



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Arte y Diseño

Proceso de Diseño para la promoción del
proyecto fotográfico "Me Mueve México".

Que presenta:
Ximena Itzel Girón Gómez

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Directora de Tesis: Mtra. Miren Piña Vázquez

CD. MX. 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1	6
1.1 Emprendimiento en México	6
1.1.1 Casos de estudio	9
1.1.2 Educación y emprendimiento	12
1.2 Medios de Comunicación	13
Capítulo 2	24
2.1 La imagen	24
2.1.1 La imagen y su función social	25
2.1.2 El impacto visual	28
2.1.3 Atracción de una imagen	30
2.2 La imagen fotográfica	32
2.2.1 Valor comunicativo	34
2.3 Discurso visual	35
2.3.1 Imagen fotográfica	37
2.3.2 Imagen fotográfica dirigida a sociales	41
2.4 Teoría de la comunicación	43
2.4.1 Modelo de Harold Dwight Lasswell	45
Capítulo 3	47
3.1 Metodología del diseño y comunicación visual	47
3.1.1 Metodología de Jorge Frascara	48
3.1.2 Guía para presentar un proyecto a Inversores	52

3.2 Replanteamiento de la metodología	54
3.3 Introducción al proyecto, ¿por qué Morelos?	58
3.3.1 Morelos	58
3.3.2 Gobierno de Morelos, sexenio 2018 – 2024	62
3.3.3 Imagen Institucional	66
3.3.4 Necesidades en Turismo	67
3.4 Aplicación de la metodología en caso de estudio “Me mueve México”	69
3.4.1 Problema de Comunicación - Aplicación el Modelo de Lasswell	93
3.5 Replanteamiento del proyecto “Mexicanitas Adventures”.	95
3.6 Resultado final	102
3.7 Conclusiones del proyecto	105
Conclusiones	107
Anexo 1	109
Anexo 2	116
Anexo 3	126
Referencias Bibliográficas	135
Bibliografía	137

Introducción

El emprendimiento día con día se vuelve más importante para la sociedad. Actualmente hay un cambio en México y en el mundo, en el que los emprendedores se han convertido en un eje fundamental de las finanzas globales. La generación de empleo, sustitución de importaciones y el volumen de exportaciones a nivel nacional, son las principales ventajas. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), afirma que las PYMES y emprendedores tienen una gran importancia en la economía actual y su aportación en la generación de riqueza en cualquier país es innegable.

Hoy en día hay menos puestos de trabajo y una gran demanda de empleo y debemos aprender a movernos para salir adelante en este mundo. El emprendimiento y la creación de PYMES es una gran forma de solucionar este problema, generando con esto mayor cantidad de empleos y oportunidades de crecimiento. Empezar te permite realizarte personalmente al resolver problemas de tu interés y solucionarlos, te da la posibilidad de tener un nivel de vida más elevado, libertad creativa y tiempo.

La Facultad de Artes y Diseño tiene el interés por vincular a sus estudiantes con el medio profesional, el desarrollo de modelos productivos de negocios y el emprendimiento con sentido humanista, social y ético. Por lo tanto, en esta tesis planteo que todo estudiante debería pasar por el proceso de venta de un proyecto real a un cliente real para egresar con herramientas que lo ayuden a desenvolverse en el mundo laboral como emprendedor. La universidad no es una preparación para aprobar exámenes, sino una preparación para salir al campo profesional.

Esta tesis busca generar una metodología final que pueda servir como guía para cualquier estudiante o profesional que busque vender un proyecto de diseño y comunicación visual. Para esto se realizará un proyecto fotográfico de turismo en México, fomentando así el emprendimiento en la educación universitaria y el consumo de lugares identitarios a nivel nacional e internacional. Todo esto a través de la justificación clara de la importancia del emprendimiento, la investigación del contexto, procesos y teorías del diseño que nutran el proyecto, para finalmente aterrizar toda la información en la explicación detallada de los pasos a seguir.

En el primer capítulo hablaremos de la importancia de las PyMES y su relación con la educación en específico en México. Además, abordaremos temas de interés para cualquier negocio: los medios de comunicación y las redes sociales, los cuáles son los principales promotores de ventas en el mundo. Y finalmente se analizarán las redes sociales para el fomento del turismo, tema que esta íntimamente ligado al proyecto fotográfico “Me Mueve México”.

En el capítulo dos hablaremos de teorías del diseño, la imagen y la comunicación para dar sustento teórico a nuestro proyecto. Se hablará de la teoría de la imagen, la función que cumple en la sociedad y qué debemos considerar para que sea llamativa para nuestro público meta. Luego abordaremos la fotografía desde un punto comercial, cómo se desenvuelve en el mercado y la relación que tiene con el cliente. Finalmente, tocaremos el tema de teoría de la comunicación, el cuál nos ayudará a ligar el capítulo dos con el capítulo tres donde hablamos del cliente. Será una breve introducción al tema del proyecto “Me Mueve México”.

Finalmente en el capítulo tres abordaremos ya el proyecto, el proceso de ideación, el proceso de diseño, el proceso de venta y el proceso de producción. Para esto se presentarán las dos metodologías que guiarán el proceso del proyecto y posteriormente se fusionaran para generar una metodología más completa. En la aplicación de la metodología, se ejemplificará el uso de la metodología con la venta real del proyecto “Me Mueve México” para poder comprenderla fácilmente. Como siempre se puede mejorar el proceso, en la última parte del capítulo se analizarán los errores cometidos durante el proceso y se les dará una solución más óptima para conseguir el resultado deseado.

Espero que ésta investigación sea de gran ayuda para todo aquel que busque vender un proyecto. Ya sea como un manual de pasos a seguir con las metodologías y tips planteados en el capítulo cuatro, o como una experiencia motivacional para emprender y no tener miedo de salir al campo profesional y cometer errores en el inicio. Sea como sea, este documento no tiene otro fin más que propiciar un cambio en la mentalidad de los universitarios y egresados para convertirse en personas de éxito.

Capítulo 1

El emprendimiento en México y en el mundo es una necesidad que debemos afrontar como profesionistas. Actualmente el campo laboral es sumamente competido lo que provoca que poner un negocio propio sea la mejor manera de conseguir ingresos suficientes para tener una vida digna. Es por esto que el panorama mundial apunta a la creación de PyMES como la clave para sostener la economía. La mayor preocupación de cualquier negocio es vender, lo que nos lleva a los medios de comunicación y por ende a los medios digitales y redes sociales que son las que dominan el mercado hoy en día. Será vital contar con una estrategia de marketing bien dirigida, en los canales de comunicación correctos para llegar a tu cliente y convencerlo de que tu producto le va a funcionar o es lo que está buscando. Para esto en este capítulo se hace un análisis de por qué un gran porcentaje de las PyMES no duran más de uno o dos años, y se da un breve recorrido a través de los medios de comunicación y redes sociales para pensar cómo podemos adaptarlas a un plan de negocios efectivo, y en el caso de “Me Mueve México” a un proyecto de turismo.

1.1 Emprendimiento en México

En los últimos años el crecimiento económico del país ha sido menor a las estimaciones oficiales, y comparativamente nuestra economía ha perdido dinamismo. Como resultado de lo anterior, el PIB cerró el 2017 con un crecimiento del 2.0% en cifras originales, y esta es una tendencia prevaleciente donde difícilmente se supera al 3% –en 2016 fue de 2.9%, en 2015 de 3.3%, y 2014 de 2.082%– (TABLA 2). Esta insuficiencia trae problemáticas implícitas de gran impacto en cuanto al desarrollo, tales como las sociales y ambientales. Estos síntomas muestran la necesidad de buscar vías económicas alternativas que respondan a las exigencias actuales. Es por esto por lo que las PyMES¹ son un sustento fuerte de la economía en México y de todo el mundo, por lo que muchos países han adoptado políticas de apoyo a nuevas empresas que contribuyen al crecimiento del país y su desarrollo económico.

1 La pequeña y mediana empresa o PyME es una empresa que cuenta con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las PyMES son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal. También existe el término MIPyME (micro, pequeña y mediana empresa), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa, la cuál tiene ingresos de no más de 500 salarios mensuales y menos de 10 empleados.

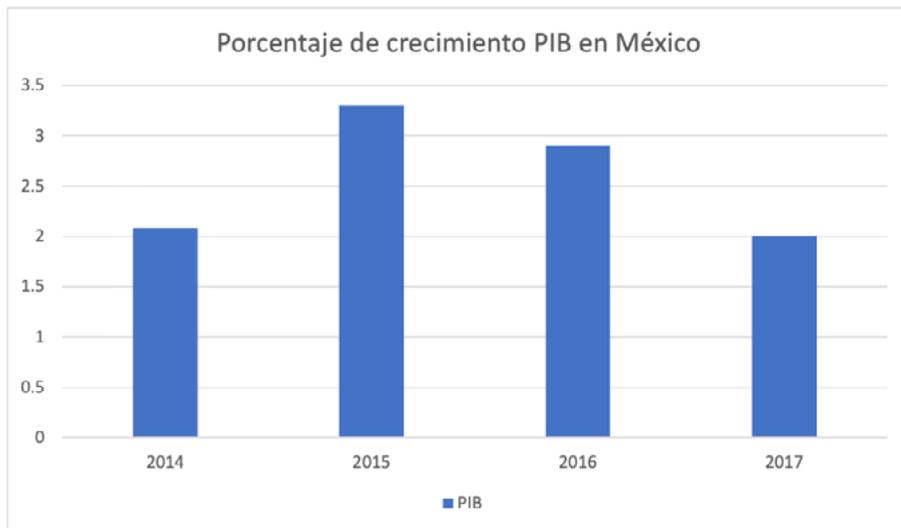


Imagen 1: Tabla que muestra la información obtenida de la revista Fortune en español. Publicación: Agosto 2018. Muestra gráfica del crecimiento del PIB en los últimos años en México.

Para 2018, México cayó al lugar 75 de entre los 137 países participantes en el ranking global de emprendimiento. Este listado se basó en la medición del índice Global de Emprendimiento, donde se evalúan elementos de innovación tales como habilidades y oportunidades de desarrollar startups, networking, absorción tecnológica, productos y procesos de innovación, alto crecimiento, entre otras. Esto se debe a que México presenta una tendencia al emprendimiento como fuente de satisfacción de necesidades básicas con negocios tradicionales en lugar de EBIs (Emprendimientos Basados en Innovación) como forma de subsistencia.

Apoyando esta teoría, el promedio de salario en los primeros empleos está entre los 3 mil y los 8 mil pesos al mes. Según una encuesta de Monitor Expresso², dos de cada tres jóvenes fuera de la capital consideran que actualmente es más difícil conseguir un buen trabajo, mientras que, en la Ciudad de México son siete de cada diez. Estos datos pueden ayudar a explicar por qué existe una fantasía entre los jóvenes mexicanos de emprender, ser sus propios jefes y tener más dinero del que

2 Periódico en línea de Michoacán. Publica noticias locales, nacionales e internacionales.

ganarían siendo empleados. Buscando una perspectiva más positiva, el estudio Do Ex-Startup Founders Make The Best Venture Capitalists, realizado por CB Insights³, señala que México fue el país con más inversiones en emprendimiento de alto impacto recibió en el 2017. Tal vez por esto México fue el segundo país con más actitud emprendedora, de acuerdo con el Reporte Global de Emprendedores Amway⁴ 2015, o la razón por la que la OCDE⁵ dice que México es el segundo mejor país para emprender.

No es secreto que los mexicanos somos creativos e ingeniosos y es por ello que cada vez más jóvenes se aventuran a emprender. De acuerdo con datos de Entrepreneur⁶, en México, los emprendedores de entre 25 y 34 años representan un 33% en donde 3 de cada 10 lo hicieron por necesidad. Un 66% de estos emprendedores mexicanos son hombres frente a un 34% de mujeres. También destaca que el 52% de los negocios son desarrollados y trabajados desde casa. Por desgracia el 75% de los negocios cierran a los dos años de haberse creado por falta de ingresos suficientes para subsistir, falta de una buena estrategia administrativa y de marketing, planeación deficiente y problemas de ejecución.

Podemos concluir entonces que en México no hay una carencia de cultura emprendedora, sino todo lo contrario, las personas buscan emprender como modo de supervivencia. Lo que hace falta es una educación emprendedora donde se den las bases para montar un negocio y vender el trabajo de una manera eficiente. Si tomamos en cuenta los principales factores por los que las PyMES fracasan en México según The Failure Institute⁷, podemos destacar que la mayoría de los fracasos se deben a una falta de conocimiento para manejar correctamente una empresa.

3 Plataforma inteligente en el mercado de tecnología que analiza millones de datos sobre capital de riesgo, nuevas empresas, patentes, asociaciones y menciones de noticias.

4 Amway (1959), es una compañía de marketing multinivel fundada en Estados Unidos por Jay Van Andel y Rich DeVos. Crean «una innovadora oportunidad de negocios basada en la venta directa de persona a persona». Sus productos, que se venden en más de 114 países y territorios del mundo, están orientados a la salud, la belleza y cuidado del hogar.

5 La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (1961) es un organismo de cooperación internacional, compuesto por 36 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

6 Entrepreneur (1977) es una revista y sitio web estadounidense que contiene noticias sobre el espíritu empresarial, la gestión de pequeñas empresas y los negocios.

7 Failure Institute (2014) es una organización sin fines de lucro, nacida como el brazo de investigación de Fuckup Nights (movimiento global de 251 ciudades, 79 países y más de 25 idiomas diferentes, donde se comparten historias de empresas fallidas y proyectos). Tienen la misión y la responsabilidad de compartir esa información a través de estudios y publicaciones para ayudar a tomar decisiones mejor informadas sobre negocios, instituciones académicas y políticas públicas.

1.1.1 Casos de estudio

La revista de emprendimiento Klika menciona en su página web al ITESM, IPN, UNAM y al ITAM como las universidades más emprendedoras en México. En las páginas web de las universidades antes mencionadas podemos ver que cuentan con incubadoras de empresas las cuales guían y ayudan a los estudiantes a arrancar su propia empresa. También podemos encontrar que todas ellas tienen convenios con otras universidades alrededor del mundo fomentando el intercambio cultural y la apertura a nuevas formas de conocimiento y desarrollo de ideas.

“Formar líderes con espíritu emprendedor, sentido humano y competitivos internacionalmente” es la visión del Tecnológico de Monterrey, comenzando con su interés por el emprendimiento con un programa motivacional de emprendimiento implementado en los años 80. En un ranking de The Princeton Review fue posicionado en el top 10 de las universidades más emprendedoras de Norteamérica, compitiendo contra reconocidas universidades de Estados Unidos, en el cuál se evalúan aspectos académicos, formación y desempeño de estudiantes y profesores, y actividades extracurriculares. Esto se debe a que el ITESM ofrece más de 80 materias relacionadas a emprendimiento y el 60% de los profesores del Tecnológico de Monterrey que ha enseñado emprendimiento, mantienen su participación en consejos consultivos empresariales y organismos de apoyo al emprendimiento. Por otro lado, el porcentaje de profesores que inicio, creó o administró una empresa creció de un 70% a más de 80% en 2018. Hablando de los estudiantes, el porcentaje de alumnos que desarrollaron proyectos de negocios se incrementó en los últimos años, pasando de un 40% en 2016 a un 51% en 2018; la supervivencia de estas empresas experimentó un crecimiento al ir de un 47% a un 62%, posteriormente 67% y en 2019 un 70%. Aunado a esto, en un estudio de impacto de egresados del Tecnológico de Monterrey, realizado por la unidad de inteligencia de QS, se evidenció que “en 75 años los EXATEC han fundado más de 200 mil empresas, creado 2.8 millones de empleos y generados ingresos por más de 220 mil millones de dólares, equivalentes al 19% del PIB de nuestro país en un año” (David Garza Salazar, Rector de la Institución).

“La técnica al servicio de la patria” es el lema del Instituto Politécnico Nacional, para el cuál es de gran importancia promover e incentivar la cultura emprendedora en su comunidad, poniendo como un objetivo la generación y consolidación de

empresas politécnicas, que tengan como núcleo la innovación, así como un impacto social y económico. Por lo que han implementado un programa que resuelve distintas problemáticas en todos los sectores de la industria y la innovación llamado Soluciones para el Futuro: Premio al Emprendimiento Politécnico. EN 2019, Samsung unió fuerzas con el Instituto Politécnico Nacional (IPN) para premiar lo mejor de la innovación mexicana. Los primeros y segundos lugares se llevaron entre \$100,000.00 y \$50,000.00, que se administraron a través del CIEBT (Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica IPN) para mejorar los prototipos y formalizar las empresas que los desarrollan.

El emprendimiento en la UNAM se desarrolla a través de la Coordinación de Innovación y Desarrollo, cuya misión es impulsar la innovación en la UNAM y propiciar el aprovechamiento de los conocimientos, tecnologías y productos de la UNAM, en beneficio de la sociedad mexicana, a través de un trabajo cercano con los sectores público, social y privado. Por medio de fomentar y promover la innovación universitaria, impulsar el emprendimiento y transferir el conocimiento universitario a la industria y sociedad. INNOVACION UNAM vincula a la Universidad con la sociedad y con la industria, cumpliendo con los objetivos de transferir y licenciar los conocimientos y tecnologías de la UNAM y facilitar el acceso a sus servicios técnicos y tecnológicos. Una de las tres Direcciones de INNOVACIÓN UNAM es la "INCUBADORAS Y PARQUES TECNOLÓGICOS" la cual, coordina la Red de Incubadoras de Empresas del Sistema InnoVAUNAM, apoya el emprendimiento, incubación y desarrollo de empresas de la comunidad universitaria, atiende la de Base Tecnológica y la de Innovación Social, y coordina 9 unidades de incubación, tanto de tecnología intermedia como de negocios tradicionales.

Como un estímulo a estudiantes y jóvenes emprendedores para que sigan rutas sólidas y asesoradas a fin de convertir una idea en una empresa o proyecto productivo, la Coordinación de Innovación y Desarrollo (CID) de la UNAM entregó, por primera vez, los Premios Innovación UNAM 2018. Este concurso cumple con el Programa de Desarrollo Institucional de la UNAM, que plantea "organizar concursos semestrales de creación universitaria para los alumnos, cuyos premios incluyan becas para mejorar el desarrollo de su proyecto y apoyo jurídico para registro de propiedad intelectual". Así como este evento existe muchos otros que impulsan el emprendimiento dentro de la UNAM, como la Graduación del Sistema InnoVAU-

NAM, el Premio Universitario León y Pola Bialik InnovaUNAM, entre muchos otros. Por otro lado, la UNAM instaló el Seminario Universitario de Emprendimiento Social, Administración Sostenible y Formación Integral en los Niveles Medio Superior y Superior, cuyo objetivo es promover la investigación y la divulgación de estos temas, así como formar emprendedores que con sus iniciativas den respuesta a las necesidades de la sociedad y generen valor social y económico.

El ITAM por su parte, ha generado una estrategia novedosa para fomentar el emprendimiento en la universidad a través de EPIC Lab, que es el centro ITAM de Creatividad, Innovación y Emprendimiento. En este centro se fomenta la vocación emprendedora e impulsa ideas de negocio de alto impacto a través de distintas actividades y concursos con otras universidades. Su misión es contribuir al desarrollo económico de México por medio de generar una cultura emprendedora en la comunidad ITAM. Dentro de las actividades que promueve el centro se encuentran el Bootcamp para Emprendedores, el Hackathon Fintech, Panel de Emprendimiento, EPIC-O, entre otros.

Una vez conocido el contexto emprendedor de las universidades antes mencionadas podemos rescatar sobre todo la cultura emprendedora del ITESM, que por tener esta visión emprendedora desde hace 20 años, ha logrado perfeccionar su técnica. Lo más importante es promover la contratación de profesores emprendedores o con mentalidad emprendedora, que busquen una innovación y lo transmitan desde el aula al alumnado. Por otro lado, sus materias están fuertemente vinculadas al emprendimiento y generan ferias del trabajo y múltiples ejercicios de negocios donde alumnos de distintas disciplinas se unen en un proyecto para resolver distintas problemáticas creando nuevas empresas. La preocupación de la universidad por generar profesionistas de emprendimiento es algo que se vive día a día en la institución y eso se contagia en toda la comunidad.

En definitiva, el Tecnológico de Monterrey es quien lleva la delantera en emprendimiento, pues realmente podemos percibir cómo afecta su cultura emprendedora de manera positiva con el gran número de empresas y empleos creados por profesores y alumnos. A sólo 5 años de su graduación, el 42% de sus egresados son o han sido socios o dueños de una empresa. Será importante tomar cartas en el asunto en la UNAM, pues mientras que la Universidad más grande de México

ha creado alrededor de 250 empresas en 100 años, el Tecnológico de Monterrey ha gestionado 200,000 en 75 años. Creo que es de destacar un punto rojo en la cultura emprendedora de nuestra Universidad Nacional y habrá que imitar ciertas actitudes de éxito ITESM para contribuir al desarrollo de nuestro país.

1.1.2 Educación y emprendimiento

La escuela no se trata de una preparación para los exámenes, trata de prepararnos para la vida. Ser emprendedor es buscar problemas y resolverlos, esto no sólo te beneficia como individuo, sino que beneficia a toda la comunidad. La educación sobre emprendimiento debe comenzar desde la niñez, despertando el interés por crear valor, sensibilizar y aprender a encontrar oportunidades. Hoy en día hay menos puestos de trabajo y una gran demanda de empleo y debemos aprender a movernos para salir adelante en este mundo. El emprendimiento y la creación de PyMES es una gran forma de solucionar este problema, generando con esto mayor cantidad de empleos y oportunidades de crecimiento. Empezar te permite realizarte personalmente al resolver problemas de tu interés, al tiempo que abre la posibilidad de tener un nivel de vida más elevado, libertad creativa y tiempo.

Las escuelas líderes en el mundo le dan gran importancia al campo laboral, un ejemplo de esto es Parsons quién tiene una red de contacto para los estudiantes con algunos de los diseñadores más famosos del mundo ubicados en la ciudad de Nueva York. El alumnado tiene acceso a individuos, empresas y organizaciones que lideran las industrias de la comunicación y los medios de comunicación, incluidos instructores, expertos, anfitriones para pasantías, colaboradores y críticos invitados. Siguiendo con esta idea tienen un apartado con los alumnos más destacados de cada carrera, mostrando el gran número de emprendedores que egresan de dicha universidad.

En México, universidades como el ITESM y la IBERO en las carreras de comunicación visual, consideran el emprendimiento como un pilar importante en su educación y ven la generación de un despacho o empresa propia como parte del campo laboral de los egresados de su institución. La Facultad de Artes y Diseño no se queda atrás en el campo del emprendimiento y describe al nuevo plan de estudios de la carrera de Diseño y Comunicación Visual en la UNAM con una orient-

ación por formar profesionales con capacidad crítica y de análisis de contexto que generen una simbiosis entre investigación y producción para propiciar el desarrollo y la transformación de los diversos sectores de la sociedad. Además, cuenta con un sistema de incubadoras de empresas, InnovaUNAM fundada hace 10 años, la cuál ha tenido grandes avances logrando un promedio anual de 37 patentes y 90% de éxito en la incubación de 224 empresas, 51 por alumnos, 25 por académicos y 148 por egresados.

En conclusión, las universidades en México se han ido preocupando cada día más por el emprendimiento de sus estudiantes pues el panorama mundial apunta a la creación de PyMES para sostener la economía. Es importante que los estudiantes vean el emprendimiento como una herramienta para el futuro que los ayudará a realizarse como profesionales y tener ingresos suficientes para tener una vida digna. El panorama mundial para los profesionales es cada vez más competido y la solución está en ellos, aprovechando las distintas herramientas que las universidades les brindan.

1.2 Medios de Comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cuál un emisor entrega un mensaje a un receptor. Con el paso del tiempo y más tarde el inicio de la globalización, el ser humano ha ido mejorando las técnicas y medios de transmisión de mensajes para que puedan ser recibidos por más personas. Es así como nacen los medios de comunicación, los cuales son canales en los que se almacena y transporta la información de manera masiva a nivel local y global, y cuyo negocio principal es el de la venta de productos. Hoy en día estos canales se han vuelto esenciales para el establecimiento y desarrollo de procesos de interacción social.

Según su contexto los medios adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes. Podemos clasificar los medios de comunicación por su estructura física y por su carácter. Según su estructura física los medios de comunicación pueden ser audiovisuales, como la televisión y el cine; radiofónicos; impresos, como revistas, periódicos y folletos; y digitales que involucran plataformas informativas alojadas en Internet que pueden contener a las otras clasificaciones. Según su carácter, los medios de comunicación pueden ser informativos, de entretenimiento, de análisis y especializados. Los informativos tienen como fin informar sobre cualquier

hecho de interés popular, algunos ejemplos son noticieros, periódicos, noticias radiofónicas, por mencionar algunos. Los de entretenimiento buscan el ocio, la diversión y el recreo, estos suelen ser los de mayor éxito pues aluden al placer de las personas. Los de análisis examinan, investigan, explican y entienden algún hecho o acontecimiento, como en las columnas de los periódicos, mientras que los especializados hacen todo este proceso desde un área específica y están dirigidos a un sector en específico de la población, como las revistas o artículos científicos. A finales de 1980 nacen las nuevas tecnologías las cuales comenzaron con un proceso de masificación que hoy en día ha definido el camino a seguir de los medios de comunicación. Con la invención de los medios digitales se crean nuevas plataformas con contenidos audiovisuales, formato de interacción y contenidos virtuales que son alojados en Internet. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar los vuelven una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, lo que hace que día a día un gran número de personas se inclinen por ellos para generar comunicación.

Es aquí donde entran las redes sociales, las cuales son sitios de Internet conformados por personas con intereses o actividades en común, que permiten la comunicación e intercambio de información entre sus participantes, generando con esto comunidades virtuales que pueden ser locales o globales. El origen de las redes sociales es bastante reciente, se remonta a 1995 con la creación de classmates, creada por Randy Conrads, la cual buscaba reunir ex compañeros de escuela, o universidades. Al ver que el proyecto era exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes que buscaban reunir amigos, y para el año 2003 ya se habían hecho populares sitios como LinkedIn y MySpace, con objetivos más complejos y específicos.

El uso de las redes sociales tiene muchos beneficios como contactar con gente que se encuentra lejos, promover la participación y concientización de temas de interés, la rápida transmisión de información, la facilidad para compartir archivos e interactuar con las personas, y más. Pero quienes han comenzado a sacar provecho son las marcas que ocupan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Hoy en día las redes sociales se han convertido en la herramienta de comunicación más poderosa y las empresas lo saben, sobre todo con la decadencia de la televisión, los comerciales televisivos ya no son una opción.

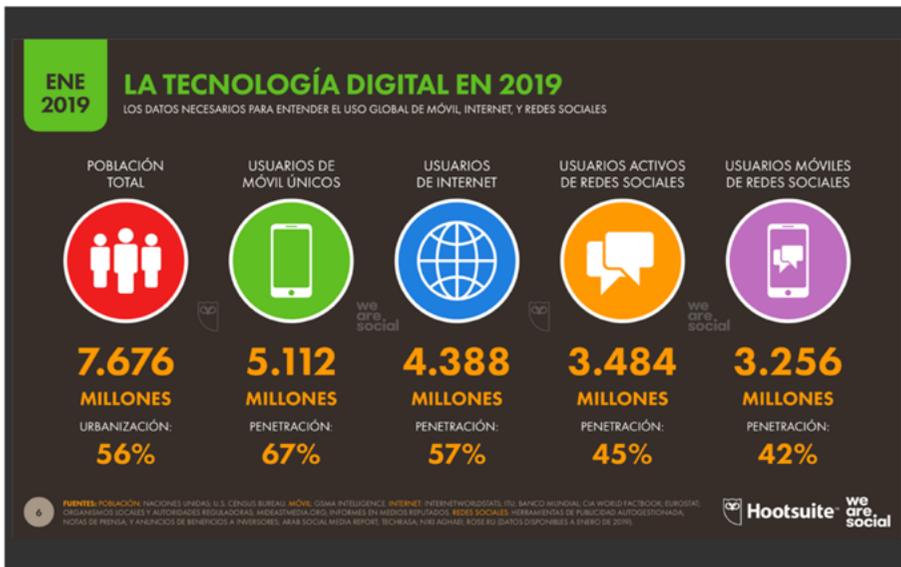


Imagen 2: Información obtenida de Digital 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Análisis realizado por Hootsuite, plataforma de gestión de redes sociales líder en el mercado, y We Are Social, agencia creativa internacional. En este gráfico se proporcionan datos globales que nos permiten poner en contexto a las redes sociales en 2019, entre los que se encuentran la población total, el número de personas que cuentan con un aparato móvil, el número de usuarios de Internet, y más.

En 2019 existe una población mundial total de 7,676 millones de personas que viven en urbanización, de los cuales 5.1 mil millones utilizan celular, 4.3 mil usan Internet, 3.4 mil utilizan las redes sociales y 3.2 mil las utilizan en su teléfono móvil. Podemos notar que un alto porcentaje de la población que utiliza Internet también utiliza las redes sociales y que prácticamente todas las personas que ocupan redes sociales las ocupan desde el celular también.

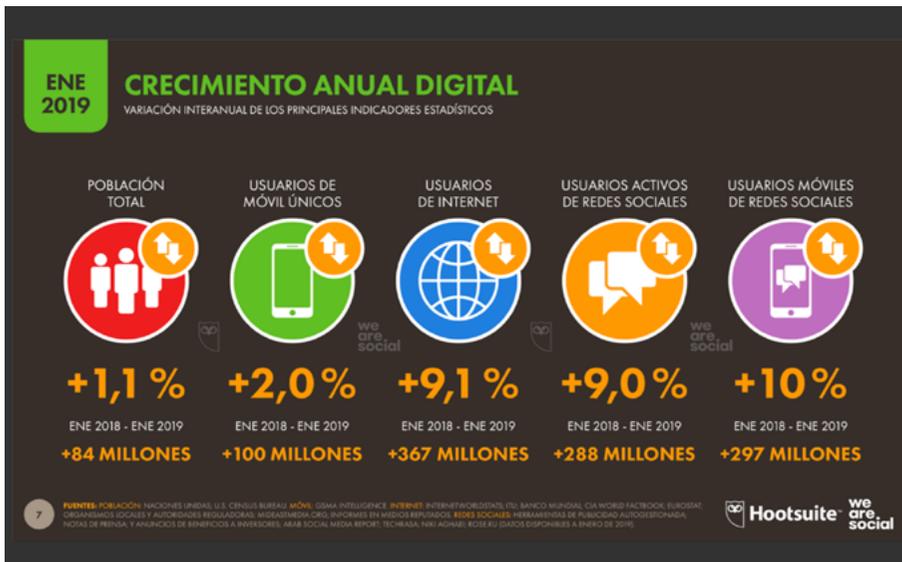


Imagen 3: Información obtenida de Digital 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Análisis realizado por Hootsuite y We Are Social. En la tabla anterior se hace un comparativo de crecimiento anual entre la población total mundial, número de usuarios de teléfonos celulares, Internet, redes sociales y redes sociales en aparatos móviles.

En comparación con 2018, en 2019 hubo un aumento elevado de usuarios de Internet y redes sociales, sumando a 367 millones de nuevos usuarios de Internet y 288 millones de nuevos usuarios de redes sociales. El mayor incremento se presentó en usuarios que utilizan las redes sociales en el celular con un 10%. El número de personas en todo el mundo que utilizan teléfonos celulares aumentó 100 millones llegando a 5.1 mil millones en 2019, lo cuál equivale al 67% de la población global total. Además, cabe señalar que los teléfonos móviles ahora representan casi la mitad del tiempo que las personas pasan en Internet. Actualmente hay 5.5 mil millones de teléfonos inteligentes en uso en todo el mundo, por lo que no es de sorprenderse que el mercado de las aplicaciones móviles este en auge.

La forma en la que las personas usan Internet se ha ido transformando con los años. En 2019 Google sigue siendo el sitio web más visitado del mundo seguido

de YouTube y en tercer lugar Facebook. En el reporte anual "Digital 2019"⁸ publicado por Hootsuite⁹ y We Are Social¹⁰, notamos que las redes sociales ocupan un lugar importante en la forma en que los usuarios ocupan Internet. Por otro lado, los sitios de comercio electrónico han ido subiendo en el ranking, en particular las plataformas chinas Taobao y Tmall que en 2019 ocupan un lugar más alto que Amazon en términos de tráfico global. Finalmente, GlobalWebIndex señala que el 92% de los usuarios de Internet consumen videos en línea. Podemos resumir entonces que las principales actividades en 2019 de los usuarios en Internet son el uso de redes sociales, el comercio electrónico y el consumo de materiales audiovisuales.

Según el informe de Digital 2019¹¹, el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo ha crecido a casi 3.5 mil millones a principios de 2019, lo que las ha llevado a una cifra de penetración global de 45%. De hecho, las personas pasan en promedio 2 horas y 16 minutos cada día en las redes sociales, esto equivale a aproximadamente un tercio del tiempo total que las personas permanecen en Internet. Aunque será necesario señalar que el tiempo dedicado a las redes sociales varía considerablemente de una cultura a otra, por ejemplo, los usuarios de Japón pasan en promedio 36 minutos al día.

Contrario a la creencia popular de 2019, Facebook continúa manteniendo el primer lugar de las plataformas más utilizadas en el mundo. Existe poca evidencia que compruebe que las personas abandonan la plataforma en cantidades masivas. De hecho, los números de usuarios activos mensuales crecieron de manera constante en el último año y el anuncio de ganancias 2018 de la plataforma informa un crecimiento anual de usuarios de casi el 10%. Por su parte, Instagram mostró un crecimiento fuerte en este año. En junio, la compañía anunció que había superado la marca de mil millones de cuentas activas. Las últimas cifras de audiencia publicitaria de la plataforma muestran que este crecimiento continuo en 2019 con usuarios activos que crecieron en los primeros 3 meses para llegar

8 Información esencial sobre cómo las personas en el mundo utilizan internet, dispositivos móviles, medios sociales y comercio electrónico. Creado por Hootsuite y We Are Social.

9 Hootsuite es la plataforma de gestión de redes sociales líder en el mercado. Con nuestra experiencia, afiliados y facilidad para adaptarnos a tus necesidades, ayudaremos a tu empresa a triunfar en las redes sociales.

10 We Are Social es una agencia creativa internacional con más de 750 colaboradores que comparten un mismo propósito: conectar a las personas y a las empresas de una manera significativa.

11 Nuestro conjunto completo de informes de Digital 2019 incluye amplios conocimientos sobre el uso que hacen las personas de las principales plataformas sociales del mundo en más de 230 países y territorios de todo el mundo. Sin embargo, estos números detallados cuentan una historia mixta, con algunas plataformas que muestran un crecimiento impresionante en los últimos 12 meses y otras que comienzan a perder terreno.

a una audiencia de 895 millones de usuarios activos en todo el mundo. Lamentablemente, Twitter no ha tenido la misma suerte que las dos plataformas antes mencionadas. En 2018 anunció una disminución de los usuarios activos globales en sus dos últimos anuncios de ganancias. Esta tendencia a la baja también es claramente visible en los números de audiencia publicitaria de la plataforma, la cuál tiene una caída del 1.5% desde octubre de 2018.

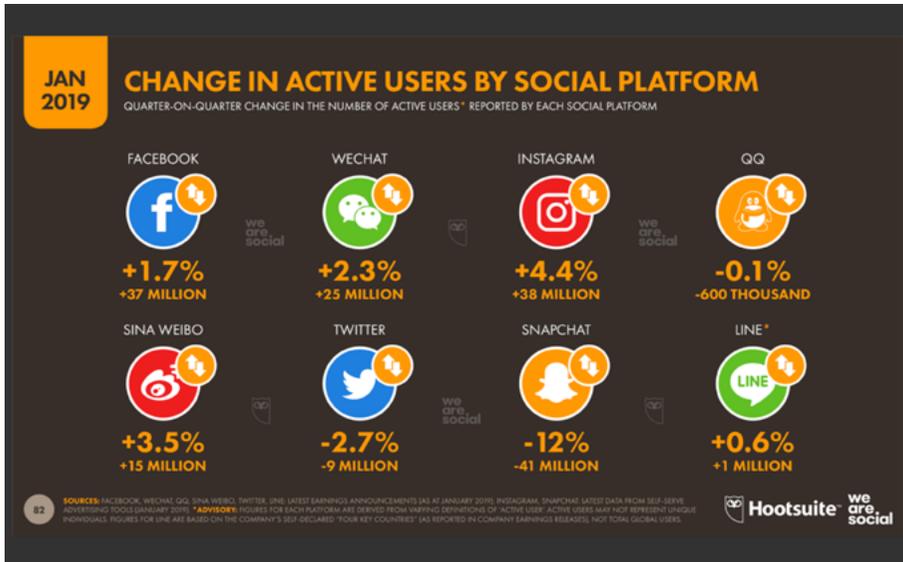


Imagen 4: Información obtenida de Digital 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Análisis realizado por Hootsuite y We Are Social. Comparativa de usuarios activos entre plataformas sociales más fuertes de todo el mundo.

¿Y qué sucede en México? En México hay una población total de 131.5 millones de los cuales 110.7 millones cuentan con un teléfono celular y 88 millones son usuarios de Internet. Es impresionante que el 100% de los usuarios de internet son usuarios activos en redes sociales y 95% las ocupan desde el celular. Con estos datos es evidente la influencia que tienen el Internet y las redes sociales en el día a día de los mexicanos.

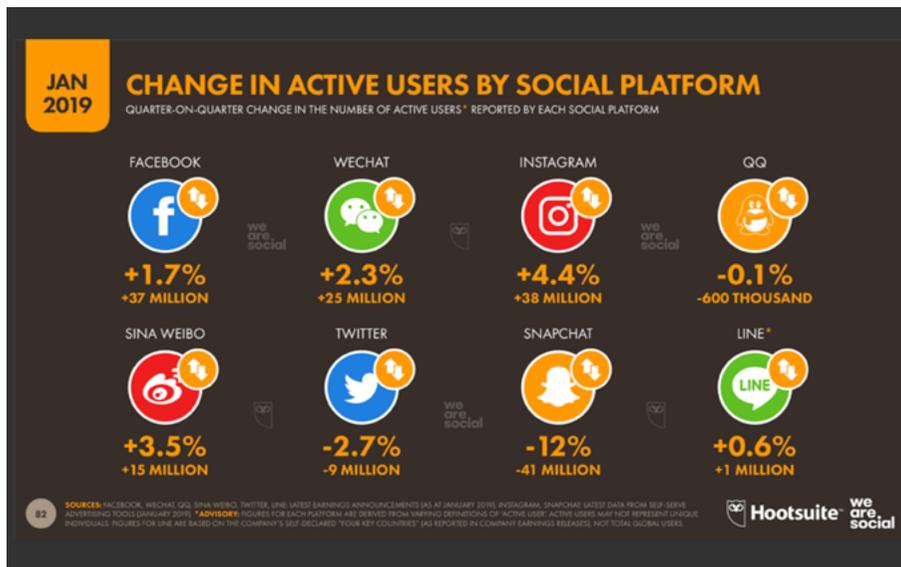


Imagen 5: Información obtenida de Digital 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Análisis realizado por Hootsuite y We Are Social. Comparativa entre la población total en México y el número de usuarios en México de teléfonos celulares, Internet, redes sociales y redes sociales en aparatos móviles.

La mayor cantidad de usuarios, en México, en redes sociales se concentra entre los 18 y 35 años. Los usuarios prefieren, en primer lugar, YouTube utilizada por el 95% de los usuarios de Internet, seguido por Facebook con 93% y en tercer lugar Instagram con 64%. Es interesante hacer una comparativa entre las dos redes sociales por excelencia en 2019, primeramente, en el alcance los anuncios; mientras que en Facebook hay un alcance de 86 millones, es decir el 85% de los adultos mayores de 13 años, en Instagram el alcance es mucho menor con 22 millones, el 22% de los adultos. Pero la información anterior no se ve reflejada en el crecimiento trimestral del alcance publicitario pues en Facebook es del 1,2%, mientras que en Instagram es cuatro veces más alto con 4,8%. Esto nos habla de una creciente tendencia por el uso de Instagram entre los usuarios mexicanos y de un apego por la red social por excelencia "Facebook".

Una vez que contamos con el contexto de las redes sociales en 2019, hablaremos de un tema que nos atañe para comprender mejor el proyecto que rige esta tesis: "el turismo en redes sociales". Para las nuevas generaciones del turismo sus hábitos

de consumo y viaje han cambiado, los jóvenes cada vez viajan más, más lejos y buscan experiencias cada vez más auténticas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2009 el valor total del mercado internacional de viajes de jóvenes estaba estimado en 190.000 millones de dólares estadounidenses. Para el 2017 esta cifra ha crecido hasta los 280.000 millones y se prevé que siga aumentando, alcanzando los 400.000 millones de dólares y 370 millones de jóvenes turistas en 2020. Los millennials, jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, buscan viajes emocionales en los que puedan vivir nuevas experiencias, explorar nuevos horizontes e interactuar con los locales. Es decir, buscan el turismo experiencial que se define como “la forma de turismo en la que el viajero se enfoca en disfrutar de una región conectando con su historia, gente y cultura” (Allende, 49). Los hábitos de consumo en turismo coinciden con los rasgos que definen la personalidad millennial en general, ya que, a nivel mundial, según la investigación realizada por Elene Allende Letona, Consultora Innovación y Emprendimiento del Banco Mundial, el 78% de los jóvenes millennials preferirían gastar su dinero en obtener experiencias que en bienes materiales.

De lo anterior deriva la importancia del User Generated Content (UGC) en las redes sociales, pues la gente, en especial los influencers, generan contenidos únicos, relevantes y sobre todo humanos. En realidad, el éxito de los influencers radica en su familiaridad, pues es más fácil relacionarse con otro ser humano que con un producto, destino o aerolínea. El UGC en Facebook es prácticamente siete veces más potente que el contenido generado por las marcas (Apple Tree Communications, 17). No es un secreto que a la hora de seleccionar un destino turístico normalmente acudamos a gente cercana para consejo, o cada vez más a los “influencers de viajes”, que a través de sus publicaciones muestran sus aventuras por el mundo.

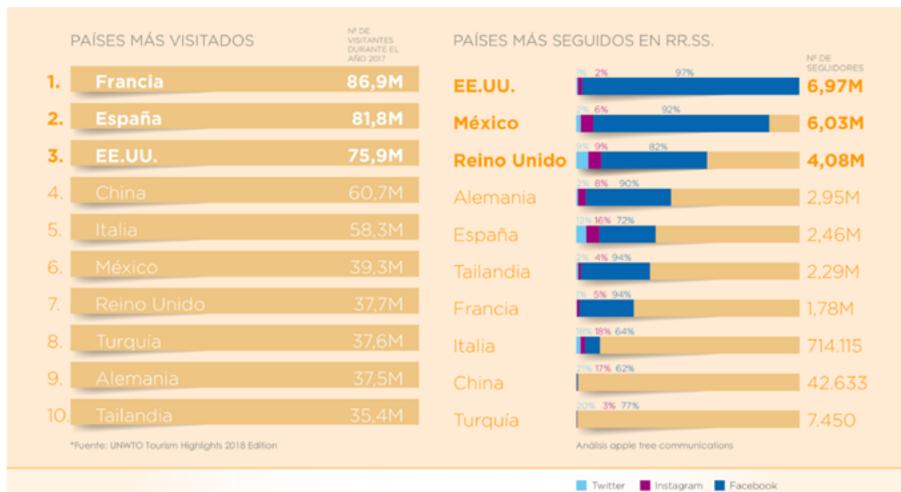


Imagen 6: Información obtenida de reporte Social Screen 2017. Informe publicado por apple tree communications en el que analizamos la evolución de las redes sociales, a través del análisis de influencers, marcas que lideran las redes sociales, temas de relevancia en redes sociales y las novedades en comunicación social. La importancia de los online influencers ha ido incrementando junto con la penetración y el uso de las redes sociales. Por eso, en apple tree llevamos más de 5 años analizando tanto las redes sociales como las personas y las marcas que más influyen en estos entornos. Este estudio continuo nos ha permitido desarrollar un área especializada en la detección de influencia real, basada, no sólo en el número de seguidores, sino en la capacidad de ciertos individuos o marcas de crear o detectar contenido con alto potencial de ser compartido en redes sociales.

Una buena estrategia de comunicación en redes sociales es importante, pues hoy en día se ha convertido en un medio fundamental a la hora de buscar el próximo destino turístico. Según el Social Screen 2017¹², en este año, los países con mayor turismo fueron Francia, España y EUA, sin embargo, los países con mayor influencia en redes sociales, en materia de turismo, fueron EUA, seguido de México y Reino Unido. México ha conseguido su éxito en redes a través de generar más contenidos que el resto, utilizar hashtags que generan ruido a su alrededor y la creación de campañas bien definidas por parte de la Secretarías de Turismo (SECTUR). La estrategia de mercadotecnia digital se ha vuelto una herramienta importante para

12 Es un informe publicado por apple tree communications en el que analizamos la evolución de las redes sociales, a través del análisis de influencers, marcas que lideran las redes sociales, temas de relevancia en redes sociales y las novedades en comunicación social. La importancia de los online influencers ha ido incrementando junto con la penetración y el uso de las redes sociales. Por eso, en apple tree llevamos más de 5 años analizando tanto las redes sociales como las personas y las marcas que más influyen en estos entornos. Este estudio continuo nos ha permitido desarrollar un área especializada en la detección de influencia real, basada, no sólo en el número de seguidores, sino en la capacidad de ciertos individuos o marcas de crear o detectar contenido con alto potencial de ser compartido en redes sociales.

la SECTUR en la promoción turística de México en el mundo según el 6o informe de labores 2017- 2018.

Como ya mencionamos antes, los medios digitales son el vehículo más importante, a través del cuál las personas hacen todo su proceso de viaje, desde buscar información hasta hacer reservaciones y finalmente compartir sus experiencias. México ha aprovechado los medios digitales y la presencia en redes como un componente fundamental en sus campañas de comunicación, lo cuál le da mayor difusión y le permite tener acceso a una mayor audiencia de consumidores objetivos. La campaña más fuerte, realizada por SECTUR a finales de 2017, fue “México A World Of Its Own”, la cuál busca posicionar a México en el mercado internacional como destino turístico aspiracional, confiables, único y diverso. Se apoya en los cinco principios y la esencia de “México” como marca en el mercado de turismo: un país acogedor y amigable, una alta calidad de servicio al consumidor, una fuerte conexión humana, la autenticidad y la diversidad (SECTUR, 82). Como parte de la estrategia de comunicación internacional, se implementó otra campaña complemento de la anterior, “Dear Country”, la cual fue difundida en 10 países afianzando a México como uno de los países más acogedores y amigables del mundo.

Otra campaña muy importante fue la campaña de “Positividad” de México en Estados Unidos para contrarrestar los efectos del “Travel Warning” emitido por el Departamento de Estado de E.U.A a México. Y una campaña más pequeña y local, pero no menos importante fue la de “México en Una Foto”, donde se buscaba incentivar a los mexicanos a compartir fotografías de sus experiencias de viaje en México con el hashtag #MexicoEnUnaFoto. El objetivo de todo este trabajo es generar conexión con mercados específicos, apelando a las emociones y dar como resultado experiencias únicas ofrecidas por los destinos de nuestro país.

¿Y qué red social es la más adecuada para generar turismo en un país? Lo más importante es tener bien definido a tu “Byer Persona¹³” para definir el mejor canal, aunque cabe destacar el potencial de Instagram y Facebook para contenidos de turismo. El potencial de Instagram en México es muy fuerte y se mantiene en constante crecimiento, lo mismo pasa con Facebook, aunque en los últimos años no

13 Representaciones ficticias generalizadas de tus clientes ideales. Una buena estrategia de comunicación en redes sociales es importante, pues hoy en día se ha convertido en un medio fundamental a la hora de buscar el próximo destino turístico.

tenga el potencial de crecimiento que ha tenido Instagram; poner atención a estas redes como a las muchas otras, ayuda a ofrecer una experiencia tecnológica y personalizada, perfectamente bien acoplada a los intereses de los viajeros. En la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares (ENDUTIH), más del 56% de los jóvenes entre 20 y 31 años, utilizan Instagram y Facebook como su medio de información y recomendación más confiable (REPORTUR, 1).

Instagram es la red social donde todo se ve desde el lado bueno y donde todo inspira. A través de fotografías, videos e historias se da a conocer lo que está en tendencia mostrando algo perfectamente visual y atractivo. Las fotografías hacen su trabajo al ser una referente en el que se puede confiar para tomar decisiones de viaje. Por otro lado, si quieres tener más información acerca de un destino y leer artículos de viaje, Facebook es mejor opción, su plataforma es más amigable en ese sentido. Este dúo dinámico es una excelente opción para hacer promoción turística en los diferentes países del mundo.

En conclusión, el turismo se ha convertido en uno de los intereses más importantes para los jóvenes, pero ya no es el turismo al que se estaba acostumbrado en generaciones pasadas, los millennials buscan experiencias únicas y auténticas en cada viaje. Para transmitir dicha emoción, las redes sociales, en especial Instagram y Facebook, se han vuelto un vehículo de comunicación de suma importancia. En México, el gobierno se ha percatado de la importancia de los medios digitales para el turismo y ha generado grandes campañas a nivel mundial que lo han posicionado como uno de los países con mayor influencia en redes sociales.

Capítulo 2

Para comprender esta investigación se deben tomar en cuenta dos partes importantes: la parte del emprendimiento y su importancia en la economía del país que abordamos en el primer capítulo; y la generación del proyecto fotográfico que se plantea vender para la cuál será de suma importancia ahondar en la teoría de la imagen, su función social y atractivo visual desde un punto de vista fotográfico. Las campañas en línea han permitido fortalecer la percepción del público y favorecer la preferencia hacia una marca, gracias a generar una conexión con su público. Uno de los temas que mejor han funcionado en Instagram es el turismo de aventura y existe una gran cantidad de casos de éxito que lo demuestran, entre los que destacan cuentas como @austinmann, @doyoutravel, @jacob, por mencionar algunos. Su éxito radica en la emoción que transmiten a los usuarios y en la calidad de las imágenes.

2.1 La Imagen

“Las imágenes están hechas para ser vistas... toda imagen es un modelo de realidad, o enuncia los hechos que constituyen la naturaleza icónica” (Villafañe¹⁴, 39). El origen etimológico del término proviene de la palabra griega eikon, que se define como representación visual que posee cierta similitud o semejanza con el objeto al que representa. Más tarde aparece la raíz latina imago, que se define como figura, sombra o imitación. En ambos casos podemos encontrar el hilo conductor de la imagen como un proceso de sustitución de la realidad que, entre otras cosas, trasmite de forma codificada un cierto saber sobre lo real, es decir, nos remite a nuestro acervo cultural. Esto lleva a entender la imagen como una representación que sustituye a la realidad a través del lenguaje visual. Pero tal como afirma Maurizio Vitta¹⁵, en el mundo en el que vivimos las imágenes no se limitan a sustituir la realidad, sino que la crean.

14 Justo Villafañe es Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid en donde imparte docencia de Reputación Corporativa. En su cátedra ha desarrollado decenas de investigaciones entre las que destacan el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, MERCOR, la mayoría publicadas en el Anuario La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica, dirigido por él. En la actualidad es investigador principal de La reputación de los medios de comunicación en España y Europa (2018-20). Ha publicado una decena de libros entre los que destaca La buena empresa, Quiero trabajar aquí, La buena reputación, La gestión profesional de la imagen corporativa, Imagen positiva.

15 Maurizio Vitta es profesor de Historia y Cultura del Diseño en la Facultad de Diseño del Politécnico di Milano. Es autor de numerosas publicaciones sobre literatura y arte contemporáneos, arquitectura y diseño, incluido el dibujo de las cosas, el sistema de imágenes, el proyecto de belleza, historia del diseño gráfico, entre otros.

La representación es un proceso por el cual se instituye un representante que, en cierto contexto limitado, ocupará el lugar de lo que representa; cualquier cosa puede representar a cualquier referente con tal de que así se decida. La representación puede ser arbitraria, apoyada en la existencia de convenciones socializadas, por lo que la cuestión del parecido entre objeto y lo que representa será secundaria y estará determinada por la demanda social. Como la representación es motivada, reproduce un buen número de características de la perspectiva natural, tratándose así de un medio de representación de la realidad ciertamente convencional pero más justificado.

El realismo es un conjunto de reglas sociales que pretenden regir la relación de la representación con lo real de modo satisfactorio para la sociedad que establece esas reglas. El efecto realidad designa el efecto producido sobre el espectador, en una imagen representativa, por el conjunto de los indicadores de analogía. Este efecto se obtendrá con mayor seguridad según la imagen respete unas convenciones de naturaleza evidente y completamente histórica, se trata de una reacción psicológica del espectador ante lo que ve. En el efecto de lo real el espectador induce un juicio de existencia sobre las figuras de la representación, y les asigna un referente en lo real, lo que ve ha existido o ha podido existir en lo real.

La imagen hoy en día nos acerca al mundo que nos rodea, vivimos en un mundo repleto de imágenes y todas ellas tienen distintas funciones de comunicación. Las imágenes ocupan diferentes herramientas para cumplir su cometido que es enviar un mensaje, pero no todas ellas lo logran. Por ello será interesante conocer de qué forma generamos un vínculo con éstas y qué es lo que hace que una imagen realmente comunique.

2.1.1 La imagen y su función social

Las imágenes son portadoras de simbolismos, conceptos, referentes, que entran en nuestro subconsciente por medio de la vista trayendo significados a nuestra memoria a través de referentes culturales, sociales, contextuales e históricos. Para que una imagen exista, se necesita que el espectador la perciba y comprenda. Si nosotros queremos tener un impacto en nuestro público meta, será necesario conocer a fondo sus costumbres, valores, contexto, jerga, referentes y más, que le permitan sentirse identificado con nuestro diseño. Una clase, grupo

o sector social responden de manera distinta a lo que podemos llamar estímulos iguales... habría que recurrir al conocimiento de los códigos que manejan las clases, grupos o sectores sociales a quienes se dirige el diseño realizado (Muñoz, 15). El campo de estudio puede ser muy amplio, pero siempre podremos partir delimitándolo en las clases sociales mayoritarias alta, media y baja.

En la iconología existen tres niveles de lectura de una imagen, el primario o de denotación que es lo que vemos superficialmente en una imagen. El secundario o de connotación que relaciona los elementos de la imagen con temas o conceptos y a través de códigos tradicionales. Y finalmente el terciario o de significación intrínseca que es contextual y sin significaciones intencionadas, estamos hablando de síntomas culturales no intencionados que se imprimen en el diseño y nos muestran la esencia de una época, un estilo o tendencia, y más. A continuación se ejemplificará lo antes mencionado por medio de describir un anuncio de Airbnb con los tres niveles de lectura.

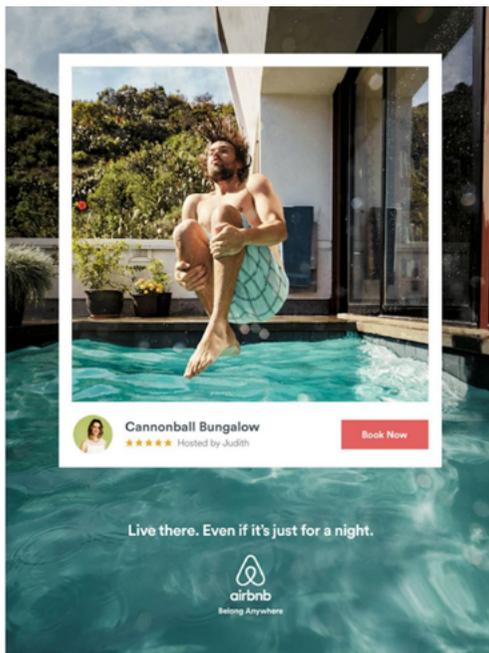


Imagen 7: Campaña publicitaria "Live There" de Airbnb, plataforma digital con un giro en oferta de alojamiento particular, turístico y global.

En un primer nivel de lectura de la imagen, el nivel denotativo, podemos ver a un hombre entre 25 y 30 años aventarse a la alberca de una casa, alrededor de él hay un marco blanco que se engrosa en la parte inferior para poner información. Debajo del marco encontramos una frase y terminamos la lectura con el imago tipo de la plataforma digital Airbnb. De la imagen resalta un recuadro rojo, pues sale de la gama de colores predominantemente azul y verde, el recuadro blanco por romper con la textura del fondo y el hombre saltando por ser el punto más iluminado de la imagen.

En un segundo nivel, podemos relacionar el marco blanco directamente con una fotografía polaroid y la información sobre ella con la plataforma digital de Airbnb. En esta parte de la imagen, aparece primeramente el nombre "Bungalow Bola de Cañón", al agregar la palabra bungalow sabemos que estamos hablando directamente de un tipo de alojamiento de buena calidad por tener la calificación máxima de cinco estrellas, y eso se reafirma con la imagen de fondo. A un lado de la calificación se agrega el nombre del anfitrión, pues Airbnb es una plataforma para que los usuarios oferten sus espacios de alojamiento. Del otro lado del marco encontramos un botón con la frase "Reserva Ahora", sabemos que es un botón por el color, la forma y porque es exactamente igual al de la plataforma de Airbnb. Finalmente, encontramos la frase "Vive ahí, aunque sea por una noche" con lo que entendemos que aunque no sea tu hogar puedes disfrutar como si lo fuera en un periodo de tiempo corto.

En el tercer nivel de lectura de la imagen, encontramos la esencia de la época moderna, que tiene cierta nostalgia por el pasado con dos elementos, el traje de baño y el cuadro que hace referencia a las fotos instantáneas de antaño. Podemos recapitular del capítulo 1, la tendencia creciente por el turismo de aventura en los millennials, donde la experiencia y la emoción es lo más importante, esto lo vemos reflejado en la actitud y la emoción de felicidad que nos transmite la imagen. Finalmente podemos inferir que es una plataforma para clase media alta por las características físicas del modelo y del lugar en el que fue retratado.

Con este análisis podemos ver que el espectador siempre genera relaciones entre la imagen y el mundo que lo rodea. La imagen publicitaria es la más cargada de códigos culturales y nos permite generar este tipo de relaciones, pues necesita

ser fácilmente interpretada para que funcione. El publicista, con su equipo, crea estrategias para interpretar una imagen de varias formas y las unifica para que todas tengan un significado común. Como el ser humano tiende a relacionar los elementos de la imagen siempre que haya una forma que se parezca mínimamente a esa cosa, debemos tener sumo cuidado y sentar conceptos sólidos y claros para que no existan malas interpretaciones.

2.1.2 El impacto visual

Las emociones son las que nos permiten reconocer el mundo que nos rodea, y aquello que realmente logra emocionarnos permanece más tiempo en nuestra memoria. En diseño se dice que todo emociona, es por esto que todos los elementos visuales de nuestra composición (color, textura, formas...) deben ser planificados. Con esto conseguiremos que nuestro diseño emocione de forma significativa y correcta para los fines previamente establecidos, logrando mantenerse en la memoria de nuestro receptor. Recordemos que las emociones son proactivas, por lo que mueven, motivan y generan sentimientos en el receptor.

La imagen en diseño más que informar motiva, y la motivación mueve a la gente hacia ciertas conductas, acciones, pensamientos, emociones o intuiciones. ¿Pero cómo es que una imagen nos impacta visualmente para lograr dicha motivación? Jorge Luis Muñoz¹⁶, en su libro "Neurodiseño Gráfico" nos habla de cómo es percibida la imagen por nuestro cerebro y los procesos neuronales y químicos que provoca. "La imagen se convierte de inmediato en estímulos dirigidos hacia determinadas partes del cerebro. Tal activación implica corridas neurales que activan centros dopaminérgicos, colinérgicos, y otros dependiendo de la naturaleza del estímulo" (Muñoz, 11). Dependiendo de la sustancia que se libere cambiarán las conductas y actitudes de nuestro receptor de forma subconsciente.

La dopamina, hormona asociada al placer y la felicidad, es una sustancia que segrega nuestro cerebro al detectar situaciones favorables para la vida, entonces cuando nosotros logramos resolver un acertijo o problema sentimos placer. La aparición de esta sustancia también promueve el buen humor y viceversa, por lo que cuando vemos la vida desde su lado cómico o ridículo el cerebro produce dopamina. La oxitocina o también conocida como la hormona del amor, esta

16 Jorge Luis Muñoz. Profesor del área teórico metodológica de la FAD-UNAM, México. Antropólogo Social por la ENAH.

relacionada con la empatía y las emociones, al segregarse favorece la generación de nuevas conexiones cerebrales que nos acercan más a las personas. Las hormonas espejo son aquellas que nos ponen en el lugar del otro, nos vuelven empáticos, por lo que tienen un papel importante en el aprendizaje diario de las personas, quienes imitan lo que ven. Las células ganglionares retinianas fotosensibles están relacionadas con el ritmo cardíaco y la vigilia. Estas células responden principalmente al color azul, por lo que el color azul ayuda a avivar la percepción.

Por otro lado, las imágenes impactan en áreas específicas del cerebro, MacLean define tres cerebros, el reptiliano, el córtex y el límbico que derivan de la agrupación de regiones del encéfalo¹⁷ que según este neurocientífico realizan tareas diferentes. El primero se basa en los instintos más primitivos del hombre y sus necesidades básicas, el segundo es el racional que procesa la información de forma consciente y el tercero es el emocional, en él se encuentra la intuición, pero a diferencia del límbico, este no es racional y no puede hablar, por lo que muchas veces nos cuesta trabajo comprenderlo. El cerebro límbico es el encargado de provocar las motivaciones en nuestro espectador y regulará su relación con la imagen. "Cuando se impacta emocionalmente, se posibilita la creación de una serie de sinapsis que asocian la emoción con el mensaje o estímulo del diseño, dependiendo del grado de impacto que se logre será posible alcanzar la motivación deseada o la retención de la información en la memoria" (Muñoz, 17).

Pero en el inconsciente también existen reacciones que son identificables, como la intuición o la representación, que nos permiten dar orden a las emociones. Estas acciones han sido trabajadas constantemente por los diseñadores, quienes aprenden a usarlas a su favor para abrir las puertas necesarias en el espectador y hacer llegar el mensaje. Estas reacciones del inconsciente están normalmente relacionadas con el cerebro reptiliano y aluden a las necesidades básicas de supervivencia del hombre. Aludir a temas como seguridad, salud o alimentación para generar bienestar es una herramienta poderosa en el diseño, porque nuestro cerebro busca siempre la manera de sobrevivir.

17 Parte central del sistema nervioso de los vertebrados, encerrada y protegida en la cavidad craneal y formada por el cerebro, el cerebelo y el bulbo raquídeo.

Las imágenes están hechas para ser vistas. Una buena comprensión del comportamiento humano, el funcionamiento cerebral y el contexto que rodea al público meta, serán herramientas que puede ocupar el diseñador para provocar el efecto deseado y lograr transmitir el mensaje de forma efectiva. Poner en práctica lo anterior generará imágenes con un impacto visual contundente, aunque es preciso remarcar, como lo hace Jorge Luis Muñoz, que una imagen contundente debe ir acompañada de una buena promoción, puesto que la recurrencia temática es la que ayuda a impregnar el mensaje en la memoria del espectador.

2.1.3 Atracción de una imagen

La imagen tiene una parte artística inseparable, que busca complacer al espectador mediante sensaciones específicas provocadas por los sentidos, en particular el de la vista. Su función principal es enriquecer y procurar la relación del hombre con el mundo visual, y como ya se ha mencionado, su principal objetivo es ser objeto de observación. El espectador es quien le da la razón de ser a la imagen al observarla y generar una comparación incesante entre lo que vemos y lo que ya hemos visto, esta constancia perceptiva se basa en el conocimiento previo y las expectativas. El reconocimiento de una imagen dentro de nuestro acervo personal nos provoca placer. Existe una satisfacción psicológica por el reencuentro de una experiencia visual en una imagen. Jacques Aumont¹⁸, en su libro "La imagen" nos dice que "el arte representativo imita a la naturaleza, y esta imitación nos procura placer: pero de paso, y casi dialécticamente, influye en la naturaleza o, al menos, en nuestra forma de verla" (Aumont, 87).

La ilusión es un error de percepción, una confusión entre la imagen y algo distinto de esta imagen. Según las épocas ha sido valorada como objetivo deseable de la representación, y a su vez criticada y vista como un mal objetivo, engañoso e inútil. Por regla general, la ilusión es siempre más intensa cuando su intención es endoxal o consensuada, es decir apegada a las reglas sociales, en formas de imágenes socialmente admitidas, incluso deseables. En muchos casos hará la imagen más creíble como reflejo de la realidad, y en otros casos buscará la ilusión para inducir un estado imaginario particular y provocar la admiración. Una imagen

18 Jacques Aumont (1942) es profesor de la Universidad de París-III, la Nueva Sorbona, y director de estudios en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París (EHESS). Como autor o coautor ha publicado una decena de libros sobre cine, pintura e imagen en general, entre los cuales se cuentan *Estética del cine*, *Análisis del film*, *La imagen*, *El ojo interminable* y *El rostro en el cine*. Es redactor de la famosa revista francesa *Cinéma*, y escribió anteriormente para *Cahiers du Cinéma*.

puede crear una ilusión, al menos parcial, sin ser la réplica exacta de un objeto puesto que el duplicado exacto no existe. La imagen no trata de crear un objeto que reproduzca otro, sino un objeto que reproduzca las apariencias de la realidad. Podemos decir entonces que "la representación permite al espectador ver una realidad ausente, que se le ofrece tras la forma de un representante, y la ilusión es el fenómeno perceptivo y psicológico que provoca la representación en ciertas condiciones psicológicas y culturales más definidas" (Aumont, 111).

El espectador es un ser emocional y pasional, y esto interviene de modo relevante en su relación con la imagen. El psicoanálisis freudiano distingue dos niveles de actividad psíquica: el nivel primario, el de la organización de los procesos inconscientes y el nivel secundario, el de la formalización. El nivel secundario, a diferencia del primario, la mente va de una representación a otra que se basa en el deseo, generando una visión subjetiva e inconsciente. En el neuromarketing y neurodiseño se han encontrado afinidades de nuestro cerebro con la imagen, algunas de ellas son que el cerebro tiene fascinación por los ojos, por lo que el primer punto que el espectador verá en una imagen serán los ojos y la dirección de estos darán pie a la ruta de lectura de esta. El cerebro también conecta más rápido con lo orgánico, le encanta lo tangible y relaciona más fácilmente símbolos si hay un uso de la metáfora¹⁹. También sabemos y ya hemos mencionado, que el cerebro al ver una imagen lo relaciona con lo que ya conoce, es por esto que tiene la habilidad de completar imágenes y acciones, y resolver problemas y acertijos. Además, como cada cerebro evalúa diferente los estímulos, es importante diseñar según la clase o grupo social, así como por diferencias neuronales deberá haber diseños para hombres y mujeres cuando sea necesario.

Al cerebro le encantan las emociones y se encuentra continuamente evaluando los riesgos. En realidad, al cerebro, le gusta la adrenalina, y es por lo mismo que la novedad es fundamental para evitar la pérdida de interés o atención. Esto ayuda a llenar el vacío existencial, pues pone a trabajar la consciencia crítica.

19 Figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto se expresan por medio de una realidad o concepto diferentes con los que lo representado guarda cierta relación de semejanza.

Podemos entonces concluir que la atracción de una imagen se debe en primer lugar a su parecido con la realidad y en segundo lugar al funcionamiento de nuestro cerebro frente a ciertas características del mismo. La imagen nunca va a ser la realidad, si a caso una pequeña fracción de ella muy parecida a lo que vemos, por lo que podemos llamar a la imagen una ilusión que puede servir para acercarnos a la realidad o para provocarnos admiración o deseo, depende de cómo sea manejada. Hoy en día se cuenta con la tecnología para estudiar las conductas del cerebro y debemos utilizarla para generar diseños más atinados, siempre siendo conscientes del poder de las imágenes y nuestra responsabilidad social como diseñadores.

2.2 La imagen fotográfica

"La cámara no miente, pero los fotógrafos a menudo lo hacen"

-Fred Tonne

La palabra fotografía proviene de la creación de imágenes con luz, "luz y el acto de dibujar o escribir": photo y graphien. La fotografía es un testimonio de una decisión humana en una situación y momento determinados, encuadra una parte del mundo y excluye el resto y representa una postura desde el punto de vista seleccionado. Es la captura de la realidad y el fotógrafo tiene el poder de elegir qué momento quiere aislar y decide qué es lo que merece ser retratado o registrado. David Hockney²⁰, pintor, proyectista, escenógrafo y fotógrafo inglés, se refería a la fotografía diciendo que era lo que veía "un hombre con un solo ojo al mirar a través de un pequeño agujero". Por otra parte, la fotografía nos da un mensaje del acontecimiento retratado y mostrándonos lo que podemos ver en la fotografía explícitamente, pero también todo lo que no vemos e inferimos. "La misión de la fotografía es explicar el hombre al hombre y cada hombre a sí mismo" (Edward Steichen²¹, fotógrafo).

20 David Hockney (1937), es un pintor, proyectista, escenógrafo, impresor y fotógrafo británico. Es considerado uno de los artistas más influyentes del siglo XX y XXI y fue un importante contribuyente del movimiento conocido como Arte Pop en la década de 1960.

21 Edward Steichen (1879- 1973), una de las figuras más prolíficas e influyentes de la historia de la fotografía. Desde su puesto de fotógrafo jefe en Vogue y Vanity Fair, las dos revistas que marcaban el estilo y glamour en Estados Unidos y Europa, establecerá las pautas estéticas de la fotografía de moda. En la Segunda Guerra Mundial innova en el ámbito de la fotografía de guerra y tras el conflicto bélico, convertido ya en una figura clave de la fotografía moderna.

La fotografía se basa en conceptos técnicos y simbólicos de la sociedad y el papel del fotógrafo es combinar toda la teoría fotográfica para retratar de la mejor manera un concepto social a fin de volverlo inmortal en la memoria colectiva. La fotografía es un medio de comprobación, de confirmación y de construcción de una visión de la realidad, a menudo considerada como portadora de verdad, por lo que es un medio de registro muy importante. Es decir que la fotografía retrata el comportamiento y acontecimientos sociales cumpliendo un papel fundamental en el registro de la realidad, y el público se encarga de interpretarla. En general, como sabemos que la fotografía es un proceso fisicoquímico de la luz sobre una película o sensor, inconscientemente la consideramos un registro fiel de la realidad y eso provoca que estemos dispuestos a creer que dice la verdad. Sin embargo, la fotografía es una abstracción o extracto de la realidad, por lo que la cámara no sólo nunca dice la verdad, sino que además es incapaz de hacer otra cosa que no sea mentir.

Como ya hemos visto, la fotografía se concibe como un camino hacia la ilusión que nos hace alejarnos del mundo real. El espectador cree hasta cierto punto en la realidad del mundo imaginario representado en la fotografía, pero lo que esta realmente busca es presagiar un interés creciente y tendencialmente exclusivo por el saber del espectador, más que por su credibilidad. Villafañe califica a la fotografía como sumamente aproximada a la realidad otorgándole un grado 8 de nivel de realidad, es decir que representa las propiedades estructurales del objeto, así como sus proporciones para que sea posible la identificación. Hoy en día, como todos cuentan con una cámara fotográfica, las personas se han acostumbrado a ver el mundo a través de las imágenes y a diferencia de tiempos anteriores donde el mundo era explicado a través de palabras, hoy las imágenes explican al mundo. El reto del fotógrafo es generar imágenes significativas que se opongan al flujo de imágenes redundantes que alejen al hombre del entendimiento.

Las fotografías también tienen distintos niveles de explicación del mensaje, y este nivel lo podemos notar al momento de ver que tan transparente y comprensible es la decisión del fotógrafo. Al tomar una fotografía, el fotógrafo hace un recorte de la realidad, y ocupa el acontecimiento para explicarlo a través de sus ojos. Con esto podemos definir a la fotografía como el proceso por el cual se hace consciente la observación. Pero la fotografía y su contenido son misteriosos, pues los acontecimientos sólo son comprensibles mediante el conocimiento previo del

espectador. En un intento por comprender la fotografía, la intensidad con la que se nos hace consciente de los polos de ausencia y presencia hace que la fotografía tenga su peso y significado. Una fotografía es efectiva cuando el momento registrado contiene una medida de verdad que es aplicable en general y que revela lo ausente igual que lo que está presente en ella.

La fotografía media nuestra comprensión del mundo visual, se trata de un fenómeno generalizado e imparable, y sus límites cada vez son más difusos. Cornell Capa²², fotógrafo, dice que "la fotografía puede ser uno de los medios más poderosos para moldear la conciencia humana. A pesar de que podemos proporcionar un espejo preciso y creíble de la condición humana, es un espejo que la humanidad finalmente debe enfrentar". Mucho de lo que sabemos lo hemos observado en las fotografías, las cuales educan e informan, aunque también tientan y persuaden, es por esto que la fotografía es un pilar importante en la forma en la que percibimos el mundo. Pero nunca debemos perder de vista que las fotografías sólo nos muestran lo que el fotógrafo quiere mostrar, por lo que es un pequeño fragmento de la realidad visto desde un punto de vista particular.

2.2.1 Valor comunicativo

En el diseño siempre hay un mensaje a la par de una motivación, pues las imágenes siempre son producidas con un fin comunicativo, puede ser emocional o informativo. Como ya vimos en capítulos anteriores, la imagen antes que polisémica es multiestimulante. Esto se debe a que no todas las imágenes logran transmitir un mensaje, pero siempre nos generarán una emoción o una sensación que queda registrada en nuestro inconsciente. Existe una estrecha relación entre inconsciente e imagen; la imagen contiene algo de inconsciente que puede analizarse, e inversamente el inconsciente contiene imágenes o representaciones.

Las imágenes mentales no pueden ser definidas como una simple fotografía interior de la realidad, sino más bien como una representación codificada de la realidad, pues nosotros les damos valores, significados y les imprimimos emociones a las cosas. Lo imaginario es el patrimonio de la imaginación, entendida como facultad creativa, productora de imágenes interiores que pueden ser exteriorizadas.

22 Cornell Capa (1918- 2008) fue un fotógrafo húngaro estadounidense, miembro de Magnum Photos, curador de fotografías y hermano menor del periodista fotográfico y fotógrafo de guerra Robert Capa. Cornell fundó el Centro Internacional de Fotografía en Nueva York en 1974, luego de haber trabajado tanto para la revista Life como para Magnum Photos.

El imaginario debe tomarse como estrictamente ligado a la palabra imagen, pues estas imágenes no sólo son un intermediario entre la realidad y nosotros, sino que terminan registrándose en nuestro pensamiento como imágenes materiales. Todas las imágenes pasan por un proceso de identificación con el espectador, relacionándose con él para después ser comprendidas y quedar archivadas en el imaginario.

Podemos decir entonces que las imágenes tienen un simbolismo que está inmerso en una red de significantes que sólo adquieren sentido al relacionarse. Dichas relaciones son producidas a partir de emociones o sensaciones que nos producen acontecimiento y quedan registradas en nuestro inconsciente. Como las fotografías tienen un alto grado de realidad, según lo visto anteriormente en la tabla de Villafañe, estas logran evocar imágenes mentales o quedar registradas en nuestro inconsciente como codificaciones de la realidad. Es por esto que podemos decir que la fotografía tiene un alto valor comunicativo.

2.3 Discurso visual

La fotografía puede ser leída desde dos puntos de vista, el del fotógrafo y el del espectador. Cuando la imagen es vista a través de los ojos del fotógrafo se lee el encuadre, la técnica, la iluminación y los elementos dentro de ella, que generan una composición que el espectador debe descifrar. Pero cuando una imagen es comprendida desde el punto de vista del espectador intervienen asociaciones subjetivas donde el espectador se va apropiando de ciertos elementos de la imagen que relacionará con lo real. Se dice entonces que el fotógrafo no es el único propietario de la fotografía, en realidad existen otros tres propietarios en la industria de la fotografía: el sujeto retratado en la fotografía, el editor o medio de difusión y el espectador.

La imagen fotográfica por lo tanto no sólo nos hace ver, sino también mirar para poder comprender su significado y relacionarlo con nuestra experiencia personal. Mirar se distingue de ver en el momento en el que el sujeto ve de forma consciente y premeditada, prestando atención a lo que se está mirando. Aumont dice que en el momento en el que se pasa de la simple visión a una mirada activa se produce la pulsión escópica, la cual plantea "la necesidad de ver, implica la necesidad de ver y el deseo de mirar" (Aumont, 131). Plantea así a las imágenes como alimento para los ojos pues satisfacen esta necesidad de ver y deseo por mirar, pues la pulsión

según Freud es la excitación mental que se produce a través de lo sensorial y llega a nuestro consciente. En resumidas cuentas, Aumont plantea que las imágenes satisfacen necesidades emocionales que entran por los ojos.

Existe una relación inquebrantable entre la imagen y el lenguaje, pues para ser plenamente comprendida una imagen se requiere del dominio del lenguaje verbal. Pero la forma en que cada uno de estos códigos transmite el mensaje es muy diferente, pues la gramática verbal no puede aplicarse a las imágenes; un ejemplo de esto es que las imágenes no pueden ser verdaderas o falsas. Pero, aunque la imagen no es capaz de expresarse como la gramática, el lenguaje verbal le brinda una dimensión simbólica muy importante por ser capaz de significar. Roger Munier (1963) dice que la imagen sustituye a la forma escrita por un modo de expresión global, de gran poder de sugestión, e invierte la relación tradicional del hombre con las cosas, "el mundo ya no es nombrado, el espectador se hace su propio enunciado" (Aumont, 264). Todos hemos escuchado la frase "una imagen vale más que mil palabras", pues está es su explicación.

Al mirar una imagen necesitamos de referencias históricas, ideológicas, culturales y simbólicas sin las cuáles la imagen no tiene ningún sentido y no puede ser comprendida. Los seres humanos tenemos habilidad para resolver rompecabezas y, de forma natural, intentamos comprender lo que vemos en cada imagen que encontramos. Existe un método que nos ayuda a leer las imágenes llamado deconstrucción, que es un proceso de análisis crítico que plantea que si se desea conocer cómo funciona algo, hay que analizar cada una de sus partes. Es decir, se miran los elementos dentro de la imagen y sus interacciones de forma aislada y en conjunto, para catalogarlos y deducir sus significados. En el cómo leemos una imagen intervienen grandes influencias como el clima social e histórico en el que se realizó la imagen y la experiencia personal. Es por ello que es importante contextualizar los elementos para su mejor análisis y analizar el enfoque técnico elegido, pues seguramente guardará relación con el modo en el que el fotógrafo pretende que se lea la imagen.

En conclusión, la imagen fotográfica puede ser comprendida desde varios puntos de vista y adquiere su significado no sólo a partir de lo que el fotógrafo quiere decir sino de lo que espectador capta de ésta. Las fotografías al lograr captar la

atención del espectador se vuelven alimento para los ojos que satisfacen necesidades emocionales. Pero para que exista una relación entrañable entre el espectador y la imagen deben existir varios factores entre los que destacan referencias históricas, ideológicas, culturales, simbólicas y el dominio del lenguaje. Éste último dota de sentido a la imagen al darle significado a cada uno de los elementos dentro de ésta. Aunque la imagen esté sujeta al lenguaje, ésta logra sobrepasarlo y transmitir sensaciones, emociones, y más, que el lenguaje verbal por sí sólo no podría transmitir.

2.3.1 Imagen fotográfica

La fotografía es lo más cercano que tenemos a un medio universal de comunicación. Aunque existen algunas variaciones culturales en la forma en que las personas responden ante una imagen, la fotografía trasciende la mayoría de los límites comunicativos. Nada es más importante para la humanidad que transmitir ideas de una persona a otra. La comunicación efectiva es capaz de solucionar malentendidos y acabar con la ignorancia. Debido a que la fotografía es realista y, por lo tanto, creíble, puede ser uno de los medios de comunicación más potentes.

La fotografía es una forma de expresión artística que tiene el objetivo de perfeccionar una visión personal creando la imagen más hermosa conmovedora o comunicativa posible, pero su verdadero valor reside en el pensamiento que la contiene. Al respecto Henri Cartier- Bresson ²³ dice que "...los hechos no son interesantes. Es un punto de vista de los hechos lo que es importante ". La fotografía es selectiva, el fotógrafo puede elegir el tiempo o la hora del día buscando una iluminación determinada, el punto de vista o el tipo de lente, dirigir la atención decidiendo que mostrar y qué ocultar o simplemente sacar de cuadro. Como artista que trabaja de forma independiente, no puede comunicar sus ideas si no tiene nada que decir.

La fotografía como profesión busca la creación intencionada de imágenes para el uso de otros, es decir, la creatividad individual puesta al servicio de los otros. En la fotografía creativa, el cliente es quien tiene el control, pues se trata de la necesidad del cliente por crear una representación visual de su mensaje. En esta indus-

23 Henri Cartier Bresson (1908- 2004) fue un célebre fotógrafo francés considerado por muchos el padre del fotorreportaje que predicó siempre con la idea de atrapar el instante decisivo. A lo largo de su carrera, tuvo la oportunidad de retratar a personajes como Pablo Picasso, Henri Matisse, Marie Curie, Édith Piaf, Fidel Castro y Ernesto "Che" Guevara. También cubrió importantes eventos, como la muerte de Gandhi, la Guerra Civil Española, entre otros. Fue cofundador de la Agencia Magnum y su obra fue expuesta en el parisino museo del Louvre en 1955.

tria, el grueso de las imágenes se realiza con una finalidad específica, que suele ser la promoción o venta de productos o ideas, para ello se vale de un lenguaje con un vocabulario, gramática e iconografía que es a la vez expresivo y comunicativo para el espectador. La comunicación es la clave para el éxito de la fotografía creativa, Andreas Feininger (fotógrafo de la Bauhaus) describe como fotografía efectiva a la combinación de buena técnica y composición contundente. Es decir que para conseguir una buena fotografía es importante conocer tu cámara, lentes y tener un buen manejo de la luz, así como identificar y organizar los elementos formales, es decir, las cualidades o características del tema, para producir la imagen final.

Hoy en día la fotografía ha sobrepasado al texto en la velocidad para transmitir y globalizar un mensaje. Pero para que dicho mensaje sea contundente, debe comenzar con la selección de un tema por una razón concreta y tener una composición efectiva. La composición se basa en la forma en que se combinan todos los elementos colocándolos dentro del encuadre para crear un conjunto visual coherente. Sabremos que le hemos dado una buena composición a la imagen si al mostrarla no tenemos la necesidad de explicar nada. Lo que determinará el éxito será la habilidad para utilizar el lenguaje fotográfico de forma intencional.

Para generar una fotografía efectiva será importante tomar a consideración ciertas características técnicas comenzando por que el medio nos ayuda a seleccionar la técnica de creación de las imágenes, no es lo mismo crear imágenes para Internet que para espectaculares. Por otro lado, el foco y el enfoque selectivo nos ayudan a captar y dirigir la atención del espectador, y la profundidad de campo a develar u ocultar áreas de una imagen. El fotógrafo debe elegir la superficie de la imagen que desea que aparezca nítida. Para ello, habrá que seleccionar las variables de exposición, ISO, velocidad de obturación y abertura para regular la cantidad lumínica y generar profundidad de campo y distintos efectos más. Esta selección técnica estará siempre basada en lo que buscamos expresar en la fotografía.

Como fotógrafo se debe considerar, antes que otra cosa, lo que se intenta decir o transmitir: nuestro mensaje. Es aquí donde entra la composición, pues debemos previsualizar lo esencial de la imagen, comunicando con la iluminación, la perspectiva, la composición y la calidad técnica. Lo bien que se comunique dependerá de lo bien que utilice el vocabulario fotográfico. Rara vez los hechos se combinan

para convertirse en una fotografía efectiva, por lo que es importante descubrir el mundo y tratar de visualizarlo como lo hace una cámara, siempre estando atento a las personas y mundo que nos rodea.

Haciendo una recapitulación de los temas tocados en el capítulo dos, analizaremos una imagen fotográfica de la campaña publicitaria UNHATE de United Colors Of Benetton para comprender y poner en práctica los conceptos mencionados.



Imagen 8: Campaña "UNHATE" de United Colors Of Benetton, marca de ropa italiana con presencia mundial. En la imagen podemos ver a Hu Jintao, ex presidente de la República Popular China, y a Barack Obama, ex presidente de los Estados Unidos.

United Color Of Benetton, es una marca de ropa italiana conocida por la creación de anuncios publicitarios controversiales. En noviembre de 2011, Benetton crea una fundación llamada "UNHATE" que busca luchar contra la cultura del odio. Esta fundación se inspiración en el papel social del arte y en la autoexpresión como un medio para educar a las personas a ser tolerantes e involucrar a los jóvenes en los problemas sociales a nivel mundial. El anuncio publicitario mostrado con anterioridad (Imagen 2) es una de las campañas más fuerte

de la fundación, pues muestra a líderes mundiales opositores besándose, lo cual provocó gran controversia. Aunque hubo un gran número de quejas contra la campaña, esta fue socialmente aceptada y adoptada. ¿A qué se debe? En el mundo hay una ola de inconformidad, de controversia y lucha social, donde este tipo de campañas encajan perfectamente con los nuevos ideales de justicia.

En primer lugar, analizaremos el mensaje del anuncio, pues para que una imagen realmente impacte debe tener algo que decir. Recordemos que los hechos no son interesantes por sí solos, lo que realmente nos interesan son los distintos puntos de vista alrededor de estos. El anuncio le habla a nuestros cerebros córtex y límbico, pues nos muestra dos figuras populares opositoras dándose un beso con la frase "UNHATE" invitándonos a dejar de odiar. Nuestro cerebro córtex hace la relación y el análisis de la frase, con los personajes de nuestra imagen, mientras que el cerebro límbico remite a lo emocional e intuitivo generando estas mariposas en el estomago al momento de ver a dos personas tan imponentes humanizadas y cercanas en un acto de amor privado, así como la sensación de falta de coherencia entre lo que es y lo que ves. La composición y el encuadre de la fotografía y la imagen son contundentes y correctos, pues como vimos en el capítulo de la imagen fotográfica, sabremos que una composición es correcta si el mensaje se entiende sin necesidad de ser explicado. Todos los elementos dentro de la imagen por lo tanto son necesarios y dotan de significado a la imagen, pues recordemos que el simbolismo en la imagen es una red de significantes que sólo adquieren sentido al relacionarse.

Es cierto que este anuncio esta bien dirigido a un sector informado de la población en el ámbito de la política global. Será necesario conocer a ciertas figuras públicas para poder comprender en su totalidad el mensaje, lo cual hace desde un inicio una selección del público meta, lo cuál dudo sea lo que la fundación busca. A esto es a lo que refiere el capítulo de la imagen cuando habla de que la imagen nos remite a nuestro acervo cultural y si buscamos tener un impacto en nuestro público meta, debemos conocer a fondo sus costumbres, valores, contexto, jerga, referentes y más. Como punto a favor, vimos también que la fotografía es el medio de comunicación más universal que existe, por lo que aunque no conozcamos el contexto en su totalidad podemos hacer una lectura connotativa y de significación que nos arrojará como resultado la captura de un beso entre dos hombres

de negocios con dinero, de dos nacionalidades distintas y la frase UNHATE "Des Odia", es decir, deja de odiar, que nos habla de un beso entre dos personas que no deberían amarse, sino odiarse.

Este juego de asociación para llegar a un resultado de amor prohibido genera adrenalina, dopamina y oxitocina en nuestro cerebro. Adrenalina por el riesgo y novedad del anuncio, dopamina por la resolución de un acertijo que nos lleva a concluir que es un beso de amor prohibido y oxitocina por ser un anuncio empático que da un mensaje de paz. Es un anuncio que nos "pone la piel chinita", y como vimos con anterioridad, todas las imágenes que logran realmente emocionarnos permanecen más tiempo en nuestra memoria. Como plus, el neuromarketing y neurodiseño han descubierto que el cerebro conecta más rápido con lo orgánico, lo vemos en las figuras humanas; le encanta lo tangible, la textura de piel, cabello y ropa es muy marcada; y relaciona más fácilmente los símbolos si hay un uso de la metáfora, la idea de dejar de odiar expresada a través de dos figuras opuestas dándose un beso.

2.3.2 Imagen fotográfica dirigida a sociales

Vivimos en un mundo donde las fotografías nos rodean, las encontramos en espectaculares, revistas o esparcidas alrededor de cada habitación dentro de cada casa y en cada calle fuera. Compartimos fotografías con nuestros amigos vía Internet o las recibimos y enviamos a través de nuestros teléfonos celulares. Las fotografías forman parte de nuestra relación con el mundo y lo que nos rodea y las instituciones las ocupan para transmitir mensajes a su público meta.

Hoy en día somos dependientes de la imagen para expresarnos, los medios de comunicación nos han hecho conscientes de que la mayoría de las veces las palabras no pueden comunicar los verdaderos sentimientos tan efectivamente como las expresiones faciales, el tono de la voz y el gesto corporal. Además, la fotografía logra conservar el presente e inmortalizar el pasado trasladándonos a otras dimensiones que pueden o no existir. La fotografía es capaz de despertar sentimientos y emociones intensas, haciendo tangibles las palabras. Pero no todas las fotografías logran transmitir todas estas sensaciones, Ernst Haas²⁴ lo

24 Ernst Haas (1921- 1986) fue un fotógrafo y artista plástico austriaco. Desde 1951 se convirtió en fotógrafo independiente para publicaciones como Life, Vogue, Esquire o Look. Definió la fotografía como un puente entre la ciencia y el arte.

define muy bien con su celebre frase "Si hay algo que ver y todos lo ven, eso es observación. Si no hay nada que ver, pero lo ves, eso es poesía. Pero, si puedes hacer algo de la nada y hacer que todos lo vean, eso es poesía en la fotografía". Las mejores fotografías las hacen aquellos fotógrafos que sienten entusiasmo por la vida y usan la cámara para mostrar su entusiasmo a los demás.

La fotografía comercial, como ya mencionamos con anterioridad, debe respetar y seguir los lineamientos del cliente. La imagen pública es lo más importante para nuestro cliente por lo que es importante tener mucho cuidado en que la fotografía o campaña no sean interpretadas de forma errónea y realmente comuniquen lo que el cliente pretende expresar. El cliente confía en que el fotógrafo respetará los valores de la marca y de no ser así el trabajo no podrá ser comercializado. Es por esto que una buena comunicación entre todas las partes y una sensibilidad personal por parte del fotógrafo son muy importantes a la hora de comercializar el trabajo fotográfico dirigido a sociales. Aunque los límites variarán según el cliente, nunca hay que olvidar su importancia en la realización de la fotografía final.

La fotografía publicitaria surge en 1910 como una consecuencia del consumismo. A diferencia de otros géneros fotográficos, la fotografía publicitaria puede valerse de varios recursos para mostrar una realidad aparente, construida que puede basarse o no en la realidad, todo dependerá de los intereses comerciales del cliente, y lo que este quiera mostrar. El alto grado de aceptación social que tiene la fotografía publicitaria hace que se vuelva una documentación de los valores de la época. La fotografía publicitaria se vale de mensajes denotativos y connotativos, mostrando así imágenes que muestran más que un producto, con motivaciones, emociones y sensaciones que van más allá de la racionalidad. Los mensajes connotativos se valen de las figuras retóricas publicitarias, las cuales están inspiradas en las literarias, para llevar a los espectadores a otros niveles de entendimiento.

Recapitulando, hoy en día el número de imágenes con las que convivimos diariamente es muy alto, pues las marcas y productos se valen de estas para promocionarse y generar presencia en el mercado. Por lo tanto, el mayor número de imágenes con las que nos topamos son publicitarias, las cuales están dirigidas a los intereses comerciales de un cliente y supuestamente a su público meta. Seamos conscientes de la contaminación visual que genera este número elevado

de imágenes y comencemos a hacer imágenes más significativas ocupando recursos como figuras retóricas.

2.4 Teoría de la comunicación

"No hay nuevas ideas en el mundo. Solo hay nuevos arreglos de cosas".

-Henri Cartier- Bresson

Para Präkel, la comunicación es la acción y efecto de transmitir, intercambiar o compartir información de forma comprensible. Prácticamente todo lo que nos rodea y lo que hacemos en el día a día está mediado por la comunicación, desde relacionarnos con otros hasta elegir que producto comprar o realizar un trámite. En un sentido más amplio, la comunicación, sirve para compartir una idea en común, o participar en conjunto. Una fotografía efectiva puede ser un puente para que las personas compartan experiencias comunes. Lo primero será elegir un tema basado en lo que queremos decir y una buena razón para querer comunicarlo con los demás. Una vez decidido lo anterior entonces podemos comenzar a pensar en el cómo lo vamos a decir. "Existe una gran diferencia entre tener que decir algo y tener algo que decir" (John Dewey²⁵).

El primer paso para la creación de la comunicación es comprender el esquema básico de comunicación, pues el código debe ser comprensible para el receptor. Para comunicar con éxito, tenemos que comprender y compartir el lenguaje de aquellos con quienes queremos comunicarnos. Para el fotógrafo esto significa que no sólo debe crear imágenes, sino que, además, el receptor debe ser capaz de leerlas. El lenguaje visual posee una sintaxis (los elementos formales) y una gramática (la composición). Dentro de la sintaxis encontramos el signo que es sencillamente una cosa, que puede ser un objeto del mundo real: una palabra, un elemento de la imagen o incluso un icono, que posee un significado particular para un grupo de personas. En la semiótica, el estudio de los signos es la parte de la lingüística que se refiere al significado y consiste en tener o colocar signos en una imagen. El significado engloba el objeto, el significante que es una imagen

25 John Dewey (1859- 1952) fue un pedagogo, psicólogo y filósofo estadounidense que funda junto con Charles Sanders Peirce y William James la filosofía del pragmatismo.

que representa un concepto, y el significado que consiste en tener o colocar signos en una imagen. En publicidad la significación de la imagen debe ser internacional y todos los signos deben tener un lenguaje universal que pueda ser comprendido por cualquier persona en el planeta.

Las imágenes trabajan con más rapidez y de forma más globalizada que la palabra escrita en la transmisión de mensajes. Hoy en día, la cultura de la palabra escrita tiende hacia una comunicación a través de la imagen. Pero para que esta comunicación sea efectiva es importante que exista la "fluidez social", donde se utilice un lenguaje común para todas las personas en distintas partes de la sociedad. Para esto se requiere de un alfabetismo visual que juzgue la autenticidad, validez y valor de la imagen. La composición y el encuadre son factores que influyen en nuestro juicio y le dan un significado a la imagen. La selectividad significa elegir qué incluir en sus imágenes y qué omitir. Al momento de tomar una fotografía debemos saber qué incluir y qué excluir del encuadre, pues el fotógrafo con estas decisiones es capaz de decirnos tantas cosas sobre lo que no aparece en la fotografía como sobre lo que sí aparece.

La fotografía es hoy en día un instrumento importante de venta en la sociedad; venta de ideas, productos, servicios, entre otros. Son una herramienta muy poderosa pues nos sirven para mostrar las cualidades que hacen deseable al producto con el apoyo de accesorios, un contexto apropiado, una iluminación que realce sus cualidades físicas como color y textura y más. La intención es hacernos desear el producto representado hasta el punto de impulsarnos a adquirirlo, pues trata de hacernos sentir que carecemos de algo. En el ámbito profesional de la fotografía, el fotógrafo actúa de mediador entre el cliente y el espectador. El fotógrafo debe transmitir una imagen que comunique con claridad el mensaje acordado con el cliente, para esto el cliente desarrollará un brief que generalmente seguirá el siguiente orden: atmósfera/ emoción, el "look" artístico, y la técnica que se utilizará para conseguir esa apariencia.

Haciendo una recapitulación, el ser un humano es un ser social que necesita de la comunicación para relacionarse con lo que le rodea. Desde siempre, la comunicación ha sido verbal y visual, pero mientras antes existía un predominio de la comunicación verbal, hoy existe una fuerte tendencia hacia comuni-

cación visual con las imágenes. Hoy en día vivimos en un mundo globalizado y mayoritariamente capitalista con instituciones internacionales. Esto nos lleva a generar comunicación globalizada que debe contar con un lenguaje universal que pueda ser comprendido por todos. Para esto las imágenes ocupan signos y símbolos comunes que enriquecen la comunicación y permiten que el mensaje sea comprendido por todos. En conclusión, el fotógrafo debe ser cuidadoso de lo que muestra y cómo lo muestra para que realmente genere comunicación.

2.4.1 Modelo de Harold Dwight Lasswell

Harold Dwight Lasswell fue un académico, sociólogo, politólogo y psicólogo estadounidense interesado en temas de propaganda, opinión pública, asuntos públicos y elecciones. Tras obtener una beca estudió sociología en la Universidad de Chicago, donde más tarde obtendría su título de doctor e impartiría clases de política. A los 28 años publica su primer libro titulado "Psychopathology and Politics" (1930), donde explica que las motivaciones humanas provienen de experiencias, lugares y contacto humano que se remontan a la infancia. En el periodo de guerras comienza a tocar temas de investigación relacionados a la propaganda política y la comunicación masiva publicando más de 30 títulos con la misma línea.

Junto a Paul Lazarsfeld, Lasswell define las bases de la teoría fundamentalista, donde plantean que "los emisores siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor. Los estudiosos sobre los efectos de los mensajes están centrados en cómo manipular, persuadir o influir en el auditorio" (Teóricos de la Comunicación, 41). En 1948 publica un artículo titulado "Estructura y función de la comunicación de masas" donde intenta explicar el efecto estímulo-respuesta de la imagen sobre las masas. Este artículo fue el precursor de su teoría de la comunicación.

La fórmula de Lasswell, creada en 1948, tiene un nivel de comunicación masiva y esta enfocada en dar un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación. Este modelo se basa en una serie de preguntas que analizan un acto de comunicación donde el emisor se vuelve el disparador de proceso comunicativo y cuyo objetivo central será conocer el efecto producido en el receptor. Las preguntas siguen una secuencia establecida pues una depende de la otra, estas son: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién? y ¿con

qué efecto? Paul Lazarsfeld y Raymond Nixon le suman dos preguntas más que ayudarán a conocer no sólo el efecto en el receptor, sino el impacto que tiene el mensaje, estas son ¿con qué intenciones? y ¿bajo qué circunstancias?

El modelo es bastante parecido al proceso que se sigue para generar contenido publicitario, donde de analiza al cliente, en este caso el emisor, se define un mensaje y luego de estudiar a la audiencia se decide cuál es el mejor canal para hacer que llegue al mayor número de clientes objetivos, en este caso receptores. Como este modelo de comunicación esta enfocado a descifrar las intenciones del emisor hacia el receptor, pone como los dos últimos pasos la definición de quién es el receptor y el efecto que tiene dicha comunicación sobre este, cosa que, en un proceso de diseño o publicitario debe ser el primer paso a definir. En su método, es evidente la formación de este estudioso de la sociología y es un reflejo claro de sus temas de interés.

Capítulo 3

Cuando realizamos un proyecto, lo más complicado es saber por dónde empezar y abatir dudas como ¿qué hacer después? y ¿cómo estar seguro de que no olvidas nada? Es normal que, al comenzar, todos nuestros proyectos sean prueba-error, hasta encontrar la manera más eficaz y eficiente de trabajar. Un camino más rápido y con menos fallas son las metodologías, las cuales nos ayudarán a saber cómo comenzar, contemplar cosas que muchas veces no tenemos en mente y ahorrar pasos del proceso. En este capítulo abordaremos dos metodologías y las fusionaremos para crear un proceso de diseño para la venta de un proyecto fotográfico. Después, se utilizará el proyecto para ejemplificar cada uno de los pasos del proceso, para finalmente hacer una evaluación del alcance de los objetivos y una retroalimentación al proceso. Con esto mostramos que una metodología siempre se puede mejorar y que será importante adecuarla a nuestras necesidades.

3.1 Metodología de diseño y comunicación visual

"Toda definición detallada de un problema encierra en forma casi transparente la solución del mismo".

-Jorge Frascara²⁶

Las metodologías no son técnicas mecánicas o soluciones prefabricadas, son un apoyo para el desarrollo de estrategias que faciliten nuestro proceso de diseño ayudándonos a no perder nada de vista. Existen dos partes importantes en el proyecto, la primera es la planeación y desarrollo, y la segunda es su venta. En la etapa de planeación-producción se utilizará la metodología de producción de Frascara, la cuál analiza a fondo el problema y da una solución. Mientras que para su venta se seguirá la estructura propuesta por Claudia Roca donde se presenta un proyecto ganador al cliente y se le convence de apoyar para obtener grandes beneficios.

26 Jorge Frascara (1939) es un diseñador, ilustrador, animador, publicista y mercadólogo con una amplia trayectoria en el medio, actualmente es catedrático en la Universidad de Alberta, Canadá, Universidad Emily Carr (Vancouver, Canadá), consejero del Doctorado en Ciencias del Diseño de la Universidad de Venecia, y Miembro de Honor de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá y de la Sociedad para las Ciencias del Diseño del Japón. Ha publicado 10 libros y más de cincuenta artículos, es asesor editorial de varias revistas especializadas y ha dado conferencias en 26 países.

Jorge Frascara en su libro diseño gráfico y comunicación, plantea una metodología que consta de tres partes, la comunicación, la visualización y la producción. Esta metodología te lleva de la mano, desde el planteamiento del problema hasta el producto final de un trabajo de diseño. El autor divide la comunicación y visualización de la producción, pues en los dos primeros se genera la concepción de la idea de diseño a partir del proceso de análisis; además, en esta parte se desarrolla el estudio del problema, propuestas y anteproyecto o dummy. La producción es la parte última del proceso, la cual implica la organización de recursos y la producción final para generar nuestro producto.

Para la parte de venta del proyecto nos guiaremos en la metodología para presentar un proyecto a inversores planteada por Claudia Roca en su artículo publicado en la web de IEBS school en 2016. Dicho proceso está enfocado en la generación de una presentación de ventas que logre cautivar a la audiencia y vender el producto. La presentación consta de 14 pasos que comienzan con la presentación de un problema y su solución, seguidos del producto, que hace su aparición esencial para explicar su importancia en la solución del problema. Seguido de esto se da un contexto y se le explica al posible inversor, con datos duros, lo que puede ganar invirtiendo en el proyecto. Finalmente, una vez que logres cautivar su atención es momento de presentar la propuesta de inversión, no antes, pues es básico motivar a través de fundamentos sólidos antes de dar un número.

3.1.1 Metodología de Jorge Frascara

Al establecer los objetivos de un proyecto es indispensable definir lo que el diseño debe y no debe hacer. A pesar de que no es aconsejable comenzar a dibujar prematuramente, tampoco es posible desarrollar esa solución en forma puramente abstracta. Existe un salto intuitivo-creativo entre la información obtenida y su interpretación visual. A pesar de que la visualización debe estar basada en la investigación, la primera no deriva de la segunda de manera automática, en el proceso estas dos fases se entremezclan en todo momento. La investigación en diseño gráfico sirve para indicar direcciones y establecer marcos de referencia. El diseñador debe tener habilidades para obtener, organizar, procesar y presentar información.

En su metodología Frascara busca recopilar las etapas esenciales del proceso de diseño, sintetizando las etapas o fases más constantes. El diseñador puede modificar aspectos de comunicación (perceptuales, culturales y funcionales), así como tecnológicos, económicos, metodológicos y logísticos a lo largo de su proceso para obtener el mejor resultado posible. Todas estas son piezas clave en su metodología, la cuál consta de 10 pasos:

<i>Origen</i>	1. Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto. Primera definición del problema.
<i>Estudio Preliminar</i>	2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público.
<i>Procesamiento de la información</i>	3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema.
<i>Desarrollo de estrategia</i>	4. Determinación de objetivos. Especificación del desempeño del diseño (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser). a. Determinación del canal b. Estudio de alcance, contexto y mensaje c. Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.
<i>Visualización</i>	5. Especificaciones para la visualización. Tercera definición del problema.
	6. Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Roughts y bocetos terminados.
	7. Presentación al cliente.
<i>Producción</i>	8. Organización de la producción. Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.
	9. Implementación
<i>Evaluación</i>	10. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.

Imagen 9: Tabla obtenida del libro de *Diseño y Comunicación* de Jorge Frascara. Páginas 78 – 94. Es el desarrollo de la metodología de diseño según Fracara, donde intenta reflejar las partes esenciales en todo proceso de diseño.

En la fase de origen se identifica una necesidad y se desarrolla un objetivo. El diseñador se encarga de analizar la información proporcionada por el cliente para luego cotejarla con información de otras fuentes para poder brindar una solución realista al cliente. El presupuesto en general es determinado por el cliente, pero puede ser reconsiderado a lo largo del proceso con las nuevas propuestas hechas por el diseñador.

En el estudio preliminar se define una clara imagen del proyecto buscando una coherencia entre producto, cliente y mercado. Siempre se debe tener en cuenta que el producto cumpla con los objetivos generales y represente los valores socio-culturales del cliente. Para esto en esta parte se realiza un estudio exhaustivo del cliente, producto, el público al que va dirigido y la competencia. Esto se podrán realizar entrevistas, estadísticas y análisis de reacciones del público frente a productos similares, así como consultar con otros expertos en el área de diseño.

En la fase de procesamiento de la información se analiza toda la información obtenida en la fase anterior para establecer parámetros para las decisiones del diseño. Es importante saber con claridad qué estamos midiendo o buscando con la recolección de esta información, y por otro lado hay que ser conscientes de que los datos obtenidos serán una tendencia no una generalización. Esta información es sólo la materia prima para el desarrollo de una estrategia de diseño, por sí sola no ayuda a generar la solución del diseño. Debemos ser conscientes que es imposible predecir con exactitud la respuesta del público frente a un diseño, sólo podremos medir su alcance con precisión una vez que sea lanzada en el mercado. Lo que sí podemos es ir lanzando prototipos que nos arrojen información preliminar del público para ir realizando modificaciones sobre el diseño final.

En el desarrollo de estrategias se especifica el objetivo general de forma detallada con las modificaciones pertinentes después de todo nuestro proceso de investigación. En este momento se determina lo que la pieza debe hacer, su canal, alcance, contextos, mensaje y requerimientos. Debemos ser conscientes de que cada canal tiene un público determinado definible en cantidad y perfil; al seleccionar un canal estás definiendo un sector de la población. El canal por lo tanto definirá el alcance del proyecto y la configuración del mensaje, pues nuestra población alcanzada tiene gustos, contexto, lenguaje y diferentes rasgos que

debemos considerar al momento de enviarles un mensaje. Además, el canal por sí mismo influenciará el contenido del mensaje además de que impondrá limitaciones técnicas para su desarrollo. En palabras de Frascara "...la selección del canal determina la población alcanzable. La población alcanzable sugiere ideas para la configuración del mensaje. El contenido del mensaje es influido por el canal elegido." (Frascara, 88)

En la fase de visualización, se comienzan a diseñar los prototipos siempre dentro de los límites impuestos por la investigación y el canal. Es en este momento en el que se decide la forma, el tema y el código del mensaje por medio de seleccionar y organizar los componentes de nuestro diseño, como tipografía, imagen, color, y más. Una vez diseñado el prototipo se prosigue a presentarlo al cliente. Es importante tener un buen dominio de la comunicación verbal para presentar con éxito el diseño ante el cliente, pues se deberá argumentar y convencer de que ésta es la mejor solución.

Una vez aprobada la solución por el cliente, se procede a la fase de producción, donde se buscará lanzar el proyecto de la mejor manera desde el punto de vista técnico y económico. Para tener éxito en la producción final es muy importante que la organización de la producción tenga una buena administración de los recursos humanos y materiales con los que se cuenta y detalle las especificaciones técnicas necesarias para los procesos finales. Finalmente, una vez lanzado el producto al mercado el diseñador tiene la oportunidad de corroborar si sus hipótesis fueron correctas y su diseño logró el impacto deseado.

Podemos observar que la parte de investigación es bastante extensa, una vez que se cuenta con todo el contexto y las partes del rompecabezas la parte de diseño se vuelve este salto de fe, entre lo lógico y lo intuitivo. En esta parte se hacen prototipos prueba-error que nos permiten tener una idea del alcance de nuestro producto para lanzar nuestro proyecto. La comunicación con el cliente en todo el proceso es fundamental, así como una buena organización de los tiempos de entrega y alcance de objetivos.

3.1.2 Guía para presentar un proyecto a Inversores

Una vez que hemos desarrollado una excelente idea de proyecto/ negocio y hemos estudiado su contexto y mercado a profundidad, debemos llevarla a la práctica, para lo cual casi siempre requerimos de financiación. Vender un proyecto no es fácil, todos los días surgen miles de nuevas ideas y debemos estar preparados para salir al mundo y destacar. El primer paso para que te volteen a ver será estar bien preparado para presentar tu proyecto, si no sabes vender tu idea, nadie la comprará, aunque sea muy buena. En su artículo “Cómo presentar un proyecto a inversores: guía paso a paso”, Claudia Roca nos ayuda a determinar los objetivos de la presentación y desarrolla una línea de venta con los 14 slides que harán que tu presentación tenga éxito al momento de vender.

Antes de comenzar nuestra presentación debemos tener claros ciertos objetivos que nos ayudarán a vender el proyecto. Para comenzar será muy importante tener en mente que hay que minimizar la percepción de riesgo por parte de los inversores, a nadie le gusta invertir en algo que tiene altos índices de pérdida, debemos darles seguridad de que lo que se está vendiendo sólo puede representar una ganancia. Por otro lado, se debe mostrar que el producto es factible, viable y escalable, es decir que el producto se puede realizar con los recursos disponibles y que va a tener un crecimiento exponencial por el que valga la pena invertir. Y finalmente, con la presentación debemos lograr captar el interés de nuestros posibles inversores para lograr comenzar una negociación.

#1	<i>Presentación</i>	¿Quién eres? ¿De dónde vienes? ¿Cuáles son tus motivaciones? ¿Cuáles son tus valores?
#2	<i>El problema</i>	Problema o necesidad detectada.
#3	<i>La solución</i>	Propuesta para resolver el problema anterior.
#4	<i>El producto</i>	Fruto del problema y la solución.
#5	<i>El mercado</i>	¿Quiénes son tus clientes? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cómo se comportan? ¿Volumen?
#6	<i>Competencia</i>	¿Quiénes son? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Cuál es la estrategia para posicionarte en el mercado?
#7	<i>Modelo de negocio</i>	¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar el público por el producto?

#8	<i>Estrategia de marketing</i>	¿Qué canales vas a ocupar? ¿Con qué mensajes? ¿Cuáles son tus capacidades para hacerlo?
#9	<i>Resultados actuales</i>	¿Qué acciones has realizado hasta ahora? ¿Cuánto has invertido en ellas? ¿Qué resultados has obtenido?
#10	<i>Estrategia de crecimiento</i>	¿Qué financiación necesitas? ¿A qué la vas a destinar?
#11	<i>Proyecciones financieras</i>	¿Cuáles son las posibilidades de crecimiento que tiene tu negocio?
#12	<i>La propuesta</i>	Es el momento en el que le dices a los inversores lo que necesitas que aporten y a qué lo vas a destinar.
#13	<i>Preguntas</i>	Destina un tiempo a contestar preguntas.
#14	<i>Agradecimientos</i>	Agradece el tiempo que te han dedicado y su interés.

Imagen 10: Tabla hecha con información obtenida del artículo "Cómo presentar un proyecto a inversores: guía paso a paso" de Claudia Roca Martínez en la plataforma web de IEBS "Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores". La tabla ayuda a sintetizar el proceso.

Una vez que se tienen claros los objetivos podemos comenzar a preparar la presentación. Para comenzar se deberá hacer una presentación que explique de forma visual tu argumento. Es recomendable realizar diapositivas con poco texto y números, pues los inversores deben centrarse en ti, no en la presentación. Nuestra línea discursiva iniciará con la presentación del contexto enfocándonos en un problema central y su solución, es aquí donde presentamos el producto junto con el mercado. Luego entraremos a la parte numérica comenzando con el modelo de negocios la estrategia de marketing y las proyecciones financieras. Una vez que nuestro posible inversor tiene todo el panorama, procedemos a presentarle la propuesta de inversión con lo que necesitas que aporten y a qué se va a destinar. Finalmente, si se ha interesado en el proyecto tendrán preguntas, por lo que es importante calcular el tiempo para poder responderlas.

Captar la atención del inversionista será una parte complicada por lo que debes hacer amena, directa y atractiva tu presentación. Por ejemplo, al momento de presentar el problema puedes explicarlo como una historia para que sea más llamativo y digerible. Haz énfasis en los puntos de interés y tenlos bien estudiados, como el mercado, pues tu negocio depende de sus reacciones, por tanto, es lo que más les interesa a los inversores. Debes demostrar que existe un mercado y que

el producto encaja en él. El producto por su parte no es el punto más relevante ya que puede cambiar a lo largo del tiempo y dependiendo del mercado por lo que no debemos perder mucho tiempo en él.

Una de las partes más importantes dentro de la presentación será argumentar cómo se gana dinero con la idea. Se debe explicar a los inversores el canal para llegar al cliente y conseguir que compre tu producto, así como las posibilidades que tiene tu negocio a nivel de crecimiento. Para crecer hay que invertir en equipo, tecnología y más, por lo que será importante explicar a los inversores qué financiación se requiere para crecer y a qué se va a destinar. Siempre hay que tener en mente que se está llevando a cabo una venta por lo que se debe convencer a los inversionistas de que tienes un gran proyecto ganador y mostrar los grandes beneficios que obtendrán al participar en el proyecto.

3.2 Replanteamiento de la Metodología

El replanteamiento de la metodología responde a la necesidad de hacer una fusión entre las metodologías anteriores. Se seleccionaron las metodologías de Jorge Frascara y el proceso de venta de un proyecto de Claudia Roca, pues una esta enfocada a la creación de un proyecto de diseño y la otra a la venta. Se espera que la fusión de ambas de como resultado una metodología para la venta de un proyecto de diseño y comunicación visual, desde su creación hasta su implementación.

En el replanteamiento de la metodología se retomaron pasos específicos de ambas y se combinaron casi de forma que no se alterara el orden. Además, se plantearon dos etapas, la de la creación y venta del proyecto, y la del desarrollo del proyecto. Se detectaron dos problemáticas para la lógica de la metodología final, el primero es que la metodología de Frascara trabaja con un presupuesto desde un inicio y el segundo es que la metodología de Roca tiene un formato de presentación, ambos problemas obligarán que ocurra una alteración en el orden de los pasos, aunque los pasos seguirán siendo los mismos.

De la metodología de Frascara se retomaron un gran número de pasos, comenzando por el estudio preliminar para conocer todo el contexto de nuestro proyecto, seguido del desarrollo de estrategia, que nos permite determinar los objetivos de

comunicación y el canal a través del cuál se van a presentar, y la visualización, donde ya se especifica la forma, el código y la técnica para presentar al cliente. En la parte del desarrollo del proyecto se retoma la producción de la metodología de Frascara dividiéndolo en preproducción que sería la organización de la producción, la producción que sería el momento en el que se lleva a cabo el proyecto, y la postproducción que se refiere al acabado final del producto de diseño y comunicación visual. Finalmente, la implementación se toma como el momento en el que se sube el contenido a las redes sociales y se pauta, para terminar con una evaluación del alcance de los objetivos del proyecto.

De la guía para presentar un proyecto a inversores de Claudia Roca se rescataron los primeros pasos (presentación del problema, solución, producto, mercado y competencia) como líneas clave para la creación del proyecto; no se alteró el orden pues tienen un orden lógico donde cada paso te lleva a resolver el siguiente. En el replanteamiento se altera el orden de la estrategia de marketing y se une al desarrollo de estrategia para definir el objetivo, canal y mensaje. Una vez obtenida dicha información se analizan las proyecciones financieras para obtener un estimado del alcance y costos, con esta información se hace un análisis del modelo de negocios para conocer cuánto dinero estaría dispuesto a pagar el público. Lo anterior nos ayudará a definir con mayor seguridad a nuestro público meta y comenzar el desarrollo de la estrategia de marketing que nos permita llegar a ellos de la manera más adecuada. El último paso que se retomó del proceso de Claudia Roca, fue la estrategia de crecimiento, donde definimos qué es lo que necesitamos conseguir para hacer el proyecto realidad; esto nos ayudará a definir el tipo de cliente o inversores a los que tenemos que llegar.

Etapa 1: Creación y venta de un proyecto.

1	El problema	Detecta un problema o inquietud personal.
2	La solución	Propuesta para resolver el problema anterior.
3	El producto	Desarrolla el producto pensando en tus capacidades.
4	El mercado	¿Quién es tu público objetivo o meta? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cómo se comportan? ¿Volumen?
5	El cliente	Selecciona tus posibles clientes, será importante considerar si hay lazos o conexiones que te puedan llevar a ellos.
6	Estudio Preliminar	Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público.

7	Desarrollo de estrategia	Determinación de objetivos, canal, mensaje, contexto, requerimientos y necesidades. Especificación del desempeño del diseño (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser).
8	Proyecciones financieras	Obtén un estimado del alcance del proyecto y costo.
9	Modelo de negocio	¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar el público por el producto?
10	Estrategia de marketing	Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, código y técnica. Roughs y bocetos terminados.
11	Estrategia de crecimiento	¿Qué necesitas para despegar?
12	Diseño de presentación del proyecto	Seguir los pasos de la guía para presentar un proyecto a inversores de Claudia Roca.
13	Venta del proyecto	Proceso para la venta del proyecto.

Etapa 2: Desarrollo del proyecto.

14	Preproducción	Organización de la producción. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos.
15	Producción	Proceso de creación del producto.
16	Postproducción	Acabado final del producto.
17	Implementación	Lanzamiento del producto al mercado.
18	Evaluación	Grado de alcance de los objetivos establecidos.

Imagen 11: Propuesta metodológica para la creación y venta de un proyecto de diseño y comunicación visual que deriva de la metodología de diseño de Jorge Frascara y la guía para presentar un proyecto a inversores de Claudia Roca.

En la etapa 1 el primer paso es detectar un problema, será mejor si es una inquietud personal, pues esto te ayudará a resolverlo con mayor entusiasmo. Una vez detectado el problema se buscará una solución, pero dicha solución debemos intentar enfocarla a nuestra profesión, capacidades y gustos, esto nos dará una ventaja ante cualquier otro proveedor de la solución. Una vez que hemos encontrado la solución, plantearemos el producto que nos va a ayudar a llevar a cabo dicha solución, nuevamente tus habilidades y capacidades serán de suma importancia para tener el control sobre el producto y todo el proceso de creación. En este momento hemos detectado el problema y hemos propuesto la solución con

un producto, es momento de pensar en el mercado objetivo de dicho producto y hacernos preguntas como ¿cuáles son sus intereses?, ¿cómo se comportan? y ¿cuál es su volumen? Teniendo claro el producto y su mercado podremos entonces obtener un estimado del alcance del proyecto y el costo del mismo, lo cuál nos ayudará a seleccionar al cliente correcto para venderle el proyecto.

Yo vería la selección del cliente como una subdivisión de la etapa 1, pues en este momento se volverá a realizar un estudio preliminar sólo que mucho más específico del cliente, producto, competencias y público. Será importante que a la hora de seleccionar nuestro cliente tengamos una manera de llegar hasta la persona correcta para venderle el proyecto, sino estaremos perdiendo el tiempo. Luego de tener bien definido el cliente, producto, competencias y público podremos comenzar a desarrollar nuestra estrategia para el desarrollo del proyecto, en este paso especificaremos objetivos, el canal, mensaje, contexto, requerimientos y prioridades. Luego definiremos el modelo de negocios para saber cuánto dinero estará dispuesto a pagar el público por el producto y basados en eso generaremos toda la estrategia visual y de marketing que irá de la mano con todo lo antes mencionado, definiendo la forma, el código y la técnica.

En la recta final de la etapa 1 haría una nueva subdivisión, donde alojaría los dos últimos pasos, el primer lugar la generación de la estrategia de crecimiento y en segundo lugar la creación de la presentación de ventas. La generación de la estrategia de crecimiento me parece que es un paso que se debe plantear desde la definición del producto, pues será una parte esencial a la hora de vender tu proyecto, pues el cliente querrá saber cuáles son las proyecciones del proyecto a largo plazo para decidir si le conviene invertir en este o no. Esta será la base del éxito de la venta de tu proyecto, por lo que ya teniendo todo el proyecto listo habrá que dedicarle especial interés a este paso. Para la presentación al cliente, propongo que se sigan los pasos de la guía para presentar un proyecto a inversores de Claudia Roca, seguramente habrá pasos que no serán necesarios para la venta de todos los proyectos y los que sí deben estar ya resueltos en la metodología.

En la etapa 2 se considera que el cliente aceptó el proyecto y el presupuesto planteado o cuando menos ya se llegó a un acuerdo entre ambas partes. En esta etapa se comenzará ya con la creación del proyecto, el cuál constará de las 3

fases básicas de cualquier proyecto de diseño: la reproducción, la producción y la postproducción. Después el producto será implementado sacándolo al mercado en el canal definido con anterioridad. Y un paso que se retoma de la metodología de Frascara y que deberíamos implementar siempre, es la evaluación, ya sea para la venta de nuevos proyectos o para tener una retroalimentación personal de tu proyecto y saber qué puedes mejorar y qué cosas hiciste bien para la creación de nuevos proyectos.

Habrá que señalar que los pasos antes planteados no son inamovibles y que seguramente variaran dependiendo de las necesidades y alcances de cada proyecto. Por otro lado, seguramente habrá pasos intermedios que fueron omitidos pues no sabemos cuál será la reacción del cliente, o si habrá que tocar más de una puerta y hacer replanteamientos de metas y objetivos, y por lo tanto de otros pasos. Entre las etapas 1 y 2 seguramente habrá juntas con cambios solicitados o con otros socios o directivos para venderles el proyecto y para llegar a un acuerdo del presupuesto final con el que se trabajará. Por lo tanto, bajo la premisa de que los pasos mencionados con anterioridad no son 100% predecibles, fueron omitidos dejando únicamente los pasos lógicos a seguir.

3.3 Introducción al proyecto

Morelos es un estado con una gran historia, riqueza cultural y paisajística. Lamentablemente ha sufrido mucho en los últimos años debido a problemas sociales y políticos que lo han hundido en la pobreza e inseguridad, lo cual ha sido un golpe muy fuerte para el turismo en Morelos. Hoy en día, el problema de la inseguridad ha bajado considerablemente, pero el estado sigue resintiendo las consecuencias. El nuevo gobierno plantea reactivar la economía del estado a través de fomentar el turismo con el plan de volver a Morelos “Anfitrión del Mundo”, y en este capítulo hablaremos de cómo planea llevarlo a cabo y por qué funciona un proyecto de diseño y comunicación visual para lograr resultados positivos.

3.3.1 Morelos

Morelos fue fundado el 16 de abril de 1869 y debe su nombre a José María Morelos y Pavón, celebre personaje de la Independencia de México. Es el segundo estado más pequeño de la república mexicana, el cual colinda con la Ciudad

de México, Puebla, Guerrero y el Estado de México. Su capital es Cuernavaca, la cuál es conocida como la ciudad de la eterna primavera por su excelente clima. Morelos es un estado con una gran cantidad de recursos naturales, riqueza histórica y cultural. La biodiversidad en el estado es bastante extensa, pasando de los bosques templados, hasta la selva de baja caducifolia.

Morelos es un estado rico en cultura por su historia, la cuál vemos reflejada en construcciones, artesanía y tradición, cuenta con una gran cantidad de pintores, grabadores, escultores, actores, bailarines, literatos, músicos y demás artistas y académicos en distintas expresiones del arte y cultura. Además, es un estado que ha preservado su cultura en textiles, papel picado, cerería, cartonería metalistería, tallado y fabricación de muebles gracias a las artesanas y artesanos. Y no sólo eso, también se ha dedicado a la conservación del patrimonio cultural en pinturas rupestres, construcciones prehispánicas, coloniales y contemporáneas. Las zonas arqueológicas en Morelos datan de hace 3 mil años, narrando a través de sus construcciones, tallas y utensilios, el alto grado de desarrollo que, como civilizaciones, alcanzaron en campos como la arquitectura, ingeniería, arte y religiosidad. Xochicalco, Chalcatzingo, Teopanzolco y Tepoztlán, son algunas de estas ciudades prehispánicas.

Las tradiciones son otra parte importante del patrimonio cultural de este estado, pues para empezar muchas tienen un origen olmeca y los pueblos se han dedicado a mantenerlas siempre vivas. A partir del Siglo XVI, con el mestizaje, la riqueza cultural se fortalece, reflejándose en festividades, artesanías, folclor y gastronomía, así como en pueblos de adobe y monumentales construcciones, de las que sobresalen los 11 monasterios del Siglo XVI nombrados Patrimonio de la Humanidad en 1994 ubicados en Atlatlahucan, Cuernavaca, Hueyapan, Tetela del Volcán, Oaxtepec, Ocuituco, Tepoztlán, Tlayacapan, Totolapan, Yecapixtla y Zacualpan de Amilpas.

Oferta Cultural del Estado de Morelos

- Más de 100 sitios arqueológicos, 8 abiertos al público.
- Dos declaratorias de patrimonio inmaterial mundial.
- 12 declaratorias de la UNESCO como patrimonio material.
- Dos instituciones de educación artística a nivel superior: Centro Morelense de las Artes y Facultad de Artes de la UAEM.
- Más de 250 monumentos históricos, siglo XVI y siglo XVII.
- Más de 40 ex haciendas.
- Segunda comunidad de artistas visuales más grande del país.
- Más de 150 tipos diferentes de objetos de arte popular.
- Más de 200 fiestas populares.
- Más de 120 bandas de viento (una de ellas premio nacional de artes y honoris causa de la UAEM).
- Más de 30 formas o expresiones musicales (jilguero, sones, bola.)
- Una comunidad de más de 200 promociones culturales.
- Más de treinta compañías de teatro.
- 25 museos (Estatales, INHA, INEA, UAEM, independientes).
- 28 exconventos, 11 de ellos Patrimonio Mundial de la Humanidad.
- 4,121 inmuebles históricos registrados por el INAH.
- 22 casas y centros culturales municipales.
- 49 centros culturales independientes.
- 2 pueblos mágicos: Tepoztlán y Tlayacapan.

Imagen 12: Oferta Cultural del Estado de Morelos. Obtenida del Plan Estatal de Desarrollo 2018- 2024, Morelos.

La ubicación de Morelos es privilegiada, comenzando por su excelente conectividad y siguiendo por su vasta riqueza natural. Morelos tiene una localización estratégica, pues se encuentra a menos de dos horas de la Ciudad de México, Puebla, Toluca, Chilpancingo y otras ciudades importantes; además, se encuentra a 90 kilómetros del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. El clima y su biodiversidad dependen de su altitud, la cuál va de los tres mil metros sobre el nivel del mar en el norte, hasta los 800 metros sobre el nivel del mar en el sur; esto permite que se desarrollen diversos microclimas con una gran diversidad de flora y fauna endémica. Morelos cuenta con bosque de alta montaña, selva de baja caducifolia, bosques de galería, así como extensos valles con tierra fértil donde destaca el cultivo de arroz y maíz.

Morelos es parte de la región central de México, la cual es uno de los mercados regionales más importantes de Latinoamérica al generar casi el 40% del PIB nacional. Tristemente el crecimiento económico no refleja un crecimiento sostenido del PIB (ingreso per cápita), el cual evaluar la riqueza relativa, el bienestar general y poder adquisitivo de los ciudadanos. Según datos de la INEGI publicados en el Plan Estatal de Desarrollo 2019 - 2024, mientras el crecimiento nacional de 2014- 2019 ha sido de 2.7%, en Morelos ha sido de 2.5%. Esto se debe a ciertas dificultades por las que ha atravesado el estado, desde corrupción hasta delincuencia pública.

La seguridad pública es la principal demanda del estado de Morelos, pues en los últimos años ha experimentado altos niveles de violencia y delincuencia que nos han sido atendidos de la manera más acertada. De acuerdo con datos del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP) en los meses de enero a noviembre de 2018, se registraron en el estado de Morelos 41 mil 721 delitos, de los cuales 66% (27 mil 543) se concentraron en los municipios de Cuernavaca, Cautla, Jiutepec y Yauhtepec. Asimismo, Morelos es uno de los estados con mayor discriminación y violencia de género en México según datos de la Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2017, y existen ocho municipios que cuentan con declaratoria de alerta de violencia de género.

Otro grave problema en Morelos es la gobernabilidad por el abandono a las comunidades rurales y la falta de apoyo y atención personalizada a la ciudadanía. “Los morelenses identifican al servidor público como el sujeto con escaso compromiso laboral y social, alejado de los grandes objetivos del gobierno, así como el portador de males públicos, como corrupción y opacidad en su trabajo cotidiano.” (p.310) Es necesario un cambio en el funcionamiento de la administración pública estatal que permita un cambio de visión del ciudadano hacia el gobierno y fomente una participación activa que ayude a un cambio social.



Fuente: INEGI ENVIPE, 2018

Imagen 13: Temas que le generan mayor preocupación a los morelenses en 2018. Obtenida de Plan Estatal de Desarrollo 2018- 2024, Morelos p.22.

La pobreza es un tema que atañe fuertemente a Morelos, pues son promotores de violencia y delincuencia en el estado. Según cifras del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), en el año 2016, el 49.5% de la población vivía en condiciones de pobreza, el 43.6% en condiciones de pobreza moderada y 5.9% en condiciones de pobreza extrema. El problema que enfrenta la población que habita principalmente en las zonas urbanas y suburbanas del estado es la insuficiencia de infraestructura básica y complementaria en las áreas suburbanas, a consecuencia del crecimiento poblacional y la expansión en las zonas periféricas de las ciudades.

Gráfica 1



Fuente: CONEVAL

Imagen 14: Porcentajes de pobreza, pobreza moderada y pobreza extrema en 2010, 2012, 2014 y 2016 en Morelos según el CONEVAL. Obtenida del Plan Estatal de Desarrollo 2018- 2024, Morelos p.29.

Morelos cuenta con una gran belleza, recursos y atractivo cultural que le permitiría crecer exponencialmente, pero el tema de la pobreza y seguridad lo frena para alcanzar dichos objetivos. Se debe incentivar la generación de riqueza en el estado y mayor número de empleos para activar su economía, pues la violencia y seguridad son temas derivados de la pobreza que se vive en el estado. Una buena fuente para activar la economía del estado es el turismo, y el gobierno en curso ha apostado por ello, por su belleza y riqueza cultural con el slogan "Morelos, Anfitrión del Mundo".

3.3.2 Gobierno de Morelos. Sexenio en curso.

El 1 de octubre de 2018, en sesión solemne ante el Poder Legislativo, Cuauhtémoc Blanco Bravo rindió protesta como gobernador constitucional del Estado de Morelos para el periodo 2018-2024. El nuevo gobierno busca unidad en los tres niveles de gobierno en conjunto con la sociedad

morelense, “trabajaremos hombro con hombro para generar mejores condiciones de vida en nuestro estado para vivir en armonía, generaremos el cambio necesario para vivir mejor, creando oportunidades para todos, fortaleciendo e impulsando a todos los municipios.” (p.7) La principal preocupación del Gobierno del Estado 2019- 2024 es la seguridad y paz social, solucionando dichos problemas se plantea dejar un ambiente propicio que permita el clima perfecto para el desarrollo de Morelos.

La misión del Gobierno del Estado 2019- 2024 es otorgar bienes y servicios de calidad que estén enfocados a generar paz, gobernanza, justicia social y un desarrollo económico sustentable. Buscan ser un gobierno transparente que mejore la calidad de vida de los Morelenses, siendo congruentes con los principios de austeridad, honestidad, cero corrupción, cero impunidad y gestión para resultados. Este gobierno se jacta de contar con los valores de justicia, seguridad, solidaridad, trabajo en equipo, compromiso e integridad, pues buscan deslindarse de los malos gobiernos. En su visión plasman su proyecto de volver a Morelos un verdadero anfitrión del mundo, así como una perspectiva de un Morelos seguro, justo, apegado al estado de derecho, sin discriminación y con un desarrollo económico sustentable. Morelos Anfitrión del Mundo es el proyecto de esta administración, el cuál plantea llevar a Morelos al escenario nacional e internacional como un atractivo destino turístico, cultural, de negocios y de inversiones que permita el desarrollo económico del estado. Como ya mencionamos, Morelos cuenta con zonas arqueológicas, monumentos nacionales, parques nacionales, ecosistemas y biodiversidad, infraestructura, artesanías, música, folklore, factor étnico y una excelente ubicación que lo distinguen de otros destinos turísticos del país. Es decir que cuenta con todo para ser un excelente anfitrión y recibir a visitantes de todo el mundo y compartir su riqueza; para que los jóvenes creadores emergentes y los ya consagrados, maestros artesanales y toda la comunidad vayan por el país y por el mundo esparciendo la cultura y se enriquezca con el intercambio permanente.

Recapitulando, los principales problemas a enfrentar de este gobierno son la pobreza y la seguridad, y para cumplir con su misión y visión de Morelos deben erradicar principalmente el problema de la pobreza. Para ellos se plantean un proyecto para volver a Morelos un atractivo turístico que fomente el desarrollo económico en el estado. Por otro lado, se plantean ser un gobierno transparente

donde la voz de la sociedad sea escuchada, fomentando un trabajo en equipo entre la sociedad y el gobierno. Esta administración se plantea entonces que trabajando de la mano con la sociedad y logrando llevar a cabo del proyecto de Morelos Anfitrión del Mundo, este estado logrará alcanzar un clímax de paz, justicia, sin discriminación y con un desarrollo económico sustentable que le permita seguir avanzando.

Para generar el Plan Estatal de Desarrollo 2018- 2024 la administración hizo un levantamiento de opiniones y demandas de la sociedad en general para plantear los programas y acciones a desarrollar. Volviéndose de esta manera un proyecto de gobierno no sólo de la administración, sino de la sociedad morelense. “Nuestro Plan Estatal de Desarrollo es el resultado de la participación ciudadana, de las demandas de la gente, de su sentir, de sus preocupaciones, de sus angustias y también de sus propuestas.” (p.11) El Plan de Desarrollo busca ser un documento incluyente y flexible que se continúe nutriendo de propuestas y demandas ciudadanas de diferentes posturas políticas y partidistas, volviéndose así un proyecto incluyente.

PARTICIPANTES MESAS DE TURISMO				
Mesa	Oaxtepec	Cuernavaca	Total de participantes	%
Planeación, desarrollo, infraestructura y equipamiento turístico	16	19	35	22
Promoción y comercialización turística	16	28	44	28
Competitividad y financiamiento turístico	14	12	26	16
Turismo cultural	28	26	54	34
Total	74	85	159	100%

Fuente: Secretaría de Turismo y Cultura. 2018.

Imagen 15: Tabla muestra de la participación en mesas de foros de consulta ciudadana a fin de hacer visible el alcance real de la primer fase para el desarrollo del Plan Estatal. Obtenida del Plan Estatal de Desarrollo 2018-2024, Morelos.

Este plan será una ruta que guíe todas las acciones del gobierno para alcanzar un desarrollo equitativo en todas las regiones del estado. Esta administración plantea que será un proyecto que se llevará a cabo de principio a fin y no quedará inconcluso a diferencia de otras administraciones, pues no buscan caer en promesas

incumplidas y buenos deseos. Para lograr cumplir con este plan en su totalidad, el programa tiene una estructura metodológica sustentada en el modelo de Presupuesto con base en Resultados (PbR) y apegado en todo momento al marco jurídico. Lo cual permitirá que el gobierno se organice siguiendo una línea de objetivos y estrategias generales para conseguirlos.

El desarrollo del plan tuvo cinco fases que van desde la interacción directa con el ciudadano, hasta la generación de estrategias para llevarlo a cabo. La primera fase fue la consulta ciudadana, para lo cuál se implementaron los foros de consulta ciudadana y se instalaron mesas de trabajo en la gira de agradecimiento para conocer las ideas y propuestas de la ciudadanía. Toda la información recabada sirvió para establecer los objetivos y estrategias en cada uno de los ejes rectores del plan. En la segunda fase se hizo un análisis FODA de cada sector, lo cuál ayudó a plantear los objetivos, estrategias y líneas de acción del plan. En la tercera fase se buscó alinear las directrices del plan con el Plan Nacional de Desarrollo, para tener congruencia con el gobierno actual. La cuarta fase fue buscar dar un enfoque sostenible al plan, apegándose a los objetivos y metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Y finalmente en la quinta fase se desarrollaron los indicadores estratégicos para llevar a cabo el control y evaluación de los resultados del plan; dichas estrategias buscan que en un momento dado se pueda actualizar o modificar el mismo siempre con el fin de alcanzar el desarrollo integral del estado de Morelos.

El plan se elaboró bajo una perspectiva de género y una mentalidad sustentable e incluyente. Por otro lado, se plantea la seguridad como un tema de suma importancia que se debe trabajar desde la prevención del delito para reducir el índice de delitos. El objetivo 8 plantea el trabajo decente y crecimiento económico del estado y una de las vertientes es promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promover la cultura y productos locales (p. 375) Además, el eje rector 4 para la productividad y competitividad para los morelenses plantea un programa sectorial de turismo y cultura, lo cuál es de alto interés para este proyecto, pues esta encaminado a la promoción turística del estado.

3.3.3 Imagen Institucional

Morelos Anfitrión del Mundo es un proyecto que busca la colaboración, participación y trabajo duro de las dependencias del gobierno y los sectores productivos de la sociedad para colocar a Morelos en el escenario nacional e internacional como un atractivo destino turístico, cultural, de negocios y de inversiones que permita el desarrollo económico del estado. Derivado de esto se generó una identidad gráfica con coherencia visual. Se buscó generar un diseño armónico y minimalista que englobara la idea de que el gobierno en conjunto con la ciudadanía trabajará para que Morelos resurja como el gran estado que es.

En el logotipo podemos apreciar pétalos de flor de buganvilia, la cual es representativa de Morelos, es la flor que dio a Cuernavaca el nombre de la eterna primavera. Por sus características físicas, nobleza y adaptabilidad, simboliza el florecimiento, el cual provee una visión de crecimiento, cambio y una nueva manera de hacer gobierno. El siete, número de pétalos en el isotipo, es un número que representa la seguridad y la protección, una de las metas más importantes de la administración 2018- 2024.

Desarrollo es la palabra clave para incrementar la productividad de todos los sectores de la sociedad morelense: el campo, la empresa y la industria. El Gobierno del Estado apoyará, impulsará y generará las condiciones propicias para el desarrollo de Morelos. Es por esto que se ha utilizado una gama de morados para la identidad de la nueva administración, la cuál materializa el cambio en la visión del gobierno el cuál permitirá que Morelos tenga un futuro digno, seguro y próspero. Finalmente, los círculos situados en las puntas de los pétalos del imagotipo simbolizan la perfección, armonía y unidad; y son tres, pues simbolizan al gobierno, ciudadanía y trabajo en equipo.



Imagen 16: Imagotipo "Morelos Anfitrión del Mundo". Obtenido del Manual de Identidad Morelos 2018- 2024.

3.3.4 Necesidades en Turismo

El gobierno de Morelos, administración 2018- 2024, plantea este momento como una "oportunidad histórica de convertir a la cultura en un factor fundamental para el desarrollo social y económico". Para ello plantea que su política de estado será transparente, garantizando los derechos a la cultura planteados en la Constitución, que descentralice los municipios y colabora estrechamente con estos y promueva una cultura contra la violencia e inseguridad. Por otro lado, plantea la protección del patrimonio cultural, fortalecer la participación de promotores culturales, fortalecer la cultura comunitaria llevando la cultura a las calles y la apropiación del espacio público, así como un turismo cultural. Todo ello lo refleja en su Plan Estatal de Desarrollo en el eje rector 4 para la productividad y competencia para los morelenses.

Según datos de la INEGI, durante 2018 el turismo en Morelos representó el 12 % del total del PIB, lo cuál lo vuelve un sector estratégico para el desarrollo del estado. El turismo es una fuente de generación de empleos y actualmente se estima que este sector da el 7% del total de los empleos registrados por el INEGI. En el 2016, Morelos recibió 1.6 millones de visitantes, de los cuales 92%

fueron turistas nacionales y el restante 8% turistas extranjeros. Esta tendencia es marcada durante el periodo del 2010 al 2016 donde Morelos recibió principalmente turistas nacionales. Del grupo de visitantes nacionales el 88% proviene de estados cercanos a Morelos, como la Ciudad de México, Guerrero, Estado de México y Puebla, de esto deriva que el principal medio de transporte sea el terrestre (automóvil y autobús). Del total de visitantes encuestados por la Secretaría de Turismo y Cultura, 30% son profesionales o técnicos, 24% son empleados u obreros y 19% son estudiantes. El principal motivo de visita es por placer y diversión con 43% y en segundo lugar las visitas a familiares y amigos con el 29%. El gobierno entonces plantea desarrollar una oferta de productos y servicios que permitan diversificar la demanda turística.

Sin embargo, el desarrollo turístico de Morelos enfrenta diversas problemáticas entre las más graves el sismo del 19 de septiembre de 2017, el cuál afecto una gran cantidad de construcciones. En primer lugar, la demanda se encuentra concentrada en fines de semana, por lo que la estancia es reducida. En segundo lugar, el gasto promedio es muy bajo por el tipo de público que lo visita, por lo tanto, se debe incentivar a otros sectores a hacer turismo en Morelos, especialmente al sector empresarial. En tercer lugar, hay una inexistencia de una oferta de productos turísticos correctamente estructurados, de lo cual deriva una falta de competitividad y rentabilidad y no fomenta el interés de sectores de la población con mayor poder adquisitivo. Para ello el gobierno debe prestar atención a la capacitación y certificación de prestadores de servicios turísticos y guías locales que permitan profesionalizar las empresas turísticas.

Por otro lado, hace falta generar mecanismo y esquemas de comercialización de las empresas turísticas. Los esfuerzos de promoción y difusión de destinos, productos, rutas y empresas turísticas han sido insuficientes, pues no existe material propio atractivo, así como mercadotecnia impresa y digital eficaz que permita posicionar a las empresas. Por lo tanto, hay una necesidad de informar a los visitantes nacionales y extranjeros acerca de dicha demanda. Siguiendo con la propuesta del gobierno, dichos materiales deben ser digitales e interactivos, promocionados a través de Internet de una manera dinámica como aplicaciones y plataformas digitales.

En combate a lo anterior, el gobierno plantea incentivar las iniciativas de empresarios y emprendedores turísticos para articular los esfuerzos gobierno y morelenses. Para ello pretender dar mayor apoyo institucional para cohesionar los elementos necesarios para desarrollar e impulsar los productos de alto atractivo turístico. Algunos ejemplos de estos productos, mencionados en el plan de desarrollo estatal, son congresos, convenciones, eventos, deporte, bodas, recreación acuática, parques, cultura, naturaleza, salud y bienestar, gastronomía, LGBT, turismo idiomático y diversión nocturna. El gobierno le apuesta a la tecnología para destacar dichos productos y servicios de la competencia y mejorar la calidad e innovación de estos.

Podemos resumir entonces que el gobierno de Morelos le apuesta fuertemente al turismo y la cultura del estado para reactivar su economía y fortalecerla. Esto se debe a que Morelos cuenta con una basta cultura a la que no se le ha puesto la atención suficiente y que puede ser un factor que capte la atención turística. Pero habrá que hacer un fuerte trabajo de promoción a través de diferentes medios para que las personas se enteren de los atractivos del estado. Como ya vimos en el primer capítulo, las redes sociales son el medio de comunicación más fuerte en 2019, por lo que será pertinente generar una comunicación visual correcta a través de estos medios, que invite a las personas de todo el mundo, especialmente a los mexicanos, a hacer turismo en Morelos.

3.4 Aplicación de la Metodología en caso de estudio “Me mueve México”

En este capítulo se pone a prueba todo lo planteado en esta investigación y se cumple con su objetivo último, la venta de un proyecto de Diseño y Comunicación Visual. Para esto, seguiremos los pasos planteados en el replanteamiento de la metodología, los cuales fueron diseñados y rediseñados con los pasos que seguí en mi proceso de venta de un proyecto. En mi proceso real, el desarrollo del proyecto tiene variantes a la metodología planteada aquí, pues al no contar con una guía, el proceso fue una serie de acciones prueba-error. El desarrollo que a continuación se presenta es la solución óptima que ayudará a cualquiera que quiera vender un proyecto de diseño y comunicación visual a cortar pasos que no son necesarios y a considerar otros para que más adelante no tengan problemas.

ETAPA 1:

#1: El problema; detecta un problema o inquietud personal.

El tema de la tesis nace de una inquietud por hacer un proyecto personal de fotografía de moda para entrar en el medio. En mi viaje de Intercambio por Australia, muchas personas de todo el mundo me hablaban de las maravillas de México, muchos me contaban de lugares que ni yo conocía y muchos otros me decían que tenían mucha ilusión de visitarlo. Aquí fue donde comprendí que en México tenemos una gran cantidad de maravillosos paisajes, cultura y tradición que no podemos perder de vista, y que muchos mexicanos nos aferramos a ir al otro lado del mundo a encontrar lo que tenemos enfrente de nosotros. Es aquí donde nace la idea de crear un proyecto que hable de la belleza de México desde un punto de vista fotográfico.

#2: La solución; propuesta para resolver el problema anterior.

Hoy en día, las redes sociales se han apoderado del mercado. ¿Pero se han preguntado a qué se debe? Tenemos la necesidad innata de conectar y contactar desde lo emocional, de compartir con los demás aquello que nos emociona. A partir de esto se han generado cuentas de personas que comparten su vida de forma que logran conectar con el público que los rodea generando una gran cantidad de followers y likes. Y aquí es donde nacen los influencers, pero no sólo las personas pueden ser influencers, también las organizaciones lo pueden lograr. ¿Cómo? Las personas necesitan un respiro de su rutina diaria y vivir cosas que los motiven, y qué mejor manera que a través de generar una identidad mexicana visitando lugares mágicos a la vuelta de la esquina sin necesidad de pagar boletos de avión a otros lugares del planeta. Estamos hablando de generar publicidad emocional, que se diferencie del resto de los anuncios publicitarios y que logre mantener conectado e interesado a nuestro público.

Instagram, la red de los paisajes únicos, de los cafés y platos perfectos, de selfies con profundas reflexiones. En definitiva, la red donde todo se ve desde el lado bueno y donde todo inspira. Al día de hoy es la tercera red social más fuerte con mil millones de usuarios activos y un crecimiento anual del 4.4% aunando 38

millones de usuarios para 2019. ¿A qué debe su éxito? Principalmente a que ha rellenado el hueco que no estaban cubriendo las demás redes sociales: la emotividad y creatividad.

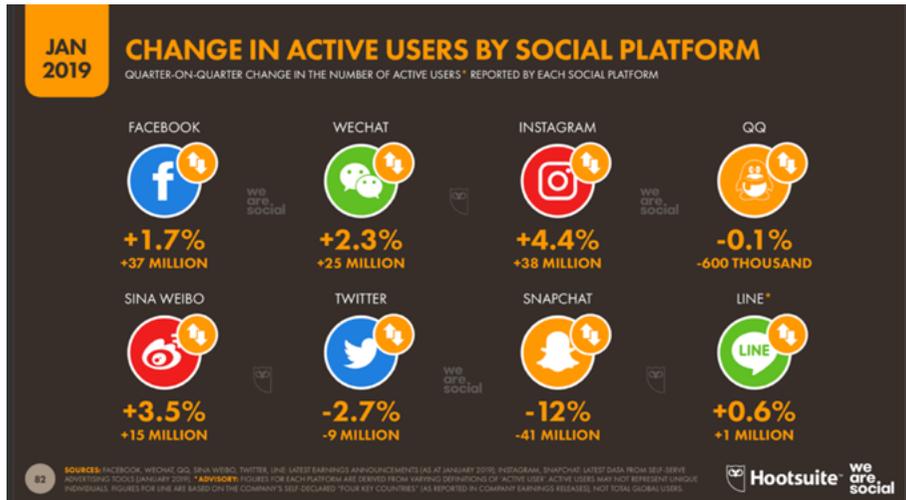


Imagen 17: Información obtenida de Digital 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Análisis realizado por Hootsuite y We Are Social. Comparativa de cambio en usuarios activos entre plataformas de redes sociales.

#3: El producto; desarrolla el producto pensando en tus capacidades.

Uno de los temas que mejor han funcionado en Instagram es el retrato de paisajes y el turismo de aventura, existe una gran cantidad de casos de éxito de esto, entre los que destacan cuentas como @muradosmann, @doyoutravel, @funforlouis, por mencionar algunos. Su éxito radica en la emoción que transmiten a los usuarios y en la calidad de las imágenes.

Las campañas en línea han permitido fortalecer la percepción del público y favorecer la preferencia hacia una marca, gracias a generar una conexión con su público. El proyecto, por lo tanto, consiste en la creación de una campaña que remita a las emociones de la audiencia por medio de generar deseo por el turismo de aventura, mostrar la experiencia de vivir cada uno de los lugares y explorarlos. Pero ¿cómo? A través de una campaña que cuente las historias de dos amigas, una modelo y

una fotografía que viajan por México en busca de nuevas aventuras y lugares. Por medio de fotografía y audiovisuales, recomiendan lugares y exploran nuevos horizontes mostrando las maravillas de los estados. Las historias y publicaciones en Instagram serían muy importantes para acercar e involucrar al público en las ocurrencias de estas dos amigas.

#4: El mercado; ¿Quién es tu público objetivo o meta? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cómo se comportan? ¿Volumen?

La campaña va dirigida a mexicanos entre 20 y 35 años, con la solvencia económica para pagar boleto de avión, hospedaje, comidas y todo lo que conlleva un viaje de este tipo. Este grupo de personas ya trabajan y en su mayoría viven con sus padres y no tienen responsabilidades reales, lo cual les brinda una libertad tanto económica como personal que los vuelve el mejor target.

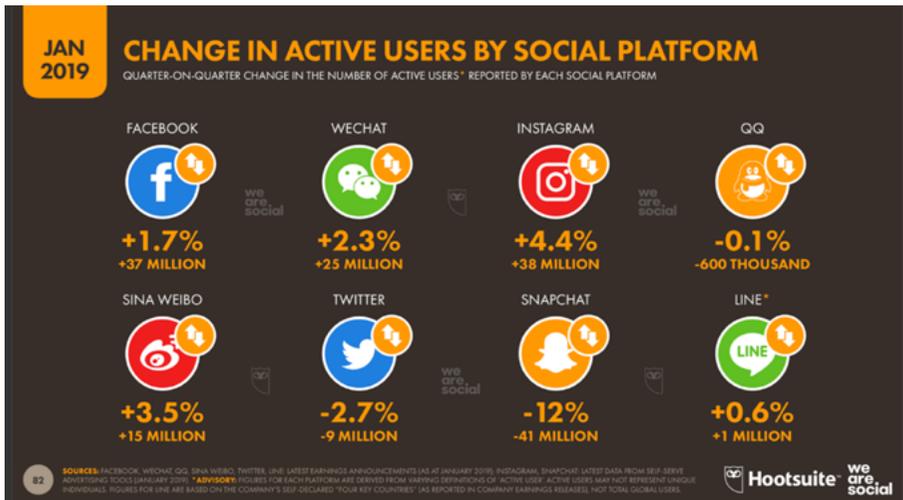


Imagen 18: Información obtenida de Digital 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Análisis realizado por Hootsuite y We Are Social. Datos estadísticos de la población mundial.

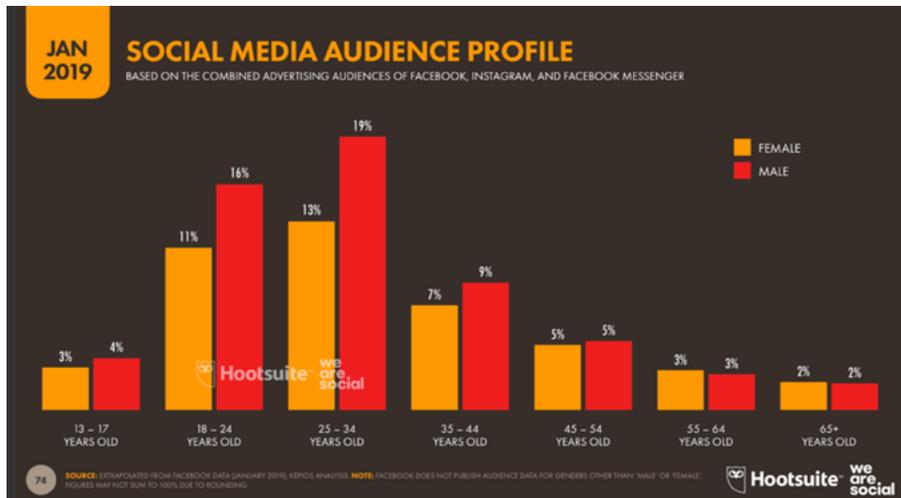


Imagen 19: Información obtenida de Digital 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Análisis realizado por Hootsuite y We Are Social. Rango de edad y género de audiencia en redes sociales a nivel global .

Entre los intereses de este grupo de personas los proyectos de viajar son muy importantes ya que buscan salir de la rutina diaria. Los últimos datos de los estudios de Outlook del Mercado Digital de Statista²⁷ muestran que el gasto en comercio electrónico ha crecido un 14% interanual, y la compañía estima que el gasto de 2018 en bienes de consumo superó los 1.78 billones de dólares. Con un crecimiento del 11% anual y un gasto en 2019 de 750.7 billones de dólares en comercio en línea, el turismo se posiciona entre los mercados más prósperos a nivel global.

27 Global No.1 Business Data Platform. Datos e indicadores de 600 sectores de más de 50 países.



Imágenes 20 y 21: Información obtenida de Digital 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Análisis realizado por Hootsuite y We Are Social. Datos de gastos y crecimiento por categoría en línea a nivel global.

#5: El cliente: Selecciona tus posibles clientes, será importante considerar si hay lazos o conexiones que te puedan llevar a ellos.

Una vez aterrizando el producto y definiendo el público meta, tendremos parámetros importantes para seleccionar a nuestro cliente. Por ser un proyecto enfocado en el turismo se decidió buscar dentro del gobierno en el área de comunicación y turismo. ¿Qué gana el gobierno con el proyecto? Generar turismo en México, influyendo en un público con el dinero y la independencia suficiente para viajar por el país, evitando fuga de capital que invierten los ciudadanos en turismo en otros países. El proyecto es una campaña publicitaria a la que la gente recurrirá cada que quiera salir de la rutina.

#6: Estudio preliminar: Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público.

El proyecto consistirá en la creación de una campaña de turismo en redes sociales, principalmente Instagram y posteriormente Facebook, donde a través de fotografía y video se mostrarán las maravillas turísticas de Morelos. El cliente será el gobierno del estado de Morelos, administración 2018 – 2024. Sus principales preocupaciones son reducir la violencia y la pobreza, así como fomentar el turismo en el estado para volver a Morelos un verdadero “Anfitrión del Mundo” como lo vimos en el capítulo 3.3. Es importante señalar que el proyecto no será comunicación oficial del estado de Morelos, sino una cuenta ajena de dos amigas que deciden viajar por el estado y compartir sus aventuras en redes sociales es por ello que en este caso no nos enfocaremos en la competencia directa del estado de Morelos, sino en las cuentas con mayor éxito en redes con la temática turismo. Algunos casos de éxito que siguen esta temática son @doyoutravel, el cuál te invita a viajar a través de la emotividad y calidad técnica de sus imágenes, las cuales logran provocar deseo por visitar esos lugares. Do You Travel genera composiciones que resaltan el paisaje por medio de encuadre, luz, contraste y colores. Otros casos de éxito son @muradosmann y @gypsea_lust, que además de todo lo anterior, agregan el tema de la emotividad haciendo viajes con su pareja.

El público meta serán mexicanos entre 20 y 35 años con la solvencia económica, el interés y el tiempo para viajar. Este público es óptimo, pues en Facebook e Instagram el mayor porcentaje de audiencia va de los 25 a los 34 años.

#7: Desarrollo de Estrategia; Determinación de objetivos, canal, mensaje, contexto, requerimientos y necesidades. Especificación del desempeño del diseño (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser).

En un país donde no se tiene mucha fe en el gobierno, la mejor manera de llegar al pópulo es a través de comunicación externa. Además, como ya lo habíamos comentado con anterioridad, el contenido generado por usuarios, especialmente influencers, genera un nivel de engagement prácticamente siete veces más alto que el contenido generado por las marcas según el Informe de Tendencias Internet 2017. Es por esto que se generará un proyecto de comunicación externa donde el mensaje principal será “hagamos turismo en México los mexicanos” y “qué bonito es México”.

El canal será redes sociales, comenzando en Instagram. Para esto se generará una cuenta en Instagram con el nombre “Me Mueve México” y se manejará como blog personal con giro en turismo de aventura. En la cuenta se postearán fotos y videos de los lugares más maravillosos de Morelos y se le agregará el factor humano con una modelo disfrutando de todos estos lugares. Posteriormente, se podrá abrir una página de Facebook con el mismo nombre, en la que además de postear fotografías y videos, se posteará información de las reservas, cafés, municipios, tours y demás atractivos turísticos, para que las personas puedan tener más datos acerca de los lugares. En ambas redes sociales se generarán mini campañas “call to action” donde se motive a la gente a taggear a otros usuarios y comentar los contenidos.

Los objetivos de comunicación del proyecto se apoyan en la esencia del estado de Morelos; un estado acogedor y amigable, con una fuerte conexión humana, gran diversidad cultural y paisajística, así como una gran oferta cultural. El proyecto buscará dirigirse de forma cercana al público, generando una conexión que apele a la emoción, dando como resultado experiencias únicas en los destinos en Morelos.

Para lograr nuestros objetivos, será de vital importancia tener una alta calidad técnica y estética. Para ello es importante contar con el equipo de video y grabación necesario, principalmente en óptica y de ser posible con productos desde cámaras sumergibles, hasta drones y estabilizadores de cámara, para poder captar toda la experiencia de una manera más dinámica. En las fotografías es necesario retratar la experiencia del lugar, así como mostrar los paisajes y la cultura, para ellos será necesario contar con un lente 24mm para captar la mayor cantidad de contexto sin distorsionar la imagen, un 50 mm para captar imágenes más cercanas y un 85 mm

para detalles. La cámara no debe ser forzosamente de gran formato o de un gran número de mega píxeles, pues las imágenes serán publicadas en redes sociales.

En cuanto a la luz, será importante tomar en cuenta los horarios para tomar las fotografías, según lo que amerite cada espacio se podrán tomar fotografías con mucha o poca luz, pues hay que recordar que en fotografía se cuentan historias con luz. Otros dos factores importantes son que la mayoría de los espacios a retratar serán exteriores y que la experiencia visual realista será vital, por lo tanto, no será necesario contar con equipo de iluminación. Finalmente, en lo que se refiere al equipo humano, sólo se cuenta con modelo, fotógrafo y camarógrafo y un asistente para reducir gastos y realmente vivir la experiencia del lugar.

#8: Proyecciones financieras: obtén un estimado del alcance del proyecto y costo.

El costo del proyecto piloto se dividirá en dos etapas, la producción y la postproducción para 3 meses de contenido posteando una o dos fotografías a la semana, lo cuál dará un total de 20 fotografías. Se plantea una muestra del alcance de los objetivos que se podrá extender de 6 meses a 1 año. Los costos de producción se dividirán primeramente en viáticos, donde contando hospedaje, gasolina, casetas, comidas y renta de carro se estima un gasto total de \$20,000.00 MXN (veinte mil pesos Moneda Nacional); y en segundo lugar en sueldos del talento o modelos, fotógrafa, camarógrafo y asistente, con un gasto total de \$35,000.00 MXN (treinta y cinco mil pesos Moneda Nacional). Debemos sumar a esto viáticos y sueldo de scouter y fotógrafo para el scouting de locación, lo cuál será fundamental para el éxito del proyecto; para esto se calcula un gasto aproximado de \$14,000.00MXN (catorce mil pesos Moneda Nacional) dependiendo del destino.

Viáticos:

Hospedaje	\$2,000
Gasolina	\$3,000
Casetas	\$500
Comidas	\$9,000

Entradas a atracciones	<p>\$4,570</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las Estacas \$400 x 4 = \$1600 • Xochicalco \$75 x 4 = \$300 • Marina del Sol \$300 x 4 = \$1200 • Lancha Teques = \$1,200 • Tepozteco \$55 x 4 = \$220 • Tepoznieves \$25 x 2 = \$50 <p>*Se multiplica por el número de personas contempladas para el crew.</p>
------------------------	--

Sueldos:

Modelo	\$10,000
Fotógrafo	\$10,000
Camarógrafo	\$10,000
Asistente	\$5,000

Scouting:

Hospedaje	\$1,000
Gasolina	\$1,500
Casetas	\$500
Comidas	\$2,000
Entradas a atracciones	<p>\$2,860</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las Estacas \$400 x 2 = \$800 • Xochicalco \$75 x 2 = \$150 • Marina del Sol \$300 x 2 = \$600 • Lancha Teques = \$1,200 • Tepozteco \$55 x 4 = \$110 <p>*Se multiplica por el número de personas contempladas para el crew.</p>

Sueldos scouting:

Scouter	\$4,000
Fotógrafo	\$2,000

**Información obtenida de investigación en Internet de costo por alquilar hospedaje y vehículos en línea. Costo de casetas, gasolina, comidas y atracciones se obtuvo de hacer un scouting previo recorriendo los lugares planteados para la realización del proyecto piloto. Para los sueldos se hizo un sondeo con profesionistas del medio.*

En postproducción se dividirá en dos partes, la edición fotográfica y de video; y las redes sociales. Para la edición será recomendable contratar dos postproductores freelance uno especializado en fotografía y otro en video, para esto se estima un gasto total de \$7,200.00 MXN (siete mil doscientos pesos Moneda Nacional). Para la parte de redes sociales se deberá pagar a un community manager y una campaña de awarness más adelante, si se contrata a una empresa especializada para que lleve ambas tareas, el costo se estima en \$90,000.00 MXN (noventa mil pesos Moneda Nacional) ya incluyendo pauta en publicaciones y organización de redes sociales por tres meses. En este caso se trabajará con las herramientas de promoción de Instagram y Facebook para ver el potencial del proyecto, para lo cuál se estima un gasto total de \$16,000.00 MXN (dieciséis mil pesos Moneda Nacional).

Postproducción:

Edición fotográfica	\$80 x 20 fotografías= \$1,600
Edición de video	<ul style="list-style-type: none"> • Video Principal: \$4,000 • Pequeños: \$80 x 20 videos = 1,600
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta video principal: \$1,000 • Pauta fotografías: (\$500 x 10)+(\$250 x 10) = \$7,500 • Pauta videos: (\$500 x 10)+(\$250 x 10) = \$7,500

**Información obtenida de sondeo con profesionistas del medio.*

En un panorama ideal, se estima un gasto de \$92,200.00 MXN (noventa y dos mil doscientos pesos Moneda Nacional) que podrá variar drásticamente dependiendo de las necesidades y posibilidades del cliente. Variando la cantidad de contenidos, pauta, crew y destinos se podrán recortar gastos drásticamente. Pero para un resultado óptimo de dicho proyecto, conseguir la cantidad antes planteada será lo mejor.

#9: Modelo de Negocio; ¿cuánto dinero está dispuesto a pagar el público por el producto?

El público está dispuesto a gastar entre \$7,000.00 MXN (siete mil pesos Moneda Nacional) y \$30,000.00 MXN (treinta mil pesos Moneda Nacional) en un viaje de aventura en pareja a Morelos. Los principales turistas serán personas de estados cercanos y principalmente la ciudad de México. Abajo dejo dos ejercicios para comprender de dónde salieron dichos montos.

Fin de semana Tepoztlán, pareja: desde \$7,000 hasta \$23,000

Hospedaje	De \$1,000 a \$4,000
Gasolina	\$2,500
Casetas	\$250
Comidas	De \$1,800 a \$5,000
Entradas a atracciones	\$320 <ul style="list-style-type: none"> • Tepozteco \$55 x 2 = 110 • Tepoznieves \$25 x 2 = 50
Consumo extra <small>*Artesanía, gastronomía y demás antojos extra.</small>	De \$1,000 a \$10,000

Fin de semana Teques, pareja: desde \$7,000 hasta \$30,000

Hospedaje	De \$3,000 a \$9,000
Gasolina	\$3,000
Casetas	\$350
Comidas	De \$1,800 a \$5,000
Entradas a atracciones	\$16,200 <ul style="list-style-type: none"> • Cena romántica en Guamuchil: \$900 • Marina del Sol \$300 x 2 = 600 • Lancha Teques \$1,200
Consumo extra <small>*Artesanía, gastronomía y demás antojos extra.</small>	De \$1,000 a \$10,000

**Información obtenida de investigación en Internet de costo por alquilar hospedaje y vehículos en línea. Costo de casetas, gasolina, comidas y atracciones se obtuvo de hacer un scouting previo recorriendo los lugares planteados para la realización del proyecto piloto.*

#10: Estrategia de Marketing: Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, código y técnica. Roughs y bocetos terminados.

El concepto visual del proyecto debe inspirar y emocionar al público, la creación de imágenes bellas y estéticas es una parte fundamental en el proyecto. Se utilizarán filtros que realcen los tonos verdes y azules del entorno y estos ayudarán a generar unidad visual en todo el material y en el feed de Instagram. Un buen feed es fundamental para enganchar a futuros seguidores de tu página, es por esto que todas las imágenes deben ser espectaculares y de buena calidad. En un primer vistazo, las personas deben comprender la historia detrás del perfil, ¿quién es la persona que habla? y ¿qué quiere contar?

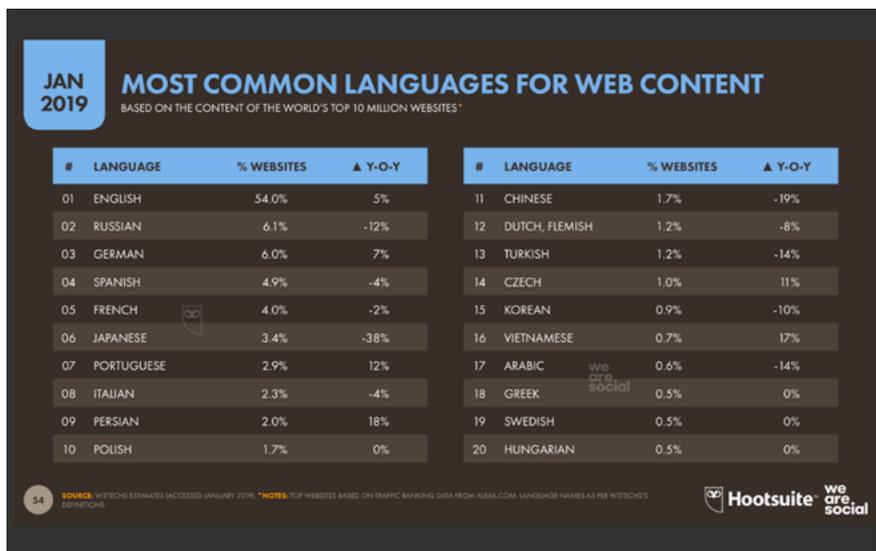


Imagen 22: Información obtenida de Digital 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Análisis realizado por Hootsuite y We Are Social. Estadística de idioma más ocupado en la web según el contenido del top diez millones de páginas web en el mundo.

El código del mensaje será amigable, alegre y honesto. El proyecto no busca engañar al público, sino enaltecer la grandeza del estado retratando la belleza de los lugares y compartiendo con ellos lugares nuevos, mágicos y divertidos. El lenguaje por lo tanto debe ser cordial, coloquial y fácil de comprender por cualquier persona. Las descripciones deberán invitar a la réplica con acciones “call to action”, además deberán estar en español e inglés para que tenga un mayor alcance.

Las poses del modelo deben reflejar salud, bienestar y diversión; nos debe invitar a querer estar en su lugar disfrutando del espacio. Será importante cuidar el aspecto físico del modelo y el brillo de la piel, una persona con cuerpo natural y saludable, sin operaciones ni físico exagerado y con complejión promedio permitirá que el público se sienta más identificado y se pueda poner en el lugar de esa persona. Con esto lograremos que el público quiera visitar los lugares retratados y reproducir la foto con ellos como modelos.

Las fotografías serán tomadas desde lugares con vistas espectaculares donde el modelo pueda disfrutar de ella. En la medida de lo posible se tomarán fotografías con un lente 50mm pues es el objetivo que más se acerca al campo de visión del ojo humano, esto nos ayudará a dar continuidad a nuestro concepto visual de honestidad. En caso de ser necesario, se ocuparán objetivos 24mm y 85mm, pero sólo donde lo que se busque mostrar lo amerite. Las tomas variaran de medium shot a long shot, siempre teniendo en mente que el paisaje es lo más importante.

Como parte del proceso creativo, se realizará un “moodboard²⁸” para poder visualizar detalles creativos en las tomas fotográficas. Se presentarán, por lo tanto, paleta de colores, análogos de poses, de encuadres para resaltar el paisaje, de vestuario, de filtros fotográficos, de textura y acabado de las imágenes, de iluminación y de feeds trabajados con la misma temática. Esto ayudará a comprender y corroborar la información antes planteada.

28 Herramienta visual que nos permite plasmar el concepto de un proyecto de diseño y generar una previsualización de lo que va a llegar a ser. Sirve como guía a lo largo del proyecto para no perder la esencia y tener presentes las ideas principales.



Imagen 23: Moodboard del proyecto "Me Mueve México". En esta imagen se plasman todas las consideraciones visuales: paleta de colores, análogos de tomas, feed, vestuario, encuadres y línea visual que queremos conseguir.

#11: Estrategia de crecimiento; ¿qué necesitas para despegar?

Un buen crecimiento en redes es el fruto de una mano de obra profesional con sensibilidad y visión. Para ello es necesario generar material de calidad que sea atractivo y divertido y que invite a la imitación de los seguidores. Pero no sólo eso, también se requiere de gran "expertise" en difusión en redes sociales que nos permita llegar a un público correcto y generar "engagement". Y, sobre todo, una excelente planeación de qué y cómo lo vamos a hacer.

Para el desarrollo de contenidos de calidad será necesario contar con un equipo humano profesional de mínimo un modelo, un fotógrafo, un camarógrafo y un postproductor que cuente con el equipo técnico necesario para llevar a cabo sus tareas. A este equipo habrá que contratarlo y pagarle los viáticos. Para esto será necesario un financiamiento mínimo de \$57,200.00 pesos (cincuenta y siete mil doscientos pesos Moneda Nacional). Debemos sumar a esto viáticos y sueldo de scouter y fotógrafo para el scouting de locaciones, lo cuál será fundamental para el éxito del proyecto, para esto se calcula un gasto aproximado de \$14,000.00MXN (catorce mil pesos Moneda Nacional).

Una buena estrategia de contenidos, una buena campaña de awareness y un buen community manager serán fundamentales para que el proyecto crezca. Será necesario hacer un benchmarking a profundidad, plantear pilares de contenidos y una parrilla de contenidos semanal y mensual bien estructurados con los conocimientos de un buen community manager para hacer despegar el proyecto. Además, se plantea un buen desarrollo de la campaña de awareness con el pago de publicidad en ambas redes sociales. Para esto será necesario un financiamiento mínimo de \$40,000.00 MXN (cuarenta mil pesos Moneda Nacional) para los primeros 3 meses.

Para lograr nuestra meta, requerimos de un financiamiento total de \$111,200.00 Moneda Nacional (ciento once mil doscientos pesos Moneda Nacional). Con esta cantidad se obtendrán, todo el material, ya postproducido para los primeros 3 meses de contenidos. Contando con veinte fotografías, veinte videos cortos y un video promocional. Será necesario tener juntas previas a la recopilación de material visual con el crew y el community manager para establecer objetivos y

alcances, así como dejar bien claro el concepto sobre el que se va a trabajar, la línea visual y “look and feel” de toda la campaña.

#12: Diseño de presentación del proyecto; seguir los pasos de la guía para presentar un proyecto a inversores de Claudia Roca.

La presentación debe reflejar todo el trabajo realizado durante esta primer etapa, por lo que será de vital importancia nunca perder de vista los parámetros establecidos y referencias visuales de los puntos 7 y 10 principalmente. El “look and feel” planteado en estas etapas será vital para dar vida a nuestra presentación. Además, toda la información desglosada en los pasos anteriores será vaciada en esta presentación de una forma más amigable y sintetizada para que pueda ser comprendida de manera eficaz y eficiente. La meta será que en un vistazo las personas comprendan y se identifiquen con el proyecto.

Para la realización de la presentación, se buscó un diseño dinámico, llamativo, con texto clave, frases llamativas y muchas referencias visuales que ayudaran a mostrar el resultado final del proyecto y dar identidad al mismo. Los colores tienen una coherencia con la red social Instagram para denotar la importancia de esta en el proyecto y la tipografía habla de un proyecto divertido y llamativo. Se decidió utilizar una gran cantidad de gráficos para generar pregnancia de la información; dichos gráficos se sintetizaron para dar una sensación de modernidad pues estamos hablando de un proyecto en redes sociales que son el presente más reciente de las campañas publicitarias y de comunicación.

En cuanto al desarrollo de la presentación, será importante resaltar que se omitieron pasos, pero en ningún momento se alteró el orden planteado por Claudia Roca, pues cada paso desencadena al otro de una manera emotiva y llamativa para que al final el presupuesto del proyecto haga sentido y no se sienta como una venta, sino como una inversión. No hay que olvidar que los datos duros son siempre nuestro mejor aliado en una presentación de ventas.

Durante el proceso de creación de la presentación de ventas hubo grandes variaciones por el cambio de clientes en primer lugar, y en segundo lugar, conforme se fue desarrollando el proyecto se hizo posible conseguir datos que en un principio

no se entendía cómo recabar. En un principio se planteó vender el proyecto a marcas de ropa de deporte y aventura (Anexo 1), pero hubo dificultad en conseguir contacto con alguna y se presentó la oportunidad de trabajar con FONATUR. La parte más enriquecedora fue la creación de las presentaciones para FONATUR (Anexo 2), porque el cliente solicitó datos e información que la complementaron de forma correcta. Finalmente, no fue posible concluir el proceso de venta con FONATUR, pero se abrió la posibilidad de trabajar para Morelos (Anexo 3).

Estos tres anexos los considero de vital importancia para la comprensión del proyecto, pues son una síntesis de todo lo planteado en los pasos anteriores de la metodología. Además, son el paso previo a la venta del proyecto, por lo que su buen desarrollo será decisivo para llevar a cabo el fin de toda esta investigación. Recuerden que las presentaciones buscan enganchar al público, por lo que debemos cuidar que sean visualmente atractivas.

#13: Venta del proyecto; proceso para la venta del proyecto.

La venta del proyecto es una parte complicada, lo más importante serán los contactos. Así que no pierdas oportunidad para acercarte a todas las personas que te rodean en tu círculo profesional, familiar, escolar, de amistades o pareja, nunca sabes de dónde puede surgir un buen contacto y una buena oportunidad. La clave está en buscar y en vender tu proyecto a todo el que te rodea. Otra forma de conseguir un buen contacto será tocando puertas, no tengas miedo al rechazo, es parte de la vida, mejor piensa que cada puerta que toques estás un paso más cerca de encontrar la correcta. Todo esto es experiencia, y con cada rechazo hay aprendizaje, lo que hace que cada vez tengas más herramientas para tocar la siguiente puerta.

En el caso de este proyecto, el círculo profesional fue clave para la venta del proyecto con el estado de Morelos, pues se hizo una fusión con una productora de animación y video que le lleva una parte de creación de contenidos a este estado. En este caso, la productora revisó el proyecto y vio que cumplía con los estándares de comunicación de los contenidos que trabajaba con el gobierno de Morelos. En todo este proceso fueron varias semanas primero para hacer la propuesta del proyecto, luego hacer una planeación de lo que se podía presentar y lo que no al

gobierno de Morelos, finalmente la productora lo aceptó. Pero antes de presentar el proyecto a Morelos se hicieron pruebas en los rodajes de otros contenidos para meter en una presentación el alcance que podrían llegar a tener las publicaciones en caso de que el proyecto fuera aprobado. Se presento entonces el proyecto a Morelos quien aceptó la propuesta como parte de la iguala de la productora y dio una lista con los lugares a visitar, esta fue la parte más sencilla debido a que hubo una variación mínima en la iguala mensual de la productora y el proyecto les llamó la atención por los resultados obtenidos. Después de haber presentado el proyecto y que fuera aceptado por el cliente, la productora absorbió los gastos del proyecto poniendo una modelo y un asistente, así como los recursos técnicos; y pagando los viáticos, gasolina y cassetