 Valoración de productos, resultados e impactos

Las publicaciones que se realizaron tuvieron respuesta inmediata del público haciéndose virales, las cuales llegaron a alcanzar un gran número de visualizaciones y a generar que la audiencia participara, opinara y preguntara acerca de la información ya mencionada,

mostrando de esta forma el interés por el contenido subido y por la campaña que estuvimos desarrollando.

Para conocer la información, punto de vista y lo que las personas preguntaban y opinaban sobre nuestro material audiovisual tuvimos que leer los comentarios y encontrar los que referenciaban interés por el lugar o generando preguntas sobre lo permitido y lo no permitido, lo que nos ayudó a generar nuevo contenido centrándonos en lo que la audiencia quería y necesitaba, haciendo así productos de interés donde se diera información hacer de recomendaciones a la hora de visitar, costos, tips, reglas, rutas, etc.

Para que las visitas pudieran ser de mejor calidad y cumpliendo las reglas establecidas por la comunidad, el ejido y nosotros, ayudando así a la misma comunidad, al medio ambiente y al ecosistema de las cascadas, así como fomentando la protección de este espacio y concientizando a los visitantes a ser partícipes del proyecto que estamos generando y que seguirán fomentando las futuras generaciones de este PAP.

### 1.6.1 Impacto de tu proyecto PAP

Para contextualizar, la situación en la que encontramos Comala en la primera visita fue de personas que buscaban desarrollar el turismo y la protección del ecosistema de la zona. Nos comentaron que no tenían establecidas ninguna página web o redes sociales en donde las personas pudieran informarse sobre las cascadas y su reglamento, costos, horarios, etc.

También buscaban generar empleos y mayor crecimiento económico a través de esta zona turística pero, primordialmente quieren que las personas vayan al lugar sabiendo previamente las reglas que se deben respetar, como cuidar la flora y fauna de ahí, no llevar ni generar basura, no llevar mascotas, etc. Que fueran concientizados(as), con las actividades que sí y que no se permiten realizar.

Al analizar y tomar en cuenta aquellas necesidades y al ver también los medios con los que nosotros podíamos trabajar, fue cuando decidimos basarnos en esta estrategia publicitaria a través de redes sociales, para poder compartir toda esta información importante y necesaria para las personas que fueran a visitar el lugar y así también poder viralizar el lugar y poder contextualizarlos con la historia y situación actual.

El presente proyecto que ha durado aproximadamente de 2 a 3 meses, ha impactado para bien la situación turística de las Cascadas de Comala en el ámbito publicitario, ya que al haber obtenido un número alto en visualizaciones en ciertos videos, y poder obtener una interacción más directa con las personas respondiendo sus preguntas y comentarios, se ha podido generar una mejor comunicación respecto al lugar y así mismo dando a conocer más sobre las cascadas.

Sin duda, apenas es un pequeño avance de lo deseado. Sin embargo, es un comienzo que va generando mayor orden y claridad respecto a la comunicación e información de ahí. Si se puede continua. Si se puede continuar con un desarrollo turístico mayor y consciente, se generará mayor crecimiento económico para las personas cercanas a la zona, ya que puede ayudar a generar empleos y también a obtener mayor atención de los turistas y que puedan seguir apoyando el cuidado de toda esa área.

*Tabla 4*

*Diferencias del impacto del PAP en las cascadas de Comala*

CON PROYECTO	SIN PROYECTO
1 Viralizar el lugar con fuentes fiables y verídicas	1 No hay una fuente que sea certera sobre la información del lugar.
2 Crear redes sociales oficiales	2 No había redes oficiales

3 Comunicación efectiva y eficaz.	3 No existía un medio para comunicarse con representantes del lugar.
... Compartir las reglas e información en un sitio oficial.	... No había información alguna sobre las reglas o costos u horarios del lugar.

## 2 Impacto de tu proyecto en la comunidad de beneficiados

El proyecto para fortalecer el emprendimiento ecoturístico de las Cascadas de Comala tiene el potencial de transformar significativamente la vida de las personas beneficiarias, así como la manera en que se producen, venden, analizan, realizan procesos y se organizan en la comunidad.

### 1. Producción y venta:

- Se espera que con la implementación de un reglamento claro y la mejora de las instalaciones, la producción de servicios turísticos mejore. Esto podría incluir la oferta de actividades guiadas, alquiler de equipo, servicios de hospedaje y alimentación.

- La venta de servicios turísticos podría ser más eficiente y atractiva con la implementación de estrategias de marketing y publicidad adecuadas. La creación de contenido visual atractivo y la difusión a través de diversos canales podrían aumentar la visibilidad de las Cascadas de Comala y atraer a más visitantes.

### 2. Análisis y procesos:

- Se requerirá un análisis constante del estado del ecosistema de las cascadas para evaluar el impacto de las actividades turísticas y tomar medidas correctivas si es necesario.

- Los procesos de gestión de residuos y conservación del medio ambiente serán prioritarios para minimizar la contaminación y preservar el entorno natural de las cascadas.

### 3. Organización:

- La comunidad de Comala necesitará organizarse de manera más efectiva para gestionar el flujo de visitantes, garantizar la seguridad y el cuidado del área, así como para administrar los recursos de manera sostenible.

- La creación de un grupo de trabajo dedicado a la gestión ecoturística podría facilitar la coordinación entre los diferentes actores involucrados en el proyecto.

En cuanto a la medición del cambio en el tiempo, se pueden implementar varios indicadores para evaluar el impacto del proyecto:

1. Indicadores de turismo: Se puede medir el número de visitantes, la duración de su estancia y el gasto promedio por turista para evaluar el crecimiento del turismo en la zona.

2. Indicadores ambientales: Se pueden monitorear los niveles de agua, la biodiversidad, la calidad del agua y la cantidad de residuos para evaluar el estado del ecosistema de las cascadas.

3. Indicadores sociales: Se puede medir la satisfacción de los visitantes, así como el nivel de participación y satisfacción de la comunidad local en la gestión del proyecto.

4. Indicadores económicos: Se puede medir el aumento en los ingresos generados por el turismo y el impacto en la economía local, así como la creación de empleo en el sector turístico.

Al monitorear estos indicadores a lo largo del tiempo, será posible evaluar el progreso del proyecto y realizar ajustes según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos.

## 2.1 Hoja de Ruta

Generamos una lista de conceptos/pasos a considerar para seguir los lineamientos y continuar la campaña de comunicación estratégica cascadas de Comala.

- Objetivo:

El objetivo de la campaña es promover el turismo consiente y el desarrollo del parque ecoturístico en las cascadas de Comala, además de crear más visibilizarían del espacio y de la información del lugar, así como información turística, precios, reglamentos, señaléticas y testimonios.

- Público Objetivo.

El público objetivo del parque ecológico son personas jóvenes, que tienen gran interés por el cuidado del medio ambiente y les interesa pasar momentos significativos entre amigos y familia. Son personas conscientes de la importancia de cuidar el planeta y buscan opciones de ocio donde puedan reflejar sus valores y el respeto al medio ambiente.

- Redes sociales y contenidos.
- TikTok: (cascadas.comala) Videos cortos con intención de generar un tráfico más orgánico donde se cree contenido mostrando la belleza de las cascadas, actividades ecoturísticas, recomendaciones del lugar, datos interesantes y más
- Instagram: (cascadascomala) Imágenes y videos de las cascadas, información del lugar, recomendaciones y llamados a la acción para hacer de las cascadas un mejor lugar.
- Facebook: (Cascadas Comala) Imágenes de las cascadas, publicaciones informativas sobre el lugar, eventos ecoturísticos que se realizar en las cascadas y testimonios de visitantes.
- Herramientas y Recursos
- Para la creación de contenido digital el equipo se apoyó de varias herramientas de creación de contenido, así como Canva, Cap cut, Inshot, Illusttator y más.
- Para la planificación y seguimiento de publicaciones se utilizaron herramientas como Excel.
- Identidad Corporativa

En cuanto a la identidad visual, hemos creado un manual de marca con un estilo visual coherente donde la tipografía, el logotipo, la paleta de colores y el diseño gráfico tienen una misma estética de esta manera se pretende que cada publicación y contenido que se genere tenga una apariencia única y reconocible para que así el público pueda identificarnos fácilmente al ver cualquier contenido de las cascadas y pueda sentirse parte de una comunidad que está comprometida hacia el turismo consiente y la protección al medio ambiente.



## 2.2 Bibliografía y otros recursos

5e03, P. (13 de abril de 2024). *CAMPAÑA Comala área protegida*. Obtenido de Youtube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=RqD2DY2rc5c>

Castelló, A. M. (2010). *La sensibilización medioambiental en redes sociales online*.  
Obtenido de [https://cienciared.com.ar/ra/usr/9/938/fisec\\_estrategias\\_n13pp23\\_47.pdf](https://cienciared.com.ar/ra/usr/9/938/fisec_estrategias_n13pp23_47.pdf)

García, J. &. (2021). El poder de la narrativa audiovisual en la sensibilización ambiental:  
experiencias de documentales sobre conservación de ecosistemas. *Revista de  
Comunicación Ambiental* 5(2), 78-92.

5e03, P. (13 de abril de 2024). *CAMPAÑA Comala área protegida*. Obtenido de Youtube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=RqD2DY2rc5c>

Alexis González Martínez, G. M. (2023). *Estrategia de Comunicación Estratégica para el  
proyecto de ecoturismo comunitario*. INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE  
ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE , Departamento de Estudios Socio  
Políticos y Jurídicos . Tlaquepaque, Jalisco: 5e03 Fortalecimiento OSC para el  
empoderamiento social externo.

