

ATENCIÓN

Este material tiene fines pedagógicos y su función es servir como apoyo en las prácticas educativas que se llevan a cabo en las licenciaturas que se imparten en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco. En este sentido, el único fin de esta obra es generar y compartir material de apoyo para el proceso de enseñanza-aprendizaje en el campo del diseño.

Asimismo, el autor de esta presentación es responsable de todo su contenido y la obra se encuentra protegida bajo una licencia de Creative Commons 4.0.

Para más información se puede consultar el sitio <https://creativecommons.org/>.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

PRESERVACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE HUITZIZILAPAN

Campaña cultural como propuesta para generar el interés de los habitantes de la comunidad de Huitzizilapan sobre sus eventos culturales, tradiciones, recursos naturales y la herencia otomí de la región.

DESCUBRE HUITZIZILAPAN

Licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica

Ordoñez De Yta Aldair Donaldo

Autor

María Teresa Olalde Ramos

Asesor



Descubre  **Huitzizilapan**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I	11
Requerimientos del Emisor	15
¿Qué posibles beneficios se proyectan al contexto social aplicado?	18
CAPITULO II	23
La idea	31
Metodología de trabajo	33
Productos de diseño de la comunicación gráfica	36
Códigos para la construcción del discurso gráfico	38

Desarrollo de guiones para el contenido audiovisual	40
CAPITULO III	51
Desarrollo de la propuesta gráfica	51
Presentación de la propuesta gráfica	53
CAPITULO IV	67
Estrategia de difusión	67
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	77





INTRODUCCIÓN

Una sociedad que conoce su historia, es una sociedad que se preocupará por compartir el significado de sus usos y costumbres. La población de Huitzilapan se encuentra en un proceso de olvido respecto a sus usos y costumbres, por un lado, el inevitable crecimiento de la región del colibrí ha provocado que sus actividades económicas giren en torno a maneras diferentes de subsistir, por lo que las actividades agrícolas han disminuido considerablemente, aunado a que la cultura popular influye en que los gustos de la comunidad se diversifiquen y sean más relevantes haciendo a un lado la identidad otomí.

El carnaval de Huitzilapan es una costumbre muy arraigada dentro de la población y aunque su importancia para la comunidad es fundamental, la razón y motivos para realizarlos también enfrentan un cambio drástico y generando significados diferentes. Dicho carnaval también ha sufrido una serie de cambios, comenzando con sus orígenes otomíes, en la antigüedad se realizaba para celebrar el final del año otomí, posteriormente la religión católica se asentó en la

región y modifico la razón de su realización, por lo que se mezcló la celebración original con la celebración del señor de los trabajos y desde entonces se ha celebrado una semana después del miércoles de ceniza, en esta celebración se reúnen alrededor de 30 grupos que se disfrazan de alguna temática que justifica una realidad social en la que podemos encontrar desde yeseros hasta apaches, anteriormente solo se vestían con un ayate y pantalón de manta y se les llamaba huehuenches. Por otro lado, se tiene la ceremonia del fuego nuevo celebrando el año nuevo otomí que coincide con el inicio de la primavera y se realiza el domingo de la tercera o cuarta semana de marzo. En dicha ceremonia se agradece a los dioses otomíes por la cosecha del año anterior y todo lo bueno que pasó durante el año, del mismo modo se pide por el bienestar de todo el pueblo, por la cosecha y la naturaleza de la región. En esta ceremonia se reúne un menor número de asistentes, apenas 40 personas asisten e incluso personas de otros municipios llegan, pero supone para la gente de Huitzilapan un evento irrelevante (al igual que las cuestiones que dependen de la defensa y cuidado del bosque).

Como objetivo de este proyecto se plantea generar una campaña cultural la cual tiene como misión visibilizar los hechos y quehaceres de los poblados que comprenden la región del colibrí haciendo un énfasis en las actividades que el mismo público y visitantes pueden realizar al visitar este extenso lugar y para hacer esto posible se ha de recurrir a la creación de una narrativa visual soportada por una

infografía interactiva que desplegará información por medio de realidad aumentada, presentando al usuario un discurso compuesto por vídeos, fotografías, narraciones y elementos en tercera dimensión que ayudarán a conocer los poblados de la región e identificar las cualidades particulares que hacen a cada pueblo único e irrepetible.

No se pretende volver a los orígenes, no se busca recuperar los ritos de la antigua civilización Nātho, lo que principalmente interesa es no olvidar los motivos y razones del quehacer cultural que aún en la actualidad persiste; ante una comunidad que crece a pasos agigantados es importante conservar los saberes, construir, definir y mostrar de manera digna la identidad como pueblo originario a través del conocimiento de los usos y costumbres de la región de Huitzilapan. Hace falta despertar el interés para voltear a ver lo que tenemos y sus aportes que hacen al florecimiento de nuestra cultura. La estrategia a implementar toma en cuenta la situación actual derivada de la pandemia por lo que la manera viable de presentar nuestra campaña cultural es de manera virtual en la cual nuestro usuario al que nos hemos enfocado se encuentra y se desarrolla en el mismo canal que permite lograr potenciar y mantener los resultados esperados y a su vez conecte con el sector turístico para motivar en conjunto con el perceptor a involucrarse, interactuar, conocer y descubrir los eventos culturales y naturales que se desarrollan dentro de la extensa región del colibrí.




CAPITULO I

Identidad cultural dentro de la región del colibrí

Las Colonias pertenecientes a la región de Huitzilapan (Región 1 del municipio de Lerma, en el Estado de México) se encuentran en un lugar donde predomina una serie de cuestiones culturales, las cuales se ven afectadas tanto por el aumento de su población y la indiferencia ante el tema de la identidad cultural, aunado a la poca comunicación que se genera entorno a ciertos eventos con fines culturales, los cuales han provocado que se degrade el sentido de pertenencia y, en consecuencia, hace que el tejido sociocultural se vea afectado. Reconocer la identidad cultural de la región es de mucha importancia, pues los usos y costumbres hacen que el pueblo de origen otomí siga considerándose pueblo originario, por lo que conocer el impacto cultural que puede generar la pérdida de interés en algunos de sus eventos culturales y un desconocimiento en los que se practican de manera más popular.

Lo que se debe investigar para lograr obtener la información necesaria y realizar las propuestas de solución que deben ir enfocadas a identificar en un principio los factores históricos desde sus inicios hasta la actualidad para conocer cómo es que se ha ido desarrollando el tema, es importante tomar en cuenta los aspectos internacionales para tener un acercamiento con los orígenes y evoluciones del tema en otros países, dentro de los aspectos nacionales se pueden determinar las causas que han propiciado a que la problemática se desarrollará y que es lo que han realizado en el mismo país para revertir la situación, para lo estético es pertinente ver que propuestas se han generado para resolver problemas similares y que alcance han tenido desde el antes de implementarse hasta el momento después de que se pusiera en marcha, para el aspecto tecnológico se tomará en cuenta la implementación de la tecnología desde sus tiempos remotos hasta la manera en que las nuevas tecnologías han ayudado o perjudicado a la problemática, en el aspecto político se debe tener en cuenta todo tipo de cuestión legal que se relaciones con el tema, pues es importante saber hasta qué punto la ley está al tanto y actúa dentro de lo que sucede con nuestro caso, se debe saber si hay limitantes que impiden proceder legalmente o si hacen falta leyes que ayuden a solucionar el caso. La investigación deberá reunir todos los criterios con los que se plantea llegar a una solución, por lo que será de mucha utilidad saber que acontecimientos se encuentran en cada punto de la historia y evitar errores que hayan ocurrido con anterioridad. Una sociedad sensibilizada ante las actividades



culturales que le rodean, es una sociedad que se preocupará por mantener puntualmente los usos y costumbres del lugar donde viven.

Como ejemplo de acciones que se han puesto en marcha, está el caso de “Aprendiendo hñä hñu. Curso básico”, se trata de una serie de 20 lecciones de lengua otomí de Tepeji del Rio, Hidalgo realizadas por la Asociación Civil desarrollo comunitario y cultural Ma nguhe con apoyo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), en esta serie de lecciones se abordan temas para rescatar la lengua nativa de dicha región generando un sistema de aprendizaje que abarcan cuestiones desde la fonética hasta las normas de escritura, todo lo anterior con la intención de valorar y hacer perdurar la lengua. A su vez, en Temoaya, Estado de México, De la Vega (2017) publicó un libro que sigue la misma intención y apoyada por la CDI.

Este material presenta la riqueza de una lengua que se niega a morir, buscando apoyar el deseo e interés de los niños y niñas otomíes de hacer oír su palabra, silenciada por siglos de olvido y marginación. Al interior de sus páginas encontrarán aspectos cotidianos de la comunidad otomí de La Magdalena Tenexpan del Municipio de Temoaya, Estado de México recopilados y traducidos a la lengua ñatho hñähñu. (De la Vega, 2017, p. 4)

La importancia de rescatar los elementos de un pueblo indígena (ya sea la lengua o usos y costumbres propios de la región), en específico el pueblo ñätho se sustenta en el planteamiento de Woodbury (1993) mencionando que “cuando una lengua muere, una cultura muere”, al igual que James A. Matisoff quién dice que “hay peligro lingüístico cuando existe daño a la estructura semántico-conceptual de una lengua minoritaria provocando la imposición de un sistema de creencias ajeno” (citado por Salazar y Kugel, 2010, p. 124).

La problemática a tratar debe investigarse para dar lugar a soluciones que minimicen o eliminen dicha problemática, en la que se debe evitar generar problemas en el futuro con respecto al preservación de la identidad cultural otomi-ñätho de la región de Huitzilapan (o región del colibrí), pero principalmente se debe tomar en cuenta que la solución se generará si se garantiza la enseñanza a un sector de la población de las colonias a tratar, para lo cual también radica la importancia de investigar sobre el tema para fundamentar que las propuestas de diseño que se irán desarrollando sean completamente funcionales, cumpliendo de manera total o en su mayoría con los objetivos que se han planteado. Puede ser muy útil recurrir a bibliografía que hable sobre lo que ha acontecido en otros lugares con una lengua igual o similar, porque son los referentes de lo que se ha resuelto o llevo a mayores consecuencias que no se desean volver a repetir en los nuevos escenarios, además de que la importancia de las raíces culturales indígenas cada

vez tienen un alejamiento de la sociedad, por esto es importante saber acercarse a un usuario que aún puede conectar con su identidad. Como parte de la investigación se precisa recabar los datos necesarios para determinar el público objetivo, requerimientos y el análisis que justifica la elección de este mismo.

Requerimientos del Emisor

Conocer sobre la región de Huitzilapan para poder armar sus discursos a nivel histórico, social, cultural, ecológico, así como información puntual y particular que engloba a la región del colibrí, desde un punto profesional el emisor debe considerar y conocer el contexto en cada una de sus vertientes para conectar realmente con el perceptor.

Objetivo

Persuadir a hombres y mujeres de 18 a 35 años de la región de Huitzilapan sobre la importancia de involucrarse en sus eventos culturales y el cuidado del entorno natural existente.

Mensaje

Aprender a valorar el lugar donde habita yendo desde los recursos naturales, las tradiciones, la herencia ancestral otomí hasta el desarrollo de la región adaptándose a la actualidad sin despreciar sus usos y costumbres.

Expresar

- Identidad
- Dignificación
- Preservación

Radiar

- Costumbres
- Calidez
- Tradición

Fortalezas

- La población se sensibiliza ante los estímulos visuales reaccionando a lo conocido.
- El pueblo tiene actividades culturales que refuerzan la identidad de los ciudadanos.
- Hay información referente a la región que puede servir para crear material a fin de llegar a cada perceptor.
- La población es consiente del cambio que la región ha sufrido a través de las décadas.
- Los medios de comunicación como las redes sociales son canales cercanos a la población y pueden utilizarse como medio de difusión



Debilidades

- La comunidad no presenta importancia en valorar sus recursos naturales e involucrarse en eventos culturales.
- La mayoría de la comunidad no tiene el hábito de leer
- La cultura pop sustituye muchos elementos tradicionales que se reflejan en la realización de eventos y costumbres
- Las nuevas generaciones crecen sin el ejemplo de la preservación de su entorno
- El interés de la comunidad se encamina a adoptar costumbres de acuerdo a la exigencia de la globalización actual
- La cultura de masas es cada vez más homogénea y pierde visión la diversidad, pasando a cuestiones aspiracionales

¿Qué tipo de público estamos buscando?

Perceptores interesados en apreciar la cultura, tradiciones, naturaleza y la historia de un pueblo originario.

¿Cuál es el espectro de posibles perceptores?

De acuerdo con el estudio de la página de facebook de Descubre Huitzilapan se reúne una muestra poblacional que indica la edad, el género y ubicación de los seguidores que muestran más interés en el proyecto demostrando lo siguiente:

- Mujeres y hombres de 18 a 35 años de edad de la región de Huitzizilapan.
- Municipios y comunidades vecinas (Xochicuautla, Tlalmimilolpan, Ayotuxco, Xonacatlán, Oztolotepec, Naucalpan, Toluca y el resto de Lerma).

¿Qué posibles beneficios se proyectan al contexto social aplicado?

Incrementar el turismo, el consumo local y las oportunidades de empleo

El carnaval de Huitzizilapan por si solo reúne a una gran afluencia de personas de los alrededores del municipio, pero al poner en marcha el proyecto Descubre Huitzizilapan se espera el incremento exponencial en la asistencia al evento puesto que la difusión del proyecto se encamina a llegar más lejos de lo que actualmente ha llegado por lo que se espera que visitantes y turistas provenientes de otros estados de la república puedan darse cita en los pueblos de Huitzizilapan aumentando también las ventas de los negocios locales.

Aumentar ventas en negocios durante la temporada de festividades locales

Durante cada festejo realizado en cualquiera de los pueblos de esta región se genera un gran movimiento respecto al consumo de productos y gastronomía local, por lo que se aumentaría la venta de estos generando más empleos y abriendo paso a negocios emergentes.

Perdurar las actividades agrícolas, ganaderas y aumentar la venta de productos naturales generados en la región

Al aumentar en ventas de gastronomía se genera la demanda en productos agrícolas y ganaderos, por lo que estas actividades que actualmente se encuentran en declive entrarían en un proceso de adaptación y resistencia que aseguraría su desarrollo y permanencia a largo plazo.

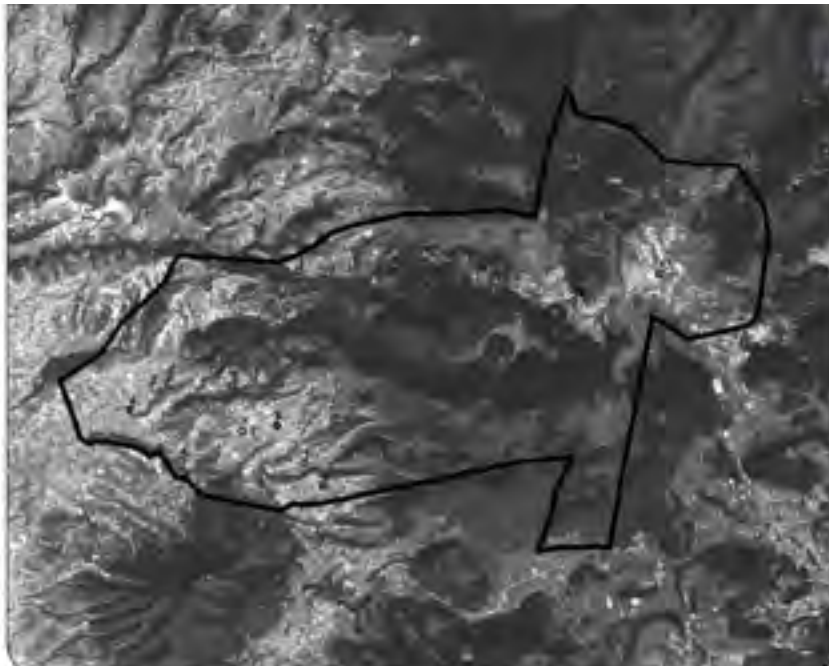
Crear nuevos negocios artesanales e impulsar las ventas de sus artesanías

La artesanía en Huitzililapan ha quedado en el abandono y con la ayuda de este proyecto puede volver a la vida y generar ingresos para la gente que lo necesita, mucha de la artesanía que se realizaba décadas atrás se vio vulnerada por la poca afluencia turística y el poco valor que se le dio con el público que tuvo en un principio, actualmente se siguen creando productos y objetos con materiales propios de la región, de esta manera además de rescatar el oficio del artesano se puede continuar con el legado de años de conocimiento sobre la cosmogonía otomí que se refleja en cada una de sus piezas lo que también produce la dignificación de este tipo de actividad.

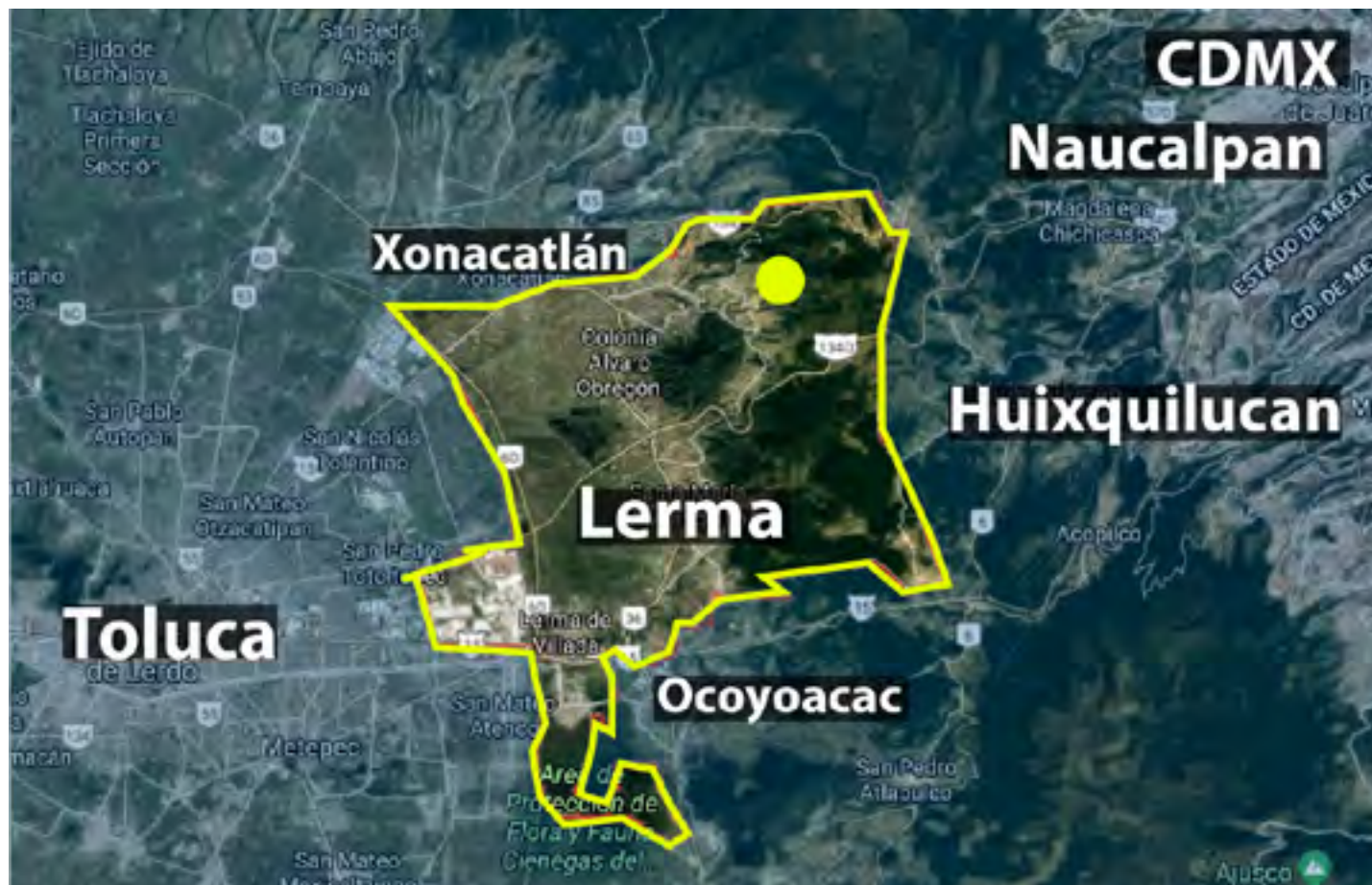
Generar nuevas atracciones

Al estar cerca de dos grandes urbes (CDMX y Toluca) y contar con espacios ver-

des de gran atractivo visual que son ideales para desarrollar actividades como senderismo, rappel y acampar, se activaría un nuevo sector que también propone un beneficio económico a favor de la comunidad y que a su vez abre la oportunidad de valorar más los bosques y llanuras para preservar estos lugares y prevenir cualquier tipo eventos que actualmente afectan la integridad de nuestros bosques, ríos, flora y fauna.



Acercamiento a la región de Huitzililapan, se observa la extensión que abarca y el tipo de geografía que conforma dicha región.



Mapa de donde se ubica a Lerma en contorno amarillo y en el punto se encuentra Huitzilapan. Se observan los municipios vecinos y se determina que la región de Huitzilapan se localiza en medio de dos grandes ciudades, CDMX y Toluca.



CAPITULO II

Definición de la propuesta

La importancia de considerar los medios digitales para el desarrollo del proyecto resulta importante, pues por un lado se pretende llamar la atención de la región de Huitzililapan a través de redes sociales incluso puede resultar fundamental si se llegase a aplicar durante la situación que en pleno 2020 aqueja al mundo entero. Las redes sociales representan un medio electrónico de gran importancia puesto que la población de Huitzililapan interactúa dentro de dichas redes. Se busca crear una comunicación estratégica utilizando la novedad como anzuelo que atraiga público, mostrar a Huitzililapan desde una perspectiva en la que no es habitual verla y para esto es importante recurrir a la fotografía, el vídeo e infografías como parte fundamental dentro de internet. Convencer al usuario de la región de Huitzililapan representa una tarea difícil, al considerar el ofrecer un producto que no es físico ni comercial si no a lo social que va enfocado a la ex-

perencia y conocimiento que se busca experimentar por parte de cada usuario, por lo que cada foto, vídeo o infografía que se genere deberá despertar la sensibilidad de manera favorable.

En la comercialización de un intangible es más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad. Incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que el perceptor tiene unos comportamientos arraigados, creados con anticipación y contra los cuales hay que competir (...). Lo tangible, al ser palpable, es inmediato; lo intangible requiere por su parte de procesos de reconocimiento, análisis, para finalmente persuadir a la acción. Además, no se trata de lidiar con una marca que el destinatario tiene a su alcance en la góndola del supermercado, sino de desplazar una idea o conducta previa por una nueva, que en ocasiones puede ser difícil de interiorizar (Orozco, 2010, p. 169).

De acuerdo con los objetivos de aprendizaje la comunicación de productos culturales propuestas en el libro “Manual de Marketing y Comunicación Cultural” de Leal y Quero (2011) se deben tomar en cuenta los siguientes objetivos:



1. Analizar el proceso de comunicación y cultura.
2. Aprender cómo se produce la comunicación, los elementos que intervienen en ella y la importancia de que estén verdaderamente comprometidos, tanto quien envía el mensaje como quien lo recibe.
3. Explicar el valor de los distintos medios de comunicación.
4. Describir la importancia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC´s).
5. Reconocer las diferentes etapas en el proceso de comunicación.
6. Explicar las distintas herramientas de comunicación para la transmisión de mensajes de productos culturales.
7. Cuestiones éticas en la comunicación de productos culturales.

Con estos objetivos anteriores se pretende tener un análisis para resolver e identificar las fortalezas y debilidades del proyecto ante su implementación final y ayudar a definir la estrategia de marketing que se empleará.

Para este proyecto se ha planeado aplicar un plan de marketing social por las virtudes que tiene y los resultados que puede aportar al proyecto. Paralelamente la narrativa transmedia puede ser una herramienta para hacer de la campaña algo que no pierda importancia con el tiempo, involucrar a la población joven de Huitzilapan en la participación de este proyecto hace que la comunicación sea bidireccional y que esta parte es fundamental para mantener a flote la intención de la campaña aun cuando esta ya tenga tiempo de haberse realizado. La idea de una narrativa transmedia se ha retomado teniendo en cuenta la diversidad de medios en los que se puede mover el proyecto, de manera que la fotografía puede ser un recurso importante a tomar en cuenta, también se pueden generar vídeo y pueden distribuirse en diferentes redes sociales e incluso en una campaña física, como lo menciona Carreras (2011) dicha historia no cabe en un solo medio, puede desenvolverse en otros. La narrativa transmedia resulta una pieza clave para el desarrollo de la campaña, pues permite que la idea a transmitir se difunda en diferentes medios y que estos mismos tengan sentido por si mismos lo que puede ayudar cuando no todo el público se encuentra en los mismos medios, pretendiendo atender a el usuario delimitado pero sin ignorar al demás público.

El comprender el poder de un concepto, la determinación de los distintos medios para transmitirlo, la fragmentación creciente de las audiencias (...). Con la aparición de las nuevas tecnologías, hay más medios donde elegir

con múltiples opciones, lo que hace más compleja la tarea. Dar respuestas a preguntas cómo: ¿Dónde deberíamos anunciar nuestras marcas?, ¿Qué medios resultarán más adecuados?, ¿Con qué frecuencia?, ¿En qué época del año?, requieren una investigación compleja, apoyada en programas de software complicados (Leal y Quero, 2011, p. 231).

Cuando se busca vender una idea que va a favor de preservar la identidad se pretende en palabras de Vilasuso (2013) indica que realizar la campaña en internet permite acceder a un usuario tanto independiente como interactivo que responderá por decisión propia.

Aplicar una comunicación directa, dirigida a alguien con nombre y apellido y al que se le incita a efectuar una determinada acción que cumple la fase previa a la venta. Cuando esta acción se incrementa con una retroalimentación dentro del mismo espacio y tiempo, es considerada como publicidad interactiva o acción plena (Vilasuso, 2013, p. 61).

En este proyecto se plantea hacer publicidad de servicio público para otorgar al usuario un mensaje que va enfocado a una causa positiva como generar interés dentro de una comunidad a favor de los aspectos culturales de la misma. La fotografía se pretende utilizar como un recurso que conmueva y cautive al usuario con

la finalidad de que persuadirlo a favor de la idea de adentrarse en el trasfondo de la cultura de la región, por lo tanto, se pretende el uso de la fotografía en un nivel que define Coronado (2000) como lo creíble y lo deseable, si bien no se ofrece un producto definido, si hay una experiencia que se desea transmitir y hacer sentir al usuario, de este modo no se pretende distorsionar la imagen de cualquier elemento icónico del pueblo puesto que esto se alejaría de lo que el usuario espera del contenido, pero en cambio, si se espera hacer algo deseable que a la vista del perceptor sea agradable, algo que juegue con la novedad y que más aún se permita superar las expectativas de nuestro usuario.

El usuario definido conforme a cierto perfil que implica una edad de 18 a 30 años, se precisa que su red social principal es Facebook, dicha red será la principal para centrarse en cuanto el punto en el que la información se pueda dar a conocer y también es donde será importante observar y aprender del usuario cautivo, mediante un análisis del público se puede obtener la información para identificar los elementos que les apasionan de la comunidad de Huitzilapan, al ser una comunidad relativamente pequeña el mercado meta tiene características en común lo que se puede traducir en crear un perfil del usuario promedio y recabar los detalles de la observación como lo menciona Molina (2013), sus gustos, prioridades, que reacciones suelen utilizar, prefieren imágenes o vídeos, así mismo identificar qué tipo de “competencia” existe, puesto que también pueden haber páginas que hablan

sobre la región y puede observarse que contenido manejan y atrae a la población, por ello se pretende segmentar a la población para la definición de los medios a utilizar, Colbert y Cuadrado (2003) Hacen referencia a la segmentación como la división del mercado en grupos y cada uno de estos grupos supone demandas y necesidades particulares por lo que auxiliarse de la segmentación puede ayudar a definir la estrategia para avanzar en el proyecto gracias a la detección de necesidades. Publicar en redes sociales supone utilizar los medios en que el usuario se desplaza, los que consulta y emplea para enterarse de las cuestiones culturales que se dan en la región.

La razón de lanzar la campaña de manera digital se puede fundamentar en la creciente interacción de la gente en internet, principalmente porque el acceso a internet está cada vez al alcance de muchas personas ya sea que se conecten por computadora o a través de su teléfono inteligente, de esta manera se puede tener un parámetro para poner en marcha un proyecto viable para navegar entre lo análogo y lo digital.

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destina-

da a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web. (Romero y Fanjul, 2010, p.)

La fotografía al igual que el vídeo puede ofrecer al usuario una apreciación sobre lo que se quiere representar y hacer énfasis para su contemplación y una posterior sensibilización, por otro lado, la infografía vendrá a relacionar la parte visual con la textual por su manera de visualizar la información y su particularidad de transmitir conocimientos, Dondis (1992) afirma que “La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es el registro más antiguo de la historia humana” (p. 15).

Es también muy importante generar una imagen para la campaña, pues esta no puede presentarse de forma anónima, porque lo que puede ayudar a que dicha campaña sea recordada es mediante la marca en la cual se presenta y dicha marca debe reflejar la intención que el proyecto quiere demostrar, a su vez se tienen que establecer objetivos y metas al considerarse como una estrategia de marketing y no perder la segmentación y posicionamiento al que se está tratando.



LA IDEA

Desde el papel que desarrolla el diseñador de la comunicación gráfica se pretende sensibilizar y persuadir a la población mediante un mensaje audiovisual. El diseño es la pieza clave para lograr llegar al usuario, se trata de llamar su atención motivándolo a generar el hábito del cuidado y preservación de sus usos y costumbres, para esto, con ayuda de propuestas gráficas (fotografía, vídeo, infografía y modelado 3D) se planea propiciar ese interés con el fin de lograr los objetivos planteados para este proyecto. Es importante considerar que el discurso que se debe construir debe ser elocuente, un discurso en el que se reúnan todos los aspectos visuales que ayudarán a cumplir el objetivo principal del proyecto. Se trata de analizar propuestas de diseño para determinar la que mejor solucione la problemática. El enfoque del diseño debe encaminarse a los aspectos que actualmente poseen relevancia, en plena era digital, debe ser vital la atención que se debe prestar a las nuevas tecnologías, dentro del tema que se está trabajando influye demasiado el uso de redes sociales que se pueden utilizar para acercar al usuario a la información.

El problema se desarrolla en cualquier lugar que se enfrente a la aculturación y el impacto que tienen los medios de producción que desplazan o alteran los diversos grupos étnicos que poco a poco se evaporan, sin embargo, es importante

atender el problema de una manera particular para ofrecer una posibilidad de solucionar dicho problema anteriormente planteado, es por ello que se ha delimitado el desarrollo del caso a la región de Huitzilapan, debido a que se tienen las condiciones que permiten aplicar la propuesta de diseño.

Centrando la atención en la región del colibrí, es importante realizar la propuesta de diseño para el público que vive o tiene un contacto importante con los poblados. Para marcar la diferencia y que realmente se tengan resultados a corto plazo, se ha determinado aplicar la solución de diseño al perceptor que se encuentra entre 18 y 35 años de edad, puesto que es la gente que se involucra en los eventos de gran renombre como el carnaval y que puede ser canalizada a los eventos culturales que se encuentran desolados, la edad planteada es un sector importante para el desarrollo económico de la sociedad, por lo que juegan un papel fundamental para desarrollar una oportunidad de atraer beneficios y prolongar la vida de estos eventos, finalmente en este rango de edad está la gran posibilidad de lograr un aprendizaje empírico que pueda propagarse de generación en generación.

Para poder atender esta situación se propone generar una campaña cultural que logre permear en el sector poblacional seleccionado, tomando en cuenta la situación actual que atraviesa el país en materia de salud derivado de la pandemia, se



considera llevar esta campaña cultural al escenario digital y llegar a el perceptor mediante las herramientas de comunicación que frecuenta como lo son las redes sociales y ofrecer un contenido fresco, novedoso y entretenido sin perder la intención comunicativa que el proyecto plantea en su justificación que es perdurar la riqueza cultural de un sitio en específico, que involucra la identidad de un pueblo originario otomí.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Se ha optado por realizar una investigación experimental debido a que las características que involucran el tema a desarrollar implica generalmente datos cuantitativos (analizar el número de signos iconográficos de la región, medir la muestra poblacional donde se ubica la problemática, comparar cifras de impacto y alcance de otros proyectos similares), todo lo anterior señala a la necesidad de someter las propuestas a distintas variables para cotejar resultados y determinar una conclusión. La principal razón para optar por este tipo de investigación es que en ella se consideran las experimentaciones de gabinete y campo, lo que resultará de mucha utilidad, pues el caso a tratar requiere que se realicen estudios en el lugar donde se produce el fenómeno y además hacer un estudio de gabinete.

Mediante la metodología de Bruno Munari que corresponde de una serie de once pasos, se pretende llevar a cabo una investigación que ofrezca una solución viable para nuestro proyecto. Lo que se pretende hacer es capturar el interés de la población de Huitzilapan mediante una propuesta gráfica que provoque resultados favorables enfocados a la preservación de la identidad cultural de la Región.

Primer paso, partiendo del problema existente que es la preservación de la identidad cultural, como segundo paso se debe definir cuál es el problema en específico, en este caso es la preservación de la identidad a través de campañas que promuevan los eventos culturales de la región de Huitzilapan.

Al tener estos datos básicos comienza el tercer paso en el que se deben comenzar a desglosar los elementos que conforman al problema, puesto que se quieren promover los eventos culturales de la región, se deben especificar que eventos se investigarán para este proyecto, por lo que dichos eventos se resumen al Carnaval de Huitzilapan y la ceremonia del fuego nuevo.

Siguiendo la lista de pasos continua el cuarto paso, para el cual se necesita realizar la recopilación de información, esta metodología permite realizar un comparativo de lo que ya se ha realizado en otros lugares, cuantas maneras de resolverlo han funcionado y cuantas no, además de ver cuáles han sido las propuestas con



las que han solucionado problemas similares al que se busca solucionar y de qué manera lo han aplicado.

Continuamos con el análisis de datos quinto paso, en el que se observa que en la recopilación de datos se encuentran numerosas acciones por parte de instituciones o colectivos independientes que ya han sido aplicadas tanto en México como en muchas partes del mundo, las propuestas que se han realizado, van de lo impreso a lo digital, mediante la enseñanza para niños y adultos, aplicándolo a sectores de la población pequeños o grandes, por todo lo anterior, es viable recurrir a esta metodología, pues teniendo una gran cantidad de referentes se puede hacer un reconocimiento de los factores que se relacionan al tema y que son fundamentales para dar solución, así mismo, lograr una comparación y selección de los atributos que mejor convengan al proyecto que se está realizando, partiendo del uso fundamental del sexto paso que involucra la creatividad para generar nuevas y mejores ideas que enriquezcan la propuesta gráfica que se desarrollará.

Uno de los factores favorables para tomar en cuenta esta metodología, son los pasos séptimo y octavo, en los que es necesario realizar pruebas y ensayos previos a la implementación final para determinar si el proyecto que se está llevando a cabo responde de manera correcta con respecto a los objetivos planteados desde un principio, ofreciendo así, la posibilidad de recabar datos mediante en-

cuestas al sector poblacional que se está tratando, generando de esta forma, los criterios que se deben tener y los ajustes que se deban realizar para desarrollar un proyecto completamente funcional.

Para el noveno paso es de gran importancia pensar en los modelos o prototipos y las variaciones de materiales o de la tecnología que se puede implementar en la aplicación o el desarrollo del proyecto, contemplando realizar el décimo paso que involucra pensar en el usuario al que nos dirigimos para tener en cuenta de qué manera va a interactuar con nuestra propuesta de diseño y que también, por lo que es muy importante que se experimente en este paso y se creen diferentes modelos que ayuden a verificar que resultados se pueden obtener, con la principal finalidad de obtener una aproximación para llegar al último paso en el que se presentará la solución definitiva.

PRODUCTOS DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Fotografía: representando gráficamente la identidad de cada poblado que compone la región del colibrí, todo un fotográfico se pone a disposición del perceptor a través de sus redes sociales y el contenido de realidad aumentada.

Infografía: para integrar en un mapa estilo turístico todo Huitzilapan que fungirá como cuerpo principal para contener los elementos digitales que se dispararán al leer los marcadores que contendrá la realidad aumentada.

Ilustración: complementando la infografía mediante ilustraciones de las iglesias para denominar a cada pueblo y ubicar en el espacio al perceptor, además de que cada iglesia es un marcador que detona el contenido virtual en realidad aumentada.

Video: para incorporar a los marcadores de realidad aumentada, se apoya del acervo fotográfico recabado de los poblados, los eventos que predominan, los que necesitan visibilidad y situaciones retratadas que poseen una carga significativa para el perceptor; un producto audiovisual que en un tiempo breve de aproximadamente 1 minuto (por vídeo) pretende descubrir Huitzilapan para nuestro público espectador.

Modelado 3D: aprovechando que la realidad aumentada permite incorporar modelos 3D se plantea desarrollar modelos de las iglesias como referente icónico que cada poblado tiene en común y además de incorporar el modelo de una iglesia que no figura dentro de la región pero que es importante para el desarrollo cultural de Huitzilapan.

CÓDIGOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO GRÁFICO

Basándonos en un lenguaje básico de uso común para hacer del contenido algo cotidiano, Descubre Huitzilapan busca conectar tanto con gente de la región como con posibles visitantes de distintas partes de la república por lo que se han determinado los siguientes elementos comunicativos que serán parte de lo que el perceptor reconocerá y permitirá determinar una buena comunicación.

Al distribuirse dentro de los medios digitales contemporáneos, estamos conectando mediante el tipo de lenguaje que utiliza en su mayoría la gente que habita en esta región, dado que están acostumbrados a consumir la información en su mayor parte de manera visual que de manera escrita, esto determina que el código en su manera escrita debe mantener una menor predominancia y utilizarse de manera sutil para que el usuario mantenga su interés dentro del proyecto. Todos los elementos a presentar para el perceptor deben ser elementos que le sean reconocibles y memorables para garantizar que dichos elementos le parezcan interesantes y se mantenga su atención cautiva.

La región de Huitzilapan se ubica en el municipio de Lerma y está conformada por doce pueblos que comparten la herencia otomí y una gran serie de eventos



tradicionales que conectan a los pueblos y principalmente a sus habitantes, la región se encuentra sobre la zona montañosa y colinda con los límites de los municipios de Xonacatlán, Huixquilucan y Naucalpan. Los habitantes de Huitzilapan se dedican a trabajar en su mayoría fuera del municipio principalmente en Toluca y CDMX y el oficio que más se ejerce en sus pueblos es la albañilería y acabados (yeseros), seguido por la labor obrera en diferentes empresas, los comercios principales dentro de la región son alimenticios donde destacan recauderías, pollerías, carnicerías, tortillerías, panaderías y misceláneas, también se dedican a la mecánica y venta de aceites para motor y farmacias con asistencia médica. La mayoría de los pueblos tienen preescolar primaria y secundaria o telesecundaria, pero sólo en el pueblo de La Capilla Huitzilapan tiene preparatoria donde incluso se inscriben jóvenes de los municipios de Xonacatlán, Huixquilucan, Otzolotepec y Naucalpan, lo que vuelve a la región como un sitio reconocido.

El perceptor que Descubre Huitzilapan tiene como objetivo se encuentra en una edad temprana adulta y adulta, en su mayoría un 87% cuentan con servicios básicos (agua potable, luz, gas y drenaje), se tiene acceso a internet que ha aumentado en los últimos meses derivado de la necesidad del servicio para acceder a clases en línea. Un 60% de esta población de entre 25 y 34 años se encuentra en matrimonio o unión libre y con al menos dos hijos cursando primaria o preescolar y la mitad de este sector cuenta con vivienda propia. El 40% restante son

solteros o en relaciones amorosas, su mayoría se dedica a laborar en empresas de Toluca y CDMX y un sector pequeño se encuentra estudiando alguna carrera universitaria en UAEMEX, UAM, UNAM, UTVT, UNITEC Y UTN. Un 94% de toda la muestra se involucra en el carnaval tanto en sus grupos como en la sola asistencia al evento y un 72% han demostrado tener un interés en el material audiovisual relativo a la región de Huitzilapan que se publica de manera virtual en redes sociales.

DESARROLLO DE GUIONES PARA EL CONTENIDO AUDIOVISUAL

Mediante la narrativa en audio cada vídeo permite que el perceptor se familiarice con el proyecto y pueda interactuar mediante comentarios y opiniones. Se recurre a un mínimo uso de texto para evitar pérdida en el interés en decodificar el mensaje. Cada narración para cada uno de los pueblos se ha redactado con descripciones de lo más característico que envuelve a cada territorio de Huitzilapan como lo es su ubicación, costumbres, fiestas patronales, número de habitantes, bebidas o comidas tradicionales y actividades culturales propias del entorno. Al fondo de cada vídeo se muestran fotografías que hacen referencia a lo que se va narrando.



- San Lorenzo Huitzizilapan (Pueblo)

Es la cabecera dónde se construye la historia de huitzizilapan y es considerado como el padre que habita con sus once hijos dentro de la región. Esta comunidad que cuenta con poco más de setecientos habitantes se envuelve en festejos cada diez de agosto para rendir homenaje al santo patrono que da nombre a este pueblo y es venerado en su templo parroquial de notorios rasgos entretejidos por la época colonial y prehispánica a mediados del siglo XVI. San Lorenzo es testigo del gran evento tradicional que une a todos los pueblos de manera simbólica, su carnaval es una experiencia sin igual del que todos pueden formar parte.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)

- Loma del Aire (sitio de interés)

Este lugar además de ser parte importante de nuestro bosque, alberga la huella del que alguna vez fue el templo de piedra do'nikhã y es el punto que conecta a los habitantes de la región con la herencia y cosmogonía de sus raíces otomíes, cada año el día domingo después del equinoccio de

primavera se vive la ceremonia del fuego nuevo y la llegada del año nuevo otomí alimentando la espiritualidad de la comunidad, recordando y agradeciendo lo que la naturaleza y el campo nos ha otorgado y pidiendo por la prosperidad de la comunidad y nuestros recursos naturales.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)

- La Capilla Huitzizilapan (Pueblo)

Es prácticamente el epicentro de la región, de este pueblo nacen dos colonias unidas por una sola iglesia, La colonia Adolfo López Mateos ocupa el territorio menos montañoso que colinda con San Lorenzo, mientras que Guadalupe Victoria se desarrolla cerro arriba tocando la región boscosa aunque ambas tienen en común la producción de pulque. Estas colonias suman más de cuatro mil cien habitantes quienes celebran el doce de diciembre a su santa patrona la virgen de Guadalupe acudiendo a venerarla en la actual iglesia que se cimentó sobre una antigua capilla a la cual debe su nombre este poblado. Sus calles al igual que en San Lorenzo, se llenan de celebración en tiempos del carnaval donde diferentes grupos de huehuenches desfilan hacia la cabecera del pueblo.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan.

- Flor de Gallo Huitzizilapan (Pueblo)

Es el más joven de todos los pueblos con veinte años de edad y una población cercana a los cuatrocientos habitantes, Flor de Gallo es vecino de Endexhe (pueblo) y se encuentra justo en medio de San Agustín y La Capilla Huitzizilapan ubicándose sobre un pequeño valle y parte de la falda de un cerro, de este lugar también destacan sus paisajes y la diversidad en flora y fauna que alberga la región. Su fiesta patronal es el evento más destacable, en el cuál sus pobladores celebran y veneran al santo niño de Jesús los días veinticuatro y veinticinco de diciembre en medio de un ambiente familiar y religioso.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)

- Las Rajas Huitzizilapan (Pueblo)

También conocido como San Martín en honor a su santo patrono festejado cada catorce de noviembre, se ubica en las zonas más altas de la región con una altitud de tres mil setenta y siete metros sobre el nivel del mar, este poblado de mil quinientos treinta y tres habitantes goza, junto a la Unidad Huitzizilapan, de los climas más frescos debido a que está ubicado en la zona boscosa, lo que lo vuelve el sitio ideal para encontrarse con la naturaleza e incluso participar en eventos culturales como la feria del hongo y el quelite además de encontrar múltiples artesanías hechas a partir de ocoxal (hoja de pino).

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)

- San Agustín Huitzizilapan (Pueblo)

Celebrando cada 28 de agosto en honor a San Agustín es uno de los eventos más memorables de la región donde sus pobladores realizan una peregrinación recorriendo las calles de este pueblo a manera de cabalgata en un majestuoso espectáculo con caballos mostrándonos la esencia de



un pueblo y sus costumbres. Este es el único pueblo dentro de la región de Huitzizilapan que cuenta con dos recintos religiosos, mientras que la iglesia de La Capilla Huitzizilapan se cimentó sobre la antigua capilla en San Agustín decidieron conservarla y en frente de ella construyeron una nueva iglesia con un diseño sofisticado que hace alusión a la basílica de Guadalupe.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)

- Santa Cruz Huitzizilapan (Pueblo)

Este pueblo se ubica entre San Isidro y La Capilla, posee bosques y vistas inigualables, en este poblado se ha dado la oportunidad de vivir la feria del maguey en una oportunidad por conocer el significado e importancia del pulque como la bebida que ha estado presente en la región de Huitzizilapan desde tiempos inmemorables. Su iglesia al igual que todos los espacios religiosos de esta región tiene rasgos particulares que la hacen icónica para sus más de mil quinientos habitantes, su forma cilíndrica y su campanario le dan un toque moderno y se vuelve un lugar lleno de celebración cada 3 de mayo con

motivo del día de la Santa Cruz.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)

- San Isidro (Zacamulpa) Huitzizilapan (Pueblo)

También conocido como Zacamulpa, este pueblo habitado por más de tres mil doscientos habitantes se encuentra en los límites con las regiones de Xochicuautla y Tlalmimilolpan, el día 15 de mayo se venera en este pueblo como cada año la fiesta patronal rindiendo tributo a San Isidro labrador el santo patrono de los agricultores, mientras que en marzo o abril se protagoniza la Representación de la Pasión, Muerte y Resurrección de Cristo siendo también un evento sobresaliente que consta de realizar un recorrido cerro arriba de más de dos kilómetros hasta llegar al paraje de las 3 cruces.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)



- La Unidad Huitzizilapan (Pueblo)

El diseño de su iglesia está basado en la basílica de Guadalupe y puedes verla desde la carretera Naucalpan Toluca al entrar en tierras de Huitzizilapan si vienes en la dirección desde la Ciudad de México y vas con dirección a Toluca. En este poblado se venera a Cristo Rey el último domingo del año litúrgico que generalmente ocurre en el mes de noviembre, este pueblo te permitirá vivir una experiencia única al recorrer sus bosques y llanuras donde puedes apreciar su flora y fauna.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)

- San Pedro Huitzizilapan (Pueblo)

Este pueblo que toca los límites con la región de Tlalmimilolpan y el municipio de Xonacatlán cuenta con una altura de apenas 2610 metros sobre el nivel del mar posicionándose como el pueblo situado en la parte más baja de la región con respecto a los demás pueblos, el 29 de junio sus más de dos mil seiscientos habitantes organizan y dan inicio a la fiesta patronal rindiendo tributo a San Pedro y haciendo notar su característica feria al pasar

por el corazón de este pueblo.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)

- Las mesas Huitzizilapan (Pueblo)

Su iglesia es pequeña pero cuenta con un diseño afable, recinto en el cual celebran a su santa patrona la virgen María de la cual la iglesia recibe dicho nombre, hasta la década pasada su población databa de casi seiscientos habitantes, Las mesas Huitzizilapan destaca por su plantación de árboles navideños que hacen presencia en el último mes del año y también importante por el atractivo gastronómico de sus famosas truchas que pueden ser degustadas en los espacios verdes de este poblado.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)



- Cerro de la verónica (sitio de interés)

A pesar de no pertenecer a la región del colibrí mantiene una conexión muy fuerte uniéndose con la región mediante la historia e interacción, en tiempos posteriores al carnaval este cerro es visitado por varios grupos de huehuenches que en una muestra de agradecimiento suben hasta el santuario ubicado en la cima de dicho cerro a fin de dar un cierre a la tradición hasta que el año próximo vuelva a reiniciar esta festividad, además de poseer una vista espectacular debido a que desde lo alto, el cerro de la verónica siempre ha tenido una mirada posante sobre toda la gran extensión de la tierra otomí que conforma Huitzizilapan y sus alrededores.

Vive sus lugares, sus tradiciones, su naturaleza y sus paisajes.
Conoce, siente y descubre Huitzizilapan. (Eslogan final)



CAPITULO III

Desarrollo de la propuesta gráfica

Elementos propios del diseño de la infografía interactiva

Mapa turístico del sitio representado con ilustraciones de montes, valles, bosques, cuerpos de agua, rutas viales, iglesias de cada pueblo, botones de identificación con los nombres de los pueblos.

Descubre Huitzilapan
La capilla Huitzilapan
San Lorenzo Huitzilapan
Las Mesas Huitzilapan
Santa Cruz Huitzilapan
La Unidad Huitzilapan
Las Rajas Huitzilapan
San Pedro Huitzilapan
Flor de Gallo Huitzilapan
Endexhe Huitzilapan
Zacamulpa Huitzilapan

Descubre Huitzililapan



OTZOLOITEPEC

XONACATLAN

ZOOTEPEC

HUITZILILAPAN

AYOTUXCO

XOCHICUAUTLA

TLALMIMILOLPAN

LERMA



Presentación de la propuesta gráfica

La infografía destaca las poblaciones que comprende Huitzilapan y delimita la zona que conforma la región para ubicar al usuario en el espacio.

Se muestra cada iglesia como hito importante de los poblados lo que permite identificar las localidades e interactuar con la realidad aumentada que despliegan las ilustraciones al identificar los marcadores programados en Creator y leídos desde un teléfono mediante la aplicación Scope.



53

Arriba

Marcador que despliega el video de presentación del proyecto.

Izquierda

Miniatura del video de presentación cargado en Youtube.

El primer marcador se sitúa en el logotipo de la marca Descubre Huitzilapan que, al ser leída muestra el enlace de presentación del proyecto para contextualizar al usuario sobre el contenido de la infografía.



Marcador programado sobre el poblado de San Lorenzo Huitzizilapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura del video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.



Marcador programado sobre el poblado de San Martín Las Rajas Huitzililapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura del video cargado a YouTube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.





Marcador programado sobre el poblado de San Pedro Huitzilapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura del video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.



Marcador programado sobre el poblado de San Isidro Zacamulpa Huitzilapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura de video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.





Marcador programado sobre el poblado de Santa Cruz Huitzilapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura del video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.



Marcador programado sobre el poblado de San Agustín Huitzizilapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura del video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

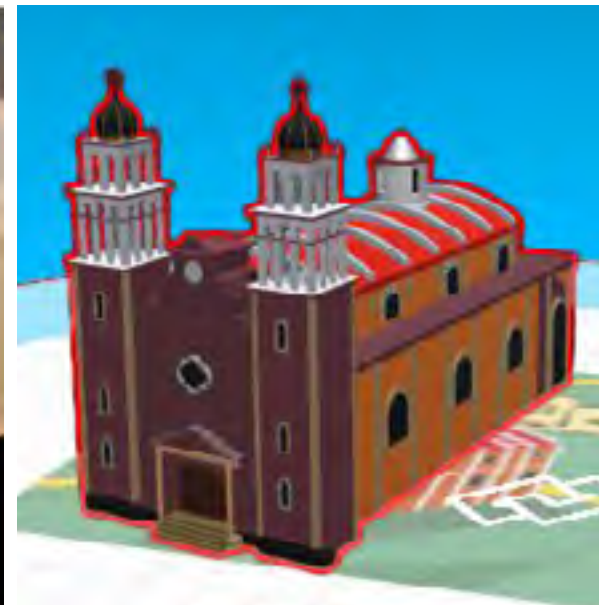
*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.





Marcador programado sobre el poblado de Flor de Gallo Huitzililapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura del video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.



61

Marcador programado sobre el poblado de La Capilla Huitzililapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura del video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.





Marcador programado sobre el poblado de La Unidad Huitzililapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura del video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.



Marcador programado sobre el poblado de Las Mesas Huitzililapan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del poblado y la miniatura del video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural del pueblo.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.





Marcador programado sobre el cerro de la Verónica ubicado en la región de Tlalmimilolpan que despliega un modelo en 3D de la iglesia del santuario y la miniatura del video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural de este sitio y su importancia para la región del colibrí.

*haz click sobre la miniatura de video y el modelo 3D para acceder al contenido.



Marcador programado sobre el denominado tempo de piedra (Do'nikha) ubicado en la zona montañosa de Huitzizilapan que despliega un enlace de video cargado a Youtube que trata sobre el quehacer cultural de este sitio con carga ancestral otomí.

*haz click sobre la miniatura de video para acceder al contenido.







CAPITULO IV

Estrategia de difusión

PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA

El proyecto permite aplicarse en los medios digitales, desde un teléfono inteligente, una tableta o una computadora, a través de las redes sociales que utiliza nuestro público se pretende dar lugar a la difusión de la información. Facebook representa principalmente el medio que el perfil a persuadir utiliza y conoce, por ello, en este medio se gestionará la información necesaria para que se conozca el proyecto y sea apropiado por el perceptor, a continuación se presentan las fases de difusión de dicha información.

Fase 1

Acercamiento al perceptor

Para llegar al público elegido (hombres y mujeres de 18 - 35 años de la región de Huitzilapan, alrededores y sector turístico) se pretende identificarlos y reunirlos mediante la creación de redes sociales, atendiendo a las de mayor relevancia y que además son aptas para el tipo de contenido que Descubre Huitzilapan promueve, siendo Facebook por su principal uso

cotidiano como fuente de comunicación, Instagram por el tipo de nicho que posee y porque es específico para compartir fotografías y vídeos cortos (como los timelapses) y finalmente YouTube por su cualidad en el almacenamiento de vídeos, mismos que alojarán el contenido que mostrará la realidad aumentada. La identidad del proyecto deberá comenzar a unificarse en las tres plataformas para que el proyecto sea visto como una marca de tipo cultural y logre una pregnancia en el perceptor.

Fase 2

Contextualizar al perceptor

Con la atención del público identificado se procederá a contextualizarlo sobre el proyecto para que por si solo logre identificar el sentido que corre el contenido que se comenzará a publicar en sus canales, pueda comprenderlo y apropiarlo.

Fase 3

Presentación del proyecto de realidad aumentada (RA)

Al tener una construcción lógica que el perceptor identifica sobre la marca “Descubre Huitzilapan” se pondrá en marcha la presentación de la campaña cultural, se dará a conocer la infografía y el vídeo introductorio para que el público lo conozca y comience a interactuar con la RA.

Fase 4

Demostración del uso de la realidad aumentada (RA)

Con la finalidad de facilitar el acceso a la información de la RA, a la par de la presentación de la fase 3 se pretende dar una breve introducción sobre el uso de la RA mediante un sencillo

tutorial de como instalar la aplicación, buscar el proyecto y escanearlo con la infografía impresa o en pantalla.

La presencia de este proyecto en redes sociales permite determinar su eficacia en la difusión del contenido diseñado, para lograr verificarlo se ha recurrido a los datos de la página de Facebook e Instagram de las cuales se obtiene la información que indica si realmente nuestro público objetivo converge dentro de este espacio virtual, donde la plataforma Facebook resalta con su gran cantidad de audiencia mientras que Instagram tiene menor impacto pero posee interacción con el usuario lo que aumenta el rango público a persuadir.

Las redes sociales creadas para la implementación de este proyecto reflejan la presencia del segmento público seleccionado como principal usuario de la campaña cultural: hombres y mujeres de 18 a 35 años que vivan en la región de Huitzilapan y al rededores, por otro lado, la aplicación de realidad aumentada se puede visualizar mediante la aplicación para teléfonos inteligentes llamada Scope la cuál cumple con los requerimientos mínimos para su instalación asegurando su accesibilidad a nuestro usuario principal.

A continuación se muestran los datos que justifican estos canales de distribución como los ideales para aplicar el proyecto de realidad aumentada mediante la campaña cultural.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Descubre Huitzizilapan'. The page header includes the project name and social media icons for Facebook and Instagram. Below the header, there are buttons for 'Promocionar' and 'Crear publicación'. The main content area is divided into 'Actualizaciones' (updates) and 'Estadísticas' (statistics).

Actualizaciones

Comentarios 20+ no leídos Ver todo

- Joshue Alanis: Dulce María FP como niño pequeño aún m... y una persona más 4 d
- Flor Domínguez ...: Cuando es 4 d
- Sonia Cruz: Megusta mucnoo 5 d
- Jesús Rosano Va...: Raulito, faltan los vestuarios tradicionales y únicos del carnav... 6 d
- Jg Magys: Valeria Lui Xim 🍷 Valeria Hdez 🍷 y 2 personas más 6 d

Estadísticas

Tendencias
Últimos 28 días: 22 de enero - 18 de febrero

- Alcance de la página en Facebook: 14 mil ↑ 365%
- Alcance de Instagram: 826 ↑ 114%

Público
Total

- Me gusta de la página de Facebook: 2 mil
- Seguidores de Instagram: 307

Ver todas las estadísticas

En esta página se aprecia el alcance del público y la interactividad en las redes sociales Facebook e Instagram. En la siguiente página se aprecia interactividad seccionado entre hombres y mujeres con su respectivo rango de edad donde destaca que de 26 a 34 años predomina la atención seguido por las edades de 18 a 24 y en la gráfica siguiente se indican las ciudades o lugares principales de donde el público visita las redes del proyecto.

Público

'Me gusta' de la página de Facebook

2 mil

Edad y sexo



Seguidores de Instagram

307

Edad y sexo



71

Estadísticas



Desouñe Huiztilápan



2024/07/16 10:11 AM

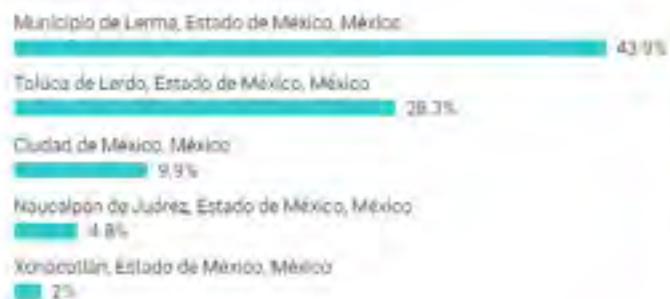
Resumen

Tendencias

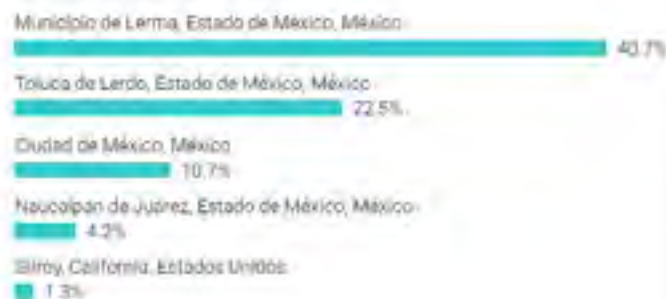
Contenido

Público

Principales ciudades



Principales ciudades





En esta página se muestra la interfaz Creator del desarrollador Aumentaty donde se gestionó el desarrollo de la RA y sus diferentes marcadores que contienen los recursos interactivos del proyecto.

En la siguiente página se muestra la aplicación para Android y iOS con los requerimientos básicos para su instalación además de ser completamente gratuita y no necesita de registro dentro de la plataforma para su uso.



Scope

Aumentaty Social

Para todos

Esta aplicación es compatible con tu dispositivo.

Añadir a la lista de deseos

★★★★☆ 121

Instalar

NOVEDADES

Corrección de acceso a proyectos para dispositivos con Android 9.0

INFORMACIÓN ADICIONAL

Actualizada

15 de marzo de 2019

Tamaño

33M

Descargas

10.000+

Versión actual

1.15

Requiere Android

5.0 y versiones posteriores

Clasificación de contenido

Para todos
Más información

Permisos

Ver detalles

Informe

Marcar como
inapropiado

Ofrecida por

Aumentaty

Desarrollador

Visitar sitio web



Abre Mac App Store

Scope

Aumentaty S.L.

Disponible para iPad

★★★★☆ 3.0 + 4 reseñas

Gratis

Información

Proveedor

Aumentaty S.L.

Tamaño

32,3 MB

Compatibilidad

iPhone

Requiere iOS 8.0 o posterior.

Motor

Engine

iPad

Requiere iPadOS 8.0 o posterior.

iPod touch

Requiere iOS 8.0 o posterior.

Mac

Requiere macOS 11 o posterior y un Mac con el chip M1 de Apple.

Copyright

© Aumentaty

© Precio

Gratis



CONCLUSIONES

Este proyecto representa una oportunidad de ser replicable para diferentes aplicaciones en la vida real que pueden cubrir cualquier necesidad emergente. La situación actual que ha provocado la pandemia exige formas creativas de adaptarse al cambio por lo que se considera que este proyecto cumple con esa característica al ofrecer al usuario una serie de productos de la comunicación gráfica que lleguen a su público objetivo sin que estos necesiten salir de sus hogares puesto que la accesibilidad que representan carece de dificultad y logra integrarse como un medio de comunicación de uso común como cualquier aplicación o red social.

La realidad aumentada es una herramienta útil que se encuentra en su florecimiento y que ofrece una innumerable cantidad de posibilidades, todo depende de la creatividad o acción innovadora que se implemente, en materia de educación puede generar modelos de aprendizaje que se valgan de esta tecnología y aporte un valor agregado para quien esté desarrollado, pensar en el diseño ayuda a hacer del día a día una experiencia óptima.

Descubre Huitzilapan es la respuesta a una necesidad específica que requiere de una acción inmediata y la creación de este proyecto abre la posibilidad de atender más causas y acontecimientos de la vida real sin importar las limitantes que pueda representar, nuestra aportación al diseño busca ayudar a pequeños sectores de la población y el uso de las herramientas que proponemos para llevarlo a la realidad puede representar el aporte para situaciones similares.

Este proyecto ofrece una manera diferente de presentar los medios audiovisuales, al aprovechar las herramientas que surgen en la actualidad se abren oportunidades a nuevos canales y medios de comunicación, además de integrar elementos visuales en un solo espacio para complementar un discurso narrativo y no perder de vista el principal objetivo que es hacer uso del diseño para presentar nuevas posibilidades.



BIBLIOGRAFÍA

Aura Prods. (2020, agosto 24). LA GUÍA DEFINITIVA DE BLENDER! (Tutorial completo en Español) | Desde cero! 2.91. En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/h4hZzPCOMKs>

Carreras, R. (2011). Nuevos medios, nuevos formatos, nuevos conceptos. Cuadernos de comunicación evoca, 4, 11-16. Recuperada en (18 de junio de 2020) Disponible en: <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Blendtuts-ES. (2018, octubre 11). 1000 maneras de modelar agujeros en Blender. En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/vcapk1OLpSc>

Cinematix. (2019, septiembre 12). Blender | Introducción y Primeros Pasos. En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/1GBrMyZKzGc>

Cinematix. (2019, noviembre 19). Blender | Aplicando MATERIALES y TEXTURAS a una casa. En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/hS3rluOHEqw>

Cinematix. (2019, septiembre 8). Blender | MODELADO BÁSICO (Tutorial Español). En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/-P398I78NJg>

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). Marketing de la artes y de la cultura. Barcelona, España:

Ariel. Fondo Nacional de las Artes, Fundación Antorchas, Fondo de Cultura Económica.

Daniel cardona. (2012, abril 12). blender 2.8 modificador subdivision surface tutorial español. En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/jVpiZMkPSrc>

Dondis, D. (1992). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Hernández, S. (2006). Metodología de la información. México. McGraw-Hill.

Leal, A. y Quero, María. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Sevilla, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Martínez, C. (2012). Un perfil para el museo: ¿Son Facebook y Twitter las nuevas herramientas para la difusión?. Gaceta De Museos, (53), 46-51. Recuperado en (2 de julio de 2020). Disponible en: <https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/gacetamuseos/article/view/1069>

Mesa editorial Merca2.0. (2015). 5 puntos para una campaña de marketing cultural. En Merca2.0. Recuperada en (01 de julio de 2020). Disponible en: <https://www.merca20.com/5-puntos-para-una-campana-de-marketing-cultural/>

Molina, G. (2013). Marketing en Facebook: Guía paso a paso para pymes. SocialWithIt.com Recuperada en (28 de junio de 2020).

Nando Frik. (s/f). Unir objetos en Blender (7). En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/kROfJ7miZ5Q>

Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la

Publicidad, 4(2), 169-190.

Pablo Aparicio. (2020, abril 16). Problemas frecuentes trabajando con Blender 2.8: Vértices dobles, dirección de caras, iy mucho más!. En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/Aplq1xT57dU>

Rodrigo Adriano. (2013, diciembre 16). Blender - Curva. En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/j1aMyC69r8I>

Romero, m. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 17(34), 125-134. doi: 10.3916/C34-2010-03-12. Recuperada en (15 de junio de 2020). Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-15>

Smartech Group . (2015, febrero 13). i-card México, Postales con Realidad Aumentada. En YouTube. Recuperado de https://youtu.be/gQtQU_INr4w

Smartech Group . (2015, febrero 25). Mapa Barcelona en Realidad Aumentada - Smartech Group. En YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/JnLuB8g1jFY>

Vilasuso, R. (2013). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. Ciudad De México, México: Editorial LAMM.

Voss, G. y Voss, Z. (2000) Journal of Marketing (64) 67-83 Recuperado en (14 de junio de 2020) Disponible en: <http://www.researchgate.net/>

Descubre 
Huitzizilapan