Castelló, A. M. (2010). *La sensibilización medioambiental en redes sociales online*.  
Obtenido de [https://cienciared.com.ar/ra/usr/9/938/fisec\\_estrategias\\_n13pp23\\_47.pdf](https://cienciared.com.ar/ra/usr/9/938/fisec_estrategias_n13pp23_47.pdf)

García, J. &. (2021). El poder de la narrativa audiovisual en la sensibilización ambiental:  
experiencias de documentales sobre conservación de ecosistemas. *Revista de  
Comunicación Ambiental* 5(2), 78-92.

- Garibaldo, C. (03 de febrero de 2024). Reunión 03 febrero 2024 en Cascadas de Comala. (E. d. PAP, Entrevistador)
- Hernández, J. &. (2019). El uso de las redes sociales como herramienta para la educación ambiental y la sensibilización ecológica. *Revista de Educación Ambiental* (13), 43-56.
- IIEG. (s.f. de s.f. de s.f.). *IIEG*. Obtenido de Chiquilistlán: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/08/Chiquilistl%C3%A1n.pdf>
- Jalisco, G. d. (s.f. de s.f. de s.f.). *Chiquilistlán*. Obtenido de Jalisco Gobierno del Estado: <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/chiquilistlan>
- Lobato, R. G. (7 de marzo de 2023). *TikTok para empresas: Guía para viralizar tu negocio y vender más*. Obtenido de Aprendamos Marketing: <https://aprendamosmarketing.com/tiktok-para-empresas/>
- López, K. (s.f de s.f de s.f). *Las Cascadas de Comala, Chiquilistlán, Jalisco*. Obtenido de México Desconocido: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/las-cascadas-de-comala-chiquilistlan-jalisco.html#:~:text=Costos%20para%20visitar%20las%20Cascadas,opci%C3%B3n%20de%20transportarte%20en%20camioneta>.
- México, G. d. (s.f de s.f de s.f). *Chiquilistlán, Municipio de Jalisco*. Obtenido de Data México: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/chiquilistlan?redirect=true&travelTime=workMean>
- Pérez, A., & García, M. (2020). Redes sociales y turismo responsable: el caso de Instagram y el ecoturismo en áreas protegidas de México. *Revista de Estudios Sociales* (76), 112-126.

Rodríguez, M. J. (1997). *Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales*. Obtenido de Dialnet:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187751>

SEMADES. (s.f. de s.f. de s.f.). *Documento Técnico Municipio de Chiquilistlán*. Obtenido de SIGA JALISCO:  
<https://siga.jalisco.gob.mx/moet/assets/pdf/documentos/chiquilistlan.pdf>

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Editorial Nobuko.

TripAdvisor. (s.f. de s.f. de s.f.). *Cascadas de Comala*. Obtenido de TripAdvisor:  
[https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction\\_Review-g14983692-d10213036-Reviews-Cascada\\_de\\_Comala-Ojuelos\\_de\\_Jalisco.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g14983692-d10213036-Reviews-Cascada_de_Comala-Ojuelos_de_Jalisco.html)

## 2.3 Anexos generales

(ver siguiente sección)

### 3. Productos

¿Como y porque se seleccionaron las redes sociales que se usaran? (Instagram, Tik Tok, Facebook)

Instagram: Se utilizará debido a su enfoque visual y capacidad para contar historias a través de imágenes y videos. Creamos un perfil oficial del proyecto donde compartimos fotografías y videos impresionantes de las cascadas, el entorno natural circulante y la comunidad local. Además, utilizamos las historias de Instagram para compartir contenido efímero como actualizaciones en tiempo real, detrás de escena y encuestas para fomentar la participación de los seguidores. Instagram también nos permite utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del proyecto y conectar con usuarios interesados en el turismo de naturaleza y aventura.

Tik Tok: Esta plataforma es ideal para llegar a una audiencia más joven y generar contenido divertido y entretenido relacionado con las cascadas y el turismo local. Creamos videos cortos y dinámicos mostrando actividades emocionantes como saltos desde las cascadas, recorridos por senderos escénicos, encuentros con la fauna local, y momentos auténticos con la comunidad. Además, aprovechamos las tendencias y desafíos populares en Tik Tok para aumentar la participación y el alcance del proyecto entre un público amplio y diverso.

Facebook: Aunque Facebook ha perdido algo de popularidad entre los usuarios más jóvenes, sigue siendo una plataforma importante para llegar a una audiencia más amplia y diversa, incluidas personas de diferentes grupos demográficos y regiones geográficas. Utilizamos la página de Facebook del proyecto para compartir contenido similar al de Instagram, pero también para publicar actualizaciones más detalladas, eventos, noticias y enlaces a artículos relacionados con el turismo sostenible y la conservación del medio ambiente. Además, creamos grupos de Facebook dedicados a la comunidad local y a los entusiastas del turismo de naturaleza, donde se pueden compartir experiencias, consejos e información útil sobre las cascadas y la región circundante.

Como primer video terminado, tenemos un video en horizontal estilo “documental” titulado *Comala: Un espacio de fragilidad y belleza*. donde se inaugura la estrategia que utilizamos para este semestre. Su duración es de 3.36 y su propósito fue englobar ambas ramas de la estrategia: Un balance entre la protección del área natural y la promoción del ecoturismo.

Link al video: [https://drive.google.com/file/d/1luMHBowwRI5p7X1u2-1QC1FnZ\\_0gE5xN/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1luMHBowwRI5p7X1u2-1QC1FnZ_0gE5xN/view?usp=drive_link)

Ilustración 24. Listado de videos

Video Numerado	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenidos Comala</li> </ul>	<p>Duración: 0.11</p> <p>Propósito: Dar la bienvenida al usuario a la apertura de las redes sociales</p> <p>Descripción: Video de las cascadas donde se muestra el espacio, un texto de bienvenida y el logo.</p> <p>Uso: Instagram, Tik Tok</p> <p>Herramienta: Video, audio y tipografía</p> <p>Links:</p> <p><a href="https://www.instagram.com/reel/C3_ww48Ox87/?igsh=MTRtMTNub3Rwb3h1eA==">https://www.instagram.com/reel/C3_ww48Ox87/?igsh=MTRtMTNub3Rwb3h1eA==</a></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7341829668711976197?_t=8lucYuh0q05&amp;_r=1">https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7341829668711976197?_t=8lucYuh0q05&amp;_r=1</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video de Cascadas Comala</li> </ul>	<p>Duración: 0.11</p> <p>Propósito: Enseñar cual es la vista principal de las cascadas</p> <p>Uso: Instagram, Tik Tok</p> <p>Descripción: Video donde se muestran las cascadas, específicamente la segunda con texto y el logo.</p> <p>Herramienta: Programa de edición de video, audio, letras e imagen</p>

Video Numerado	Descripción
	<p>Links:</p> <p><a href="https://www.instagram.com/reel/C3_xIOPOfWk/?igsh=dn_gycDc4dHdseXly">https://www.instagram.com/reel/C3_xIOPOfWk/?igsh=dn_gycDc4dHdseXly</a></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7341830017124519174? t=8luctaSPRxO&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7341830017124519174? t=8luctaSPRxO&amp; r=1</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubre la magia de Comala</li> </ul>	<p>Duración: 0.9</p> <p>Propósito: Enfatizar la tranquilidad y sonido de las cascadas</p> <p>Uso: Instagram, Tik Tok</p> <p>Descripción: Video mostrando el arroyo que generan las cascadas, texto sobre la magia que las cascadas abarcan y el logo.</p> <p>Herramientas: Programa de edición de video, audio, letras e imagen</p> <p>Links:</p> <p><a href="https://www.instagram.com/reel/C3_yATZOhRk/?igsh=Nmx1eXJwaTU3dTnu">https://www.instagram.com/reel/C3_yATZOhRk/?igsh=Nmx1eXJwaTU3dTnu</a></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7341830559850597637? t=8lucuAS4x2z&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7341830559850597637? t=8lucuAS4x2z&amp; r=1</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto de Cascadas</li> </ul>	<p>Propósito: Motivar al usuario a visitar a través de una foto con un buen paisaje</p> <p>Uso: Instagram</p> <p>Descripcion:</p> <p>Herramientas: Programa de edición de fotografía</p> <p>Links:</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/C4Jc1CWxzs0/?igsh=cnFhd2dwdTh4c2o3">https://www.instagram.com/p/C4Jc1CWxzs0/?igsh=cnFhd2dwdTh4c2o3</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo mágico que es un lugar natural</li> </ul>	<p>Duración: 0.10</p> <p>Propósito: Enseñar diversos detalles de la cascada</p> <p>Uso: Instagram, Tik Tok</p>

Video Numerado	Descripción
	<p>Descripción: <i>Video donde se romantiza los espacios naturales, mostrando las cascadas de Comala y pequeños detalles de estas, el audio es el sonido que estas generan, sin edición y tiene un texto que dice "Lo mágico que es un lugar natural"</i></p> <p>Herramientas: Programa de edición de video, audio, letras e imagen</p> <p>Links:  <a href="https://www.instagram.com/reel/C4lcHoBRIm/?igsh=b3UydHdkbnBnaWV0">https://www.instagram.com/reel/C4lcHoBRIm/?igsh=b3UydHdkbnBnaWV0</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué es importante proteger las áreas naturales?</li> </ul>	<p>Duración: 0.36</p> <p>Propósito: Impulsar e informar al usuario porque es importante cuidar y respetar las cascadas</p> <p>Uso: Instagram, Tik Tok</p> <p>Descripción: Video con tomas hechas con dron en las cascadas el cual está apoyado de texto con información importante sobre la importancia de cuidar, respetar y mantener un espacio natural, generando así el hablar sobre el cuidado del medio ambiente y la protección de este.</p> <p>Herramientas: Programa de edición de video, audio, letras e imagen</p> <p>Links: <a href="https://www.instagram.com/reel/C4wrnx-Oe3s/?igsh=MW9zb3Zxbzg4cnpuYQ==">https://www.instagram.com/reel/C4wrnx-Oe3s/?igsh=MW9zb3Zxbzg4cnpuYQ==</a></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7348650895648918789? t=8ludYhfMI0z&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7348650895648918789? t=8ludYhfMI0z&amp; r=1</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista integrante Comala</li> </ul>	<p>Duración: 0.45</p> <p>Propósito: Motivar a los usuarios a visitar Comala</p> <p>Uso: Instagram, Tik Tok</p> <p>Descripción: <i>Video que muestra imágenes con dron y con camara de las cascadas y una de las entrevistas hechas a una persona del ejido, quien da su testimonio sobre las cascadas y habla sobre el cuidar este espacio como si fuera tu casa, al igual que menciona lo que estas cascadas fueron para el.</i></p> <p><i>El video contiene subtítulos para que la audiencia pueda apoyarse de estos de manera visual.</i></p> <p>Herramientas: Programa de edición de video, audio, letras e imagen</p>

Video Numerado	Descripción
	Links: <a href="https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7353805200181742853? t=8luddngqoPF&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7353805200181742853? t=8luddngqoPF&amp; r=1</a> <a href="https://www.instagram.com/reel/C5EPBBexpsg/?igsh=MW16c3RwdnZycmtrZw==">https://www.instagram.com/reel/C5EPBBexpsg/?igsh=MW16c3RwdnZycmtrZw==</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Foto Reglamentos</li> </ul>	Propósito: Informar al usuario cuales son las reglas que se deben seguir en tu visita a Comala Uso: Instagram Descripción: Fotografía generada con programa de diseño donde podemos encontrar información esencial sobre el reglamento de las cascadas y el espacio ecoturístico, también encontramos diseño, fotografías y más. Herramientas: Programa de edición de video, audio, letras e imagen Links: <a href="https://www.instagram.com/p/C5UcOohxOxm/?igsh=Mm9iNmxqeGZuMzNw">https://www.instagram.com/p/C5UcOohxOxm/?igsh=Mm9iNmxqeGZuMzNw</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lista de precios</li> </ul>	Propósito: Informar sobre precios y formas de reservar Uso: Instagram Descripción: Imagen generada con programa de diseño donde podemos encontrar información esencial sobre los precios de las cascadas y el espacio ecoturístico, los horarios y servicios extras. También encontramos diseño. Herramientas: Programa de edición de imagen, programa de diseño Links: <a href="https://www.instagram.com/p/C5UdN80Ryjv/?igsh=MXI3c3gwNzJhanpja==">https://www.instagram.com/p/C5UdN80Ryjv/?igsh=MXI3c3gwNzJhanpja==</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Foto de muro en Comala</li> </ul>	Propósito: Cuidar medio ambiente Uso: Instagram Link: <a href="https://www.instagram.com/p/C5gVNzzuj0v/?igsh=N2FqM2ZzcHN1djd6">https://www.instagram.com/p/C5gVNzzuj0v/?igsh=N2FqM2ZzcHN1djd6</a> Descripción: Fotografía de un mural que se encuentra en las instalaciones de las cascadas. Herramientas: Celular

Video Numerado	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comala necesita tu ayuda</li> </ul>	<p>Propósito: Información para formar parte del proyecto de la mejora de instalaciones de las cascadas</p> <p>Uso: Instagram</p> <p>Descripción: Diseño donde encontramos una foto de las cascadas, tipografía y el logo del ITESO.</p> <p>Herramientas: Programa de edición imagen.</p> <p>Links:  <a href="https://www.instagram.com/p/C5ybXx7OOv6/?igsh=YTU4c3JnbzN1MXEz">https://www.instagram.com/p/C5ybXx7OOv6/?igsh=YTU4c3JnbzN1MXEz</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como llegar a Comala</li> </ul>	<p>Duración: 0.36</p> <p>Propósito: Enseñar al usuario como llegar a Comala</p> <p>Uso: Instagram, Tik Tok</p> <p>Descripción: Video con voz de inteligencia artificial que comparte el camino a recorrer para llegar a las cascadas, incitando al visitante a ir y a saber el recorrido que se tiene que hacer para llegar a este ecosistema.</p> <p>Herramientas: Programa de edición de video, audio, letras e imagen-</p> <p>Links:  <a href="https://www.instagram.com/reel/C51nxMmRQB9/?igsh=MW16eTZ4OGVoaGpmdw==">https://www.instagram.com/reel/C51nxMmRQB9/?igsh=MW16eTZ4OGVoaGpmdw==</a>  <a href="https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7358584967280020741? t=8lue6HBJnNu&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7358584967280020741? t=8lue6HBJnNu&amp; r=1</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto Cascadas Comala Información</li> </ul>	<p>Propósito: Dar a conocer precios, horarios y maneras de reservar</p> <p>Uso: Instagram</p> <p>Descripción: Carrusel de dos imágenes con tipografía llamativa donde se da información específica sobre el área y lo que este espacio será.</p> <p>Herramientas: Programa de edición de imagen, programa de diseño.</p> <p>Links:  <a href="https://www.instagram.com/p/C51o9Fsxby8/?igsh=aWdwMGoyNmRrOHhr">https://www.instagram.com/p/C51o9Fsxby8/?igsh=aWdwMGoyNmRrOHhr</a></p>

Video Numerado	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como cuidar las cascadas Comala</li> </ul>	<p>Duración: 0.43</p> <p>Propósito: Consejos de como el usuario puedes ayudar a cuidar Comala</p> <p>Uso: Instagram, Tik Tok</p> <p>Descripción: Video generado con imágenes tomadas con un dron donde se muestran las cascadas mientras se da información sobre el como cuidar este espacio, tips y recomendaciones y algunos puntos del reglamento, esto se hace con texto resaltar la información más importante y música de acompañamiento.</p> <p>Herramientas: Programa de edición de video, audio, letras e imagen</p> <p>Links:  <a href="https://www.instagram.com/reel/C6CfoJ7RITk/?igsh=Y2k4NWNyMWxneG41">https://www.instagram.com/reel/C6CfoJ7RITk/?igsh=Y2k4NWNyMWxneG41</a>  <a href="https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7360439233112198405?t=8luekJ8Mhq&amp;r=1">https://www.tiktok.com/@cascadas.comala/video/7360439233112198405?t=8luekJ8Mhq&amp;r=1</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ellos también necesitan protección</li> </ul>	<p>Propósito: Cuidar medio ambiente, fauna y flora</p> <p>Uso: Instagram</p> <p>Descripción: imagen con una fotografía de una nutria donde encontramos información sobre cómo ayudar a cuidar el medio ambiente, que puedes hacer, incitando a la audiencia a participar del proyecto.</p> <p>Herramientas: Programa de edición de imagen, programa de diseño.</p> <p>Links:  <a href="https://www.instagram.com/p/C6EgJvZu6KR/?igsh=MWhteDR6eGI5MHRvMA==">https://www.instagram.com/p/C6EgJvZu6KR/?igsh=MWhteDR6eGI5MHRvMA==</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidos por un futuro verde</li> </ul>	<p>Propósito: Incitar a participar en la protección del espacio</p> <p>Uso: Instagram</p> <p>Descripción: imagen con una fotografía en blanco y negro donde se deja la información sobre como participar en el cuidado del espacio-</p> <p>Herramientas: Programa de edición de imagen, programa de diseño.</p> <p>Links:  <a href="https://www.instagram.com/p/C6Hxj2hx_XF/?igsh=dnB5dTFmOHd1dWwy">https://www.instagram.com/p/C6Hxj2hx_XF/?igsh=dnB5dTFmOHd1dWwy</a></p>

Video Numerado	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya nuestra causa</li> </ul>	<p>Propósito: Incitar a participar a ser colaborador</p> <p>Uso: Instagram</p> <p>Descripción: imagen generada con diseño donde se ven dos manos casi tocándose donde se incita a la audiencia a colaborar.</p> <p>Herramientas: Programa de edición de imagen, programa de diseño.</p> <p>Links:  <a href="https://www.instagram.com/p/C6LGt9uuTS6/?igsh=eG9sZjU1aGt1NXB4">https://www.instagram.com/p/C6LGt9uuTS6/?igsh=eG9sZjU1aGt1NXB4</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudanos a mejorar las instalaciones</li> </ul>	<p>Propósito: Incitar a participar a apoyar a mejorar el espacio</p> <p>Uso: Instagram</p> <p>Descripción: Fotografía en blanco y negro del espacio el cual está apoyada de información específica donde se incita al visitante a ser parte de este proyecto, también encontramos información sobre el proyecto, los datos del PAP y el logo de ITESO.</p> <p>Links: <a href="https://www.instagram.com/p/C6Me-pARbbx/?igsh=MW8wbXNqdmF2djN4ZA==">https://www.instagram.com/p/C6Me-pARbbx/?igsh=MW8wbXNqdmF2djN4ZA==</a></p>
	<p>Propósito: Mencionarle al espectador lo que necesita saber antes de visitar las cascadas.</p> <p>Uso: Tik Tok</p> <p>Descripción: Video generado con tomas con celular en una de las visitas donde se escucha una voz generada con Inteligencia Artificial la cual da datos sobre lo que tienes que saber antes de visitar las cascadas, como que llevar, que no llevar, que se puede hacer y que no.</p> <p>Links:  <a href="https://www.instagram.com/p/C6Me-pARbbx/?igsh=MW8wbXNqdmF2djN4ZA==">https://www.instagram.com/p/C6Me-pARbbx/?igsh=MW8wbXNqdmF2djN4ZA==</a></p>

Adicional a esto, se creó un banco de imágenes donde subido todo el material en crudo que capturamos a lo largo del semestre para su uso posterior. Link al banco de fotos: [https://drive.google.com/drive/folders/16i8jmVx3AVNcDxzZC-4x-J0tEXsZ2CjZ?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/16i8jmVx3AVNcDxzZC-4x-J0tEXsZ2CjZ?usp=drive_link)

### 3.1 Comunicación

Realizamos una investigación sobre la comunidad y los problemas que esta presentaba para dar a promover el cuidado del medio ambiente y la invitación a turistas a este espacio natural, una vez terminado la investigación del contexto actual y la mejor forma de comunicar esta información se decidió que se generarían páginas en redes sociales para la distribución de la información en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok.

Para poder realizar el contenido necesario y hacerlo de forma ordenada se generó una tabla de contenido semanal donde se describía de que se iba a tratar cada post y cada video, la información que se iba a poner en el copy (descripción de cada video), el día que este se subiría y la red social para la cual estaba hecha. Siendo este el primer entregable que se genero.

Para la presentación externa creamos un resumen concreto que destacaba la esencia del proyecto y la forma en que lo trabajamos. Hicimos uso de fotografías y videos generados por nosotros para hacer la presentación más atractiva para la audiencia y escribimos de manera detallada los puntos principales de nuestro trabajo. Además, delineamos claramente la importancia de la comunicación mediática y del uso de las redes sociales escogidas para llegarles al público meta de forma directa, informal y sencilla.

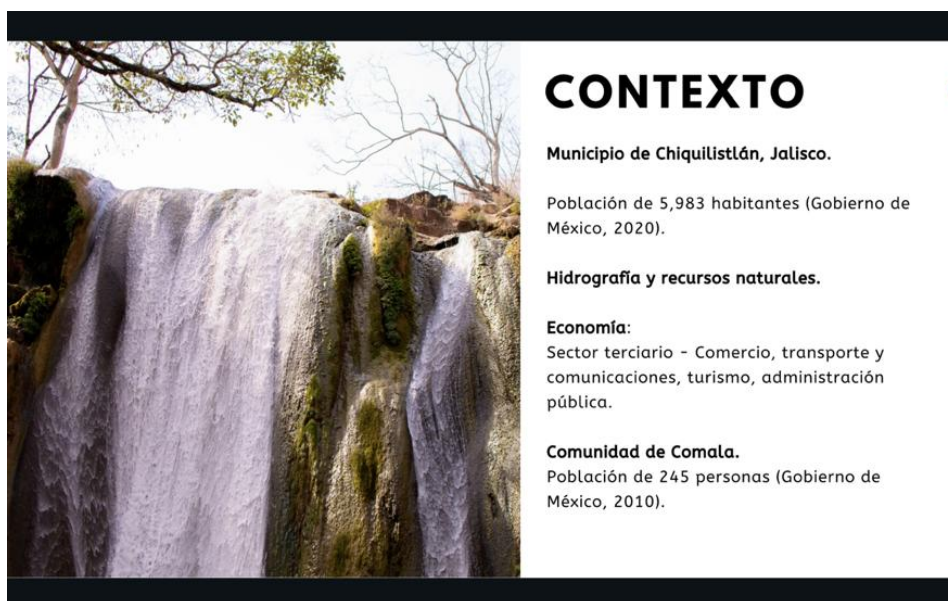
Todo esto se sustentó con la ayuda de los videos realizados y sus métricas en las redes sociales, mostrando de esta forma la efectividad de nuestra campaña y el alcance e impacto que esta tuvo.

### 3.2.1 Presentación de Power Point

Ilustración 25. Presentación Power Point



La primera diapositiva de esta presentación es la portada, donde se encuentra el nombre del proyecto. La imagen utilizada fue tomada en nuestra última visita a las cascadas.



En esta segunda plantilla se dan a conocer los datos más relevantes del espacio y el ejido, titulados como Contexto, donde podemos encontrar el nombre del municipio, su población, la economía del lugar y los antecedentes de esta. Al igual que en la anterior se hizo uso de una imagen tomada en la última visita al ecosistema.



## CONTEXTO

### FALTA DE REDES SOCIALES OFICIALES

La falta de visibilización del espacio como el hogar de la comunidad de Comala.

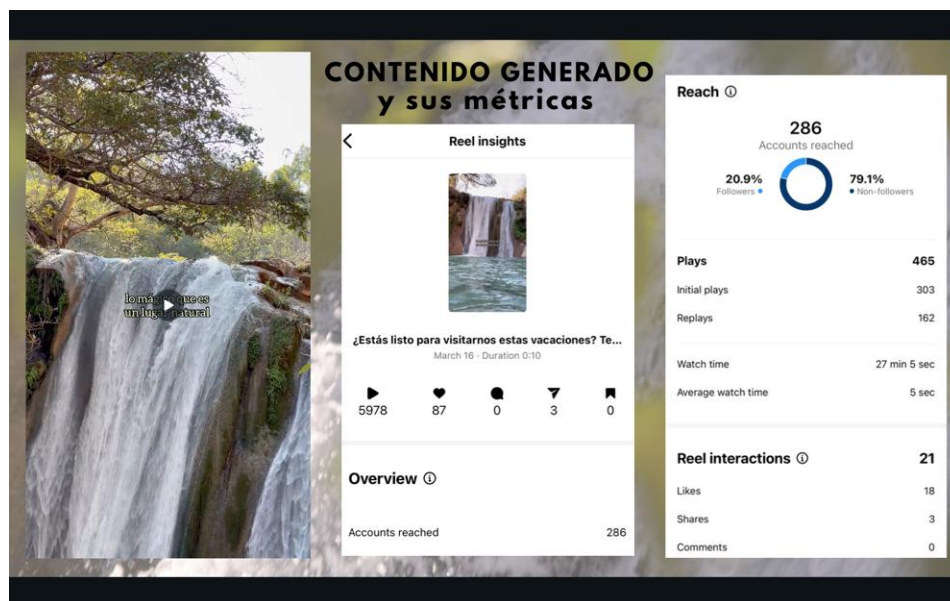
La falta de información turística (precios, reglamentos, señaléticas, testimonios).

La falta de conciencia medioambiental.

En la tercera plantilla también titulada contexto se pueden observar los problemas encontrados gracias a la previa investigación de campo, donde se encontró la falta de redes sociales oficiales donde se pudiera visibilizar el espacio, darle la información necesaria al turista para que pueda visitar el área, la cual incluye, el precio, el reglamento, lo que necesita llevar... A su vez se utilizó una fotografía tomada en la última visita al ecosistema.

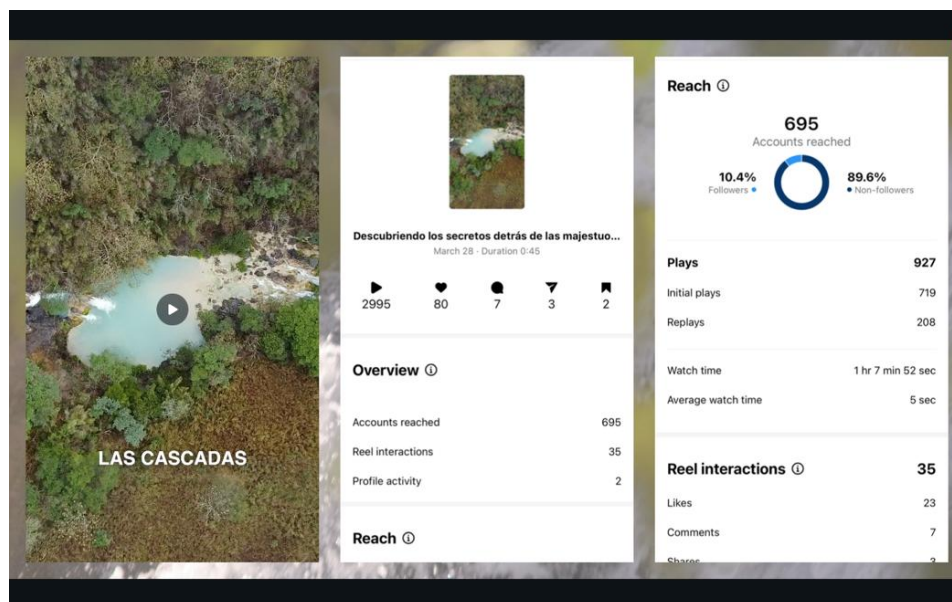


En la cuarta diapositiva se da a conocer la propuesta de solución generada por el equipo para cubrir estas áreas deficientes. Donde se menciona el crear una campaña estratégica y responsable en redes sociales, visibilizar el área como parque ecoturístico sostenible y conocer la comunidad residente en este, también se habla de incitar al cliente a disfrutar del espacio de manera consiente y ayudar a los locales consumiendo de sus tiendas, pagando la cuota y donando para las campañas que se crean.



En la quinta diapositiva encontramos uno de los videos más virales que tuvimos en Instagram, el cual se trata sobre la romanización de los espacios naturales, a un lado de este encontramos dos capturas de pantalla de las métricas que ofrece instagram para conocer e alcance que tuvo tu publicación.

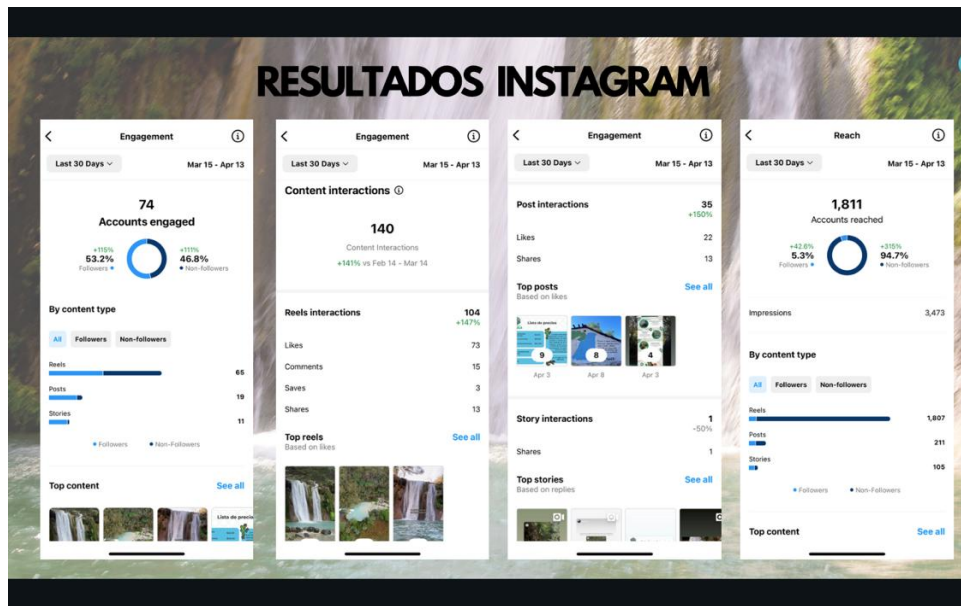
En la primera imagen podemos conocer que el video tuvo un total de 5,978 reproducciones, 87 likes y 3 enviadas (hasta el día que se tomó dicha fotografía), en la segunda imagen podemos conocer que el 79.3% de las personas que vieron el video no siguen nuestra página de instagram, que 142 personas vieron el video más de una vez y que se logró conectar con 286 nuevas cuentas.



En la sexta diapositiva encontramos otro de los videos más virales de Instagram, que trata sobre cuidar este espacio natural y acompaña un testimonio de una de las personas del ejido. A un lado de este encontramos dos capturas de pantalla de las métricas que ofrece Instagram para conocer el alcance que tuvo la publicación.

En la primera imagen podemos conocer que el video tuvo un total de 2,995 reproducciones, 80 likes, 7 comentarios, 2 guardadas y 3 enviadas (hasta el día que se tomó dicha fotografía), en la segunda imagen podemos conocer que el 89.6% de las personas que vieron el video no

siguen nuestra página de instagram, que 208 personas vieron el video más de una vez y que se logró conectar con 695 nuevas cuentas.



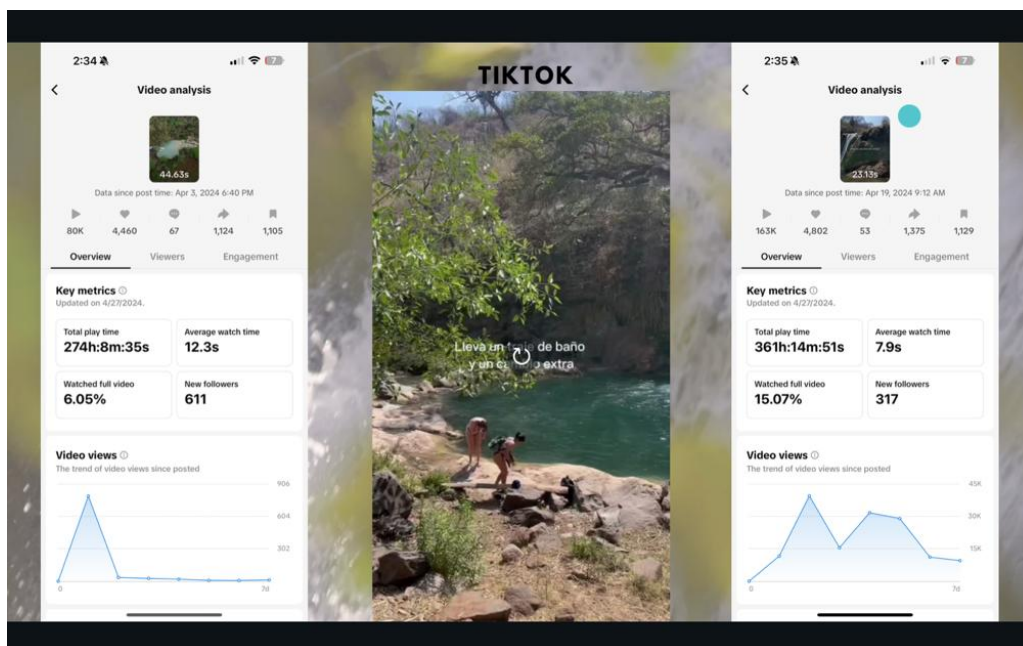
En la séptima diapositiva de la presentación encontramos cuatro screenshots de las estadísticas internas de nuestra cuenta de Instagram, las cuales abarcan todo lo sucedido en nuestra cuenta, en la primera imagen podemos conocer que el alcance de nuestra cuenta se centra en los seguidores abarcando el 53.2% de nuestro público y el 46.8% de este son personas que no nos siguen. El mayor impacto de nuestras publicaciones radica en los reels, como segundo nivel en los post y como tercer en las historias.

En la segunda imagen podemos ver que solemos tener una media de 140 interacciones por Reel en nuestra página, lo que se refiere a un promedio de 79 likes por publicación, 16 comentarios, 2 guardadas y 13 compartidas.

En la tercera imagen podemos conocer la media de interacción en nuestros Post, donde encontramos que esta es 35 dividida en 22 likes por post y 13 compartidas. Y como segunda parte encontramos las interacciones por historias las cuales mencionan que solo tenemos 1 compartida.

En el cuatro screenshot podemos ver que las cuentas alcanzadas (hablando de los que no son nuestros seguidores) abarcan un porcentaje del 94.7% de estas, consiguiendo un aproximado de 3,473 reacciones en todo nuestro contenido. Las cuales alcanzamos gracias a nuestros reels.

**TODOS ESTOS DATOS SON CON RELACION A LAS MÉTRICAS DE MARZO A ABRIL (momento en el que se hizo dicha presentación)**

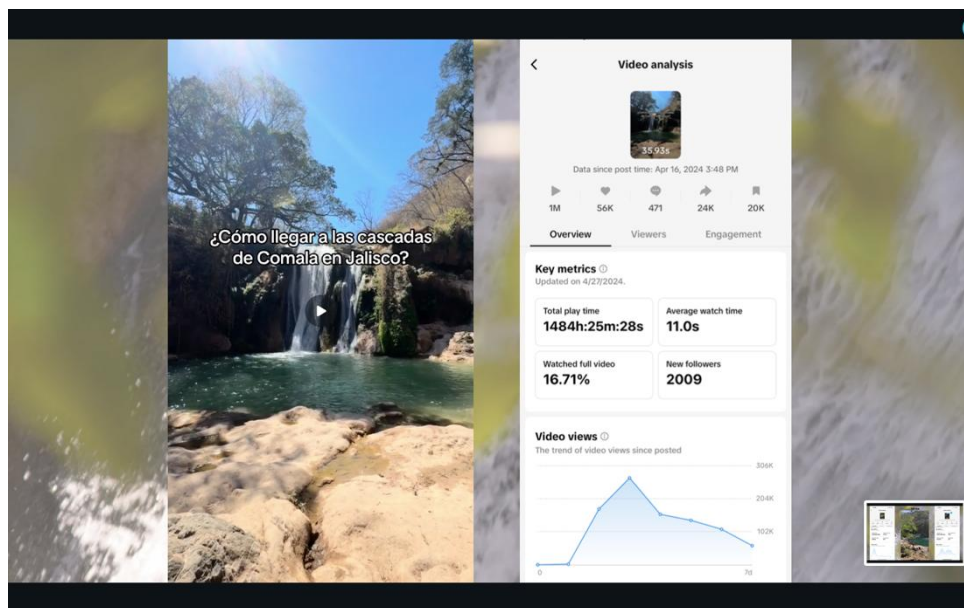


En la octava diapositiva encontramos las analíticas de TikTok de los videos más virales y sus respectivos videos. Como imagen número uno encontramos las estadísticas del mismo video de Instagram que habla del testimonio de una de las personas del ejido. Este video tuvo 80 mil vistas, 4,460 likes, 67 comentarios, 1,124 compartidas y 1,105 guardadas.

Tuvo un total de 274 horas con 8 minutos y 35 segundos, la mayoría de las personas vieron el video hasta el segundo 12.3 y solo el 6% terminaron de ver este video. Gracias a esta publicación conseguimos 611 seguidores nuevos.

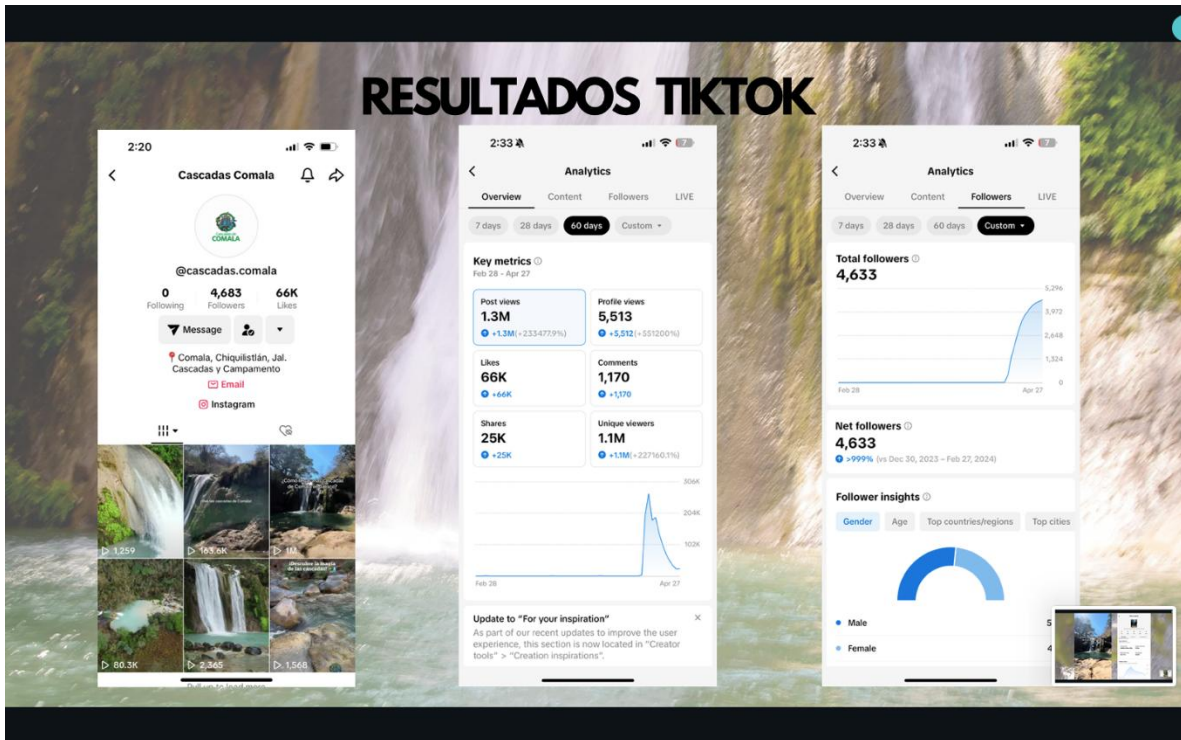
Como imagen número dos encontramos uno de los segundos videos con más vistas en nuestro perfil. Y como imagen número tres vemos las estadísticas del video anterior que habla sobre las cosas que tienes que saber antes de visitar las cascadas. Este video tuvo 163 mil vistas, 4,802 likes, 53 comentarios, 1,375 compartidas y 1,129 guardadas.

Tuvo un total de 361 horas con 14 minutos y 51 segundos, la mayoría de las personas vieron el video hasta el segundo 7.9 y solo el 15.07% terminaron de ver este video. Gracias a esta publicación conseguimos 317 seguidores nuevos.



En la novena diapositiva podemos encontrar nuestra video estrella, el video que nos llevó a la fama, este video se trata sobre cómo llegar a las Cascadas de Comala el cual esta explicado por una voz de inteligencia artificial. Gracias a la segunda imagen podemos conocer que las estadísticas del video. Este video tuvo 1 millón de vistas, 56 mil likes, 471 comentarios, 24 mil compartidas y 20mil guardadas.

Tuvo un total de 1484 horas con 25 minutos y 28 segundos, la mayoría de las personas vieron el video hasta el segundo 11 y solo el 16.71% terminaron de ver este video. Gracias a esta publicación conseguimos 2,009 seguidores nuevos.



En la décima diapositiva encontramos los screenshots de las analíticas internas y totales de nuestra página de Tik Tok, en estas podemos ver que al día de hoy (28/04/2024) tenemos 4,683 seguidores y un total de 66 mil likes en toda la publicación, donde ya subimos 6 videos.

Como segunda imagen tenemos las analíticas de toda nuestra red, en el último mes, donde primero vemos que hemos tenido un alcance de 1.3 millones de vistas, 5,513 perfiles alcanzados, 66 mil likes, 1,170 comentarios, 25 mil compartidas y 1.1 millón de vistas única.

La tercera imagen muestra que tuvimos un crecimiento de 4.633 seguidores en promedio en el último mes, y que el 53% de nuestros seguidores son hombres y el 47% son mujeres.



La última diapositiva es una imagen tomada en el último de visita al ecosistema y un agradecimiento a las personas que vieron nuestra presentación al igual que una invitación a hacer preguntas y comentarios sobre esta.

### 3.3.1 Video

<b>Ficha descriptiva del video</b>	
Nombre del Proyecto PAP	<i>Estrategia de comunicación y marketing social del Proyecto Cascadas de Comala</i>
Ciclo	Primavera 2024
Duración	00:10
Créditos producción	Várada Carrillo Urtiz Suárez, Alexis González Marinez, Jessica Limón Garia y Ricardo German Ruiz Gonzalez
Descripción	<i>Video donde se romantiza los espacios naturales, mostrando las cascadas de Comala y pequeños detalles de estas, el audio es el sonido que estas</i>

	<i>generan, sin edición y tiene un texto que dice “Lo mágico que es un lugar natural”</i>
Ubicación	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4lcHoBRIm/?igsh=b3UydHdkbnBnaWV0">https://www.instagram.com/reel/C4lcHoBRIm/?igsh=b3UydHdkbnBnaWV0</a>

<b>Ficha descriptiva del video</b>	
Nombre del Proyecto PAP	<i>Estrategia de comunicación y marketing social del Proyecto Cascadas de Comala</i>
Ciclo	Primavera 2024
Duración	00:45
Créditos producción	Várada Carrillo Urtiz Suárez, Alexis González Marinez, Jessica Limón Garia y Ricardo German Ruiz Gonzalez
Descripción	<i>Video que muestra imágenes con dron y con cámara de las cascadas y una de las entrevistas hechas a una persona del ejido, quien da su testimonio sobre las cascadas y habla sobre el cuidar este espacio como si fuera tu casa, al igual que menciona lo que estas cascadas fueron para el.</i>  <i>El video contiene subtítulos para que la audiencia pueda apoyarse de estos de manera visua.</i>
Ubicación	<a href="https://www.instagram.com/reel/C5EPBBexpsg/?igsh=MW16c3RwdnZycmtrZw==">https://www.instagram.com/reel/C5EPBBexpsg/?igsh=MW16c3RwdnZycmtrZw==</a>

## 4. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

### 4.1 Sensibilización ante las realidades

#### Jessica Limón García

Desde un inicio mi interés de participar fue muy empático y comprometido con el espacio y con la comunidad. Conocer a las personas que forman parte del ejido y a las familias dependientes de ese lugar me ayudó para conocer mejor el contexto, ya que no solo se trataba de la naturaleza, sino de la comunidad y sus historias en ese lugar.

Conforme pasó el semestre, mi equipo y yo tuvimos que irnos adaptando a las posibilidades de organización de parte del ejido y de parte de nosotros como equipo. Sentí cierta frustración en algún punto de ver que el proyecto no iba a avanzar tan rápido como yo lo imaginaba, pero entendí que es un proceso que toma mucho tiempo y que necesita de muchas manos también.

Me considero alguien que quiere poner una parte de su posición a la ayuda de otras personas y me sentí muy capaz de hacerlo en todo el semestre, además de poder dejar algo de información para el siguiente grupo que vaya a formar parte de este PAP. Creo que mis aprendizajes personales y profesionales van de la mano y se ve reflejado en mi ética de trabajo, así como en mi compromiso y mi creatividad, pero sé que todo fue gracias a que trabajamos como equipo.

### Várada Carrillo Urtiz Suárez:

Antes de empezar el proyecto ya entendía y comprendía lo que este PAP y comunidad necesitaban de mí y de mis compañeros, sabía del trabajo que haríamos y de cómo podríamos ayudar, pero cuando visité las cascadas y conocí a su gente cara a cara algo cambio, vi las necesidades de esta comunidad y lo complicado que sería realizar este proyecto, ya que por causas ajenas a nosotros el ejido tenía, muchas cosas que resolver para llegar a lo que el ITESO y el PAP ofrecen. Sin embargo, esto no nos detuvo a hacer nuestro trabajo y nos impulsó aún más a ayudarlos.

Conforme se desarrolló el semestre el trabajo colaborativo fue más y más necesario, ya que cada persona de nuestro equipo tenía una parte fundamental para que todos pudiéramos lograr los objetivos, puedo decir que fue complicado lograr que cada parte hiciera lo correspondiente, pero al final algunos logramos sacar todo adelante.

Hablando más sobre mi trabajo y mi experiencia la protección del medioambiente siempre ha sido parte esencial de mi vida y algo que me ha movido desde hace varios años, por eso siempre me fue muy importante este proyecto y su distribución. Al conocer las cascadas este amor por la naturaleza creció más y al ver el tipo de cuidado que existe en este lugar me movió aún más para buscar la mejor forma de dar a conocer el espacio y las diversas formas de cuidarlo. Las personas de esta comunidad y las del ejido son seres hermosos con una visión enorme para su espacio, buscan cómo salir adelante junto con este y algunos quieren buscar la forma de presévalo, por lo que vimos un gran margen de trabajo para ayudarlos en esto. Y al ser comunicóloga y audiovisual saque lo que mejor se hacer y lo que más me apasiona y creamos redes sociales para dar a conocer este espacio como un espacio de ecoturismo consciente, donde le llegáramos a las personas por dos de los canales más importantes, la escucha y la vista, endulzando sus sentidos para incitarlos a preservar este espacio que se les mostro en pantalla.

Me considero una persona con pasión por la naturaleza, con ganas de ayudar a las personas y una persona sumamente comprometida con lo que hace, aquí es cuando entra mi ética del

profesional, moral y de conducta, la cual me lleva a ser comprometida, seria, dedicada y creativa en todo lo que hago y me propongo. Sin embargo, sé que esto es gracias al trabajo en equipo y a la unión de partes que otras personas han y seguirán trabajando.

### Alexis González Martínez:

Este proyecto me ha abierto los ojos ante una cuestión importante, la protección de los espacios naturales. Al principio no tenía idea de cuanto afectaba que las personas sobre explotaran espacios naturales o si quiera lo que significaba “capacidad de carga”. Las cascadas de Comala son un espacio único en el mundo y su cuidado es totalmente importante no solo para las cascadas como tal, sino para toda la comunidad que vive cerca. Este lugar no consta únicamente de agua y plantas, engloba familias, tradiciones y vidas.

Siempre me ha gustado pensar que mi carrera puede servir para crear un impacto positivo en el mundo y, creo que con este pap, lo he logrado. Las redes sociales pueden tener un impacto enorme en la actitud de las personas, no solamente informan, sino que también educan. Con lo que hicimos este semestre estoy seguro que, mínimo, hubo varias personas que se quedaron con un mensaje importante sobre su participación en el cuidado de las cascadas.

No se trata únicamente de “videos chidos”, sino que va mucho más allá de eso. La creación audiovisual te sumerge en un mundo donde no estás físicamente, pero que mediante sonidos, imágenes, tonos, logra transportarte a otro lado, creando una conexión mucho más profunda que si solo escucharas que alguien lo cuenta.

Considero que aún hay mucho trabajo que hacer. Si bien con este semestre dejamos los pilares para las siguientes estrategias en redes sociales, es necesario seguir investigando y actualizándose sobre que es lo que puede funcionar mejor para Comala. De nada nos sirve un video con un millón de likes si en ese video no se genera un mensaje positivo con respecto a Comala y su comunidad. Hay que continuar con nuevas estrategias para poder llegar a un punto donde las personas sepan lo que son realmente estas cascadas y porqué deben protegerse.

## Paola Gomez

Durante el desarrollo del proyecto de comunicación para las cascadas de Comala, me encontré confrontando realidades diversas en los ámbitos físico, social y cultural. Por un lado, estaba la belleza natural de las cascadas y su potencial como destino turístico, pero también estaba la realidad de una comunidad local que dependía de ese entorno para su subsistencia. Esta dualidad me llevó a reflexionar sobre cómo equilibrar la promoción del turismo con la preservación del medio ambiente y el bienestar de las personas que habitaban esa área.

Mi involucramiento con las personas y sus problemáticas fue profundo. Tuve la oportunidad de escuchar las preocupaciones de los ejidatarios y comprender la importancia de desarrollar estrategias de comunicación que no solo atrajeran turistas, sino que también protegieran los recursos naturales y beneficiaran a la comunidad local. Esta experiencia despertó en mí sentimientos de responsabilidad y compromiso hacia la sostenibilidad y el respeto por las comunidades locales.

Mi actuar durante el proyecto estuvo influenciado tanto por mis creencias como por mis razonamientos. Creo firmemente en la importancia de proteger el medio ambiente y promover prácticas turísticas responsables. Sin embargo, también reconocí la necesidad de encontrar soluciones prácticas que satisficieran las necesidades de todas las partes involucradas, lo que implicaba un equilibrio delicado entre la conservación y el desarrollo económico.

En cuanto al ejercicio de mi profesión, esta experiencia me hizo reflexionar sobre las implicaciones éticas de mi trabajo como comunicador. Entendí que mi labor va más allá de simplemente promocionar destinos turísticos, sino que también tengo la responsabilidad de educar y concientizar sobre la importancia de preservar el medio ambiente y respetar las comunidades locales. Creo que el proyecto tuvo un impacto social positivo al promover un turismo más consciente y sostenible, y espero poder seguir contribuyendo a este tipo de iniciativas en el futuro.

Durante mi participación en el PAP, me involucré con empatía y compromiso desde el principio. Aunque enfrentamos desafíos al adaptarnos a la dinámica del equipo y del ejido, comprendí la importancia del tiempo y la colaboración. Esta experiencia me llevó a reflexionar sobre la necesidad de equilibrar la promoción del turismo con la conservación del medio ambiente y el bienestar de la comunidad local. Me comprometí a educar y concientizar sobre la importancia de la conservación ambiental, fortaleciendo mi ética profesional y mi compromiso social. En resumen, el PAP me permitió desarrollar competencias en trabajo en equipo, gestión de proyectos y comunicación efectiva, preparándome para enfrentar futuros desafíos con confianza y determinación.

### Yolanda Denise Durán Flores

Al comenzar este proyecto no sabía cuál iba a ser mi rol dentro de, o que esperar de este PAP. Una vez que el profesor nos comenzó a platicar sobre los diferentes proyectos que se podían llevar a cabo, me llamó mucho la atención este de las cascadas, porque vi un área de oportunidad en la parte estratégica.

Yo estudio actualmente publicidad y comunicación estratégica, por lo que me interesó mucho poder aportar desde mis conocimientos y desde lo que he trabajado durante la carrera, el ponerlo a prueba en este PAP. Mis actividades fueron principalmente en la estrategia y en la creación de ideas para los contenidos en redes sociales, el haber ido a las cascadas me ayudo a tener un contexto de la situación que se vivía ahí en Comala y en las necesidades que ellos tenían, para poder mejorar los problemas de esa zona.

Entiendo que hay muchas necesidades que claramente no se pueden resolver de un día a otro, pero por eso el poder compartir esta experiencia con mi equipo, de apoyar al ejido, aunque sea desde lo que podemos y tenemos, fue muy grato. Porque lo hicimos de corazón y con un objetivo que buscara generar un cambio y un apoyo para la comunidad o que al menos pudiera seguir teniendo continuidad para los siguientes equipos que ingresen a este PAP.

Claramente no ha sido fácil, puesto que hay diversas cosas que se necesitan mejorar y comenzar a hacer en las Cascadas, pero aprecio mucho todo lo que se ha estado logrando con

mi equipo y con las personas del grupo. He aprendido bastante, desde la parte teórica y práctica, como hasta la parte emocional y personal.

El haber conocido las cascadas y lo impactante que está toda esa área tan natural y bella, me hizo sentirme más entusiasmada en formar parte del proyecto y en poder generar una estrategia que si pueda apoyar para bien este lugar. Es imprescindible seguir cuidando cada rincón de este paraíso natural y así mismo seguir comunicando las medidas necesarias para seguirla protegiendo.

Las personas que llegué a conocer en Comala, como Don Camilo y su familia, generaron un gran impacto en mí. Principalmente, porque al hablar con ellos, ves lo importante y el gran cariño que le tienen a las cascadas, pues ha sido su hogar durante casi toda su vida, por lo que este proyecto sensibiliza y hace aún mucho más grande el sentimiento de querer ayudar a visibilizar este proyecto. Merecen tener su casa en paz, limpia y protegida, nosotros no solo como estudiantes del ITESO, sino también como ciudadanos que somos, debemos tener la responsabilidad de cuidar el medio ambiente, de ser amables con la madre tierra y de fomentar estas conductas de respeto y cuidado.

Recordemos que el privilegio a veces ciega a las personas y nos hace ver sólo una percepción de lo que nosotros vivimos. Experiencias como estas del PAP, nos ayudan a expandir esa visión tan cerrada que tenemos y a poder reflexionar sobre lo importante que es estar en comunidad, conectar con la naturaleza, conocer otras realidades y a buscar un cambio en el que todos podamos seguir fomentando a hacer un mundo mejor, aportar nuestro granito de arena, cambiar desde nuestras herramientas y posibilidades, pueden impactar de gran manera.

## 4.2 Aprendizajes logrados

### Jessica Limón García

En lo personal, al presentar por primera vez el proyecto ante profesores que pudieron opinar sobre que nuestra campaña es solo digital, pero qué pasaría con la comunicación, fue donde yo sentí que no estábamos trabajando por donde deberíamos. Sentí un reto muy grande en

este momento, pero como equipo decidimos seguir con la propuesta de campaña de comunicación digital, así que fue seguir creyendo y desarrollando este lado del trabajo.

También sentí un reto con la organización de las visitas, ya que, al ser un lugar lejos y que no depende solo de nosotros, sino del ejido, es complicado poder organizar más cosas como me hubiera gustado como entrevistas, más testimonios de la comunidad o de los visitantes. Otro reto fue el desarrollo interno del ejido era algo fuera de nuestras manos que podía llegar cambios en los que nos teníamos que acoplar.

Trabajando en este proyecto vi que el servicio que se da como equipo de comunicación puede ser eficaz, siempre que todos estén comprometidos en el equipo y que todos sugieran cosas creativas a favor de la empresa o de las cascadas de Comala. Me encantó poder aplicar mis conocimientos técnicos de fotografía, video y edición, así como de investigación, pero también mis habilidades personales como hablar con las personas, de conocerlos y poder desarrollar mi interés por la naturaleza en ambos aspectos.

Por último, tuve muchos aprendizajes nuevos en equipo como delegar tareas, proponer ideas y confiar en mis propuestas, escuchar a los demás y apoyarnos para que todo saliera de la mejor manera y también trabajar con personas nuevas de otras carreras. Considero que desarrollé habilidades técnicas, pero lo que más sentí que aprendí fue a confiar en mí y en mis propuestas, a presentarlas ante mi equipo, a pedir ayuda y a disfrutar de mi trabajo.

### Várada Carrillo Urtiz Suárez

Desde el principio del semestre vimos un gran potencial en crear redes sociales y productos audiovisuales para llegarle a las personas de manera directa e indirecta, hablandoles desde un lenguaje sencillo, divertido, pero a su vez serio, donde mostraríamos la belleza del espacio y el cuidado que este necesita para preservarse. Fué aquí donde yo podría utilizar mis conocimientos adquiridos en la carrera y en la vida para hacer un aporte a este proyecto. Específicamente hablando sobre la Fotografía, el video, la creación de material para redes sociales, el manejo de redes sociales, la investigación y el análisis de datos, cosa que desarrollé y aporte a lo largo del semestre.

Sin embargo, después de hacer nuestra primera presentación se nos cuestionó sobre el solo centrarnos en las redes sociales, lo que lleva a centrarse solamente en un porcentaje de la población, cosa que ya habíamos pensado, fue aquí cuando pensamos en desarrollar el proyecto de otra forma, pero después de ponerlo en discusión entre el equipo y con el profesor se decidió seguir por el mismo camino que ya teníamos ya que confiábamos en lo que podríamos lograr con esto.

A lo largo del semestre aprendí y desarrollé muchas cosas, como el trabajo en equipo, a delegar trabajos, a generar productos audiovisuales de distintos tipos, a ayudar a mis compañeros con trabajos y a generar empatía. Me ayudo a ser consciente de las formas de trabajar con un ejido y una comunidad que tiene problemas internos, cosa que está fuera de nuestras manos, pero nos llegó a complicar el desarrollo de algunas de las áreas de trabajo que se tenían previstas para este semestre, sin embargo, esto no nos detuvo a hacer nuestro trabajo con los recursos que teníamos a la mano.

### Alexis González Martínez:

Este PAP sin duda me sacó de mi zona de confort en todos los sentidos. Comienzo por la parte donde fui de los pocos estudiantes que retomaron este PAP del semestre anterior, por lo que mi participación fue aún mayor ya que había que “pasar la batuta”. Manejar un equipo tan grande como lo fue esta vez fue un gran reto. Creo que es algo que pasa mucho en el mundo laboral donde se deben asignar roles específicos y respetarse para lograr tener un orden. Si bien comenzamos un poco distantes entre nosotros, ya viendo los resultados de nuestro trabajo puedo decir que lo completamos de forma exitosa, no solo por las métricas que conseguimos, sino en general por la organización que tuvimos al final.

En relación con mi carrera y mi profesión, descubrí en que los productos audiovisuales no deben ser únicamente “bonitos”, sino que realmente deben tener un mensaje detrás. Es preferible grabar un video honesto y con una buena historia con un celular que no tenga la mejor cámara, a grabar un documental con las mejores cámaras pero que no tenga un buen mensaje. Debo implementar esa versatilidad para el futuro, ya que a veces puedo estancarme

en querer hacer todo perfecto cuando a veces algo más sencillo puede ser incluso más efectivo.

Trabajar con las personas de la comunidad fue una experiencia única. Al ser de un entorno muy diferente al que yo me relaciono, considero que salí de la zona de confort al explorarme a hablar con ellos y tratar de ponerme en su lugar para transmitir eso en los videos. Al final del día eso somos los audiovisuales, somos personas que logran poner unos lentes de visión diferente a las personas, pero solo si nosotros lo entendemos primero.

### Paola Gomez

Durante mi participación en el PAP, desarrollé competencias disciplinares al aplicar mis conocimientos en comunicación para promover el turismo sostenible en las cascadas de Comala. A nivel social, fortalecí mis habilidades de trabajo en equipo al gestionar diferencias y conflictos de manera constructiva. En el ámbito universitario, aprendí a planificar y gestionar proyectos de manera eficiente, concluyendo el proyecto con éxito. Los aprendizajes incluyeron una comprensión más profunda de la gestión del turismo sostenible y el fortalecimiento de mi compromiso con la responsabilidad social y la conservación ambiental. En resumen, el PAP me preparó para enfrentar futuros desafíos con confianza y determinación.

### Renata Rubio

A lo largo del semestre, trabajamos en la creación de contenido audiovisual y en el manejo de redes sociales para promover el turismo sostenible en las cascadas de Comala. Surgieron dudas sobre centrarnos únicamente en las redes sociales, pero tras una reflexión en equipo decidimos mantener nuestra estrategia original. Durante este proceso, desarrollé competencias en trabajo en equipo, delegación de tareas y generación de empatía. También enfrentamos desafíos al trabajar con una comunidad con problemas internos, lo que nos obligó a adaptarnos y utilizar nuestros recursos de manera efectiva. En resumen, el PAP me permitió aplicar mis conocimientos en comunicación, fortalecer habilidades sociales y

universitarias, y profundizar mi compromiso con la responsabilidad social y la conservación ambiental.

### Yolanda Denise Durán Flores:

Este PAP me dejó con muchos aprendizajes, primero que nada, el conocer una zona natural tan bella de la cual no había escuchado nunca, me hizo pensar en todo lo que nos queda tan cerca de donde vivimos, pero que no nos damos nunca la chance de buscar, conocer o de visitar, porque nos quedamos siempre en la ciudad y en nuestra zona de confort

Las Cascadas de Comala son un paraíso que no muchos conocen, desde ahí nació mi principal pensamiento, la estrategia debe elaborarse de forma que ayude a que las personas conozcan o se informen de que existe este bello lugar tan cerca de nosotros.

Claramente también otro de los principales propósitos fue el compartir las buenas prácticas y conductas en este lugar para seguir cuidando y protegiendo su ecosistema. Es por ello que las redes sociales se nos hicieron un buen medio de comunicación para darle voz a esta comunidad de Comala.

El reto principal al momento de elaborar la estrategia fue el saber de qué manera podíamos compartir este mensaje de dar a conocer las cascadas para que obtengan más turismo, pero sin que dañen su hábitat. Entonces, buscar las palabras correctas, y compartir el mensaje que pudiera impactar a las personas de manera empática con el lugar y con las personas de Comala fue una tarea difícil de hacer. Pero creo que se logró realizar de buena forma, con los videos que publicamos donde se exponían los testimonios de Don Camilo, el verdadero sonido de las cascadas, las frases de respeto a la flora y fauna del lugar, etc. Todo esto es una forma de compartir el aprecio y el respeto que se les da a toda esa área natural.

En conclusión, fue un proyecto que me impactó de manera emocional y profesional, donde logré desarrollar nuevas habilidades de mi carrera, ya que nunca había trabajado con una comunidad y con un proyecto social. Fue una experiencia muy enriquecedora en muchos sentidos, al mismo tiempo el poder colaborar con un equipo tan dinámico y tan trabajador, y

también con las asesorías y retroalimentaciones del profesor, me hizo aprender mucho y de poder llevar a cabo nuevas herramientas para mi futuro.

### Daniela Arias B

Uno de los aprendizajes más significativos para mí fue trabajar con varias personas con diversos saberes profesionales con un mismo bien en común, que, aunque varias veces en la carrera me he visto en esta situación, esta vez fue diferente porque vi mucho compromiso e interés por un cambio entre mis compañeros de equipo y mi profesor. Fue muy emocionante ver como cada uno proponía nuevas propuestas y soluciones para poder cumplir nuestros objetivos, me da mucho gusto haber tenido la oportunidad de formar parte de algo que sé va a perdurar y crecer en el tiempo gracias a nuestro trabajo, gracias a la propuesta de creación de redes sociales para poder compartir y que más personas conozcan lo que son las cascadas de Comala y sobre todo de que los visitantes puedan hacer buen uso de ellas, cuidarlas y apreciarlas.

En resumen, este proyecto me dio la oportunidad de aplicar mis conocimientos profesionales en un contexto actual y real, nos encontramos con retos y encontramos la manera de solucionarlos, me llevo una muy bonita experiencia y sobre todo mucho amor por el cuidado de espacios naturales como los son las cascadas de Comala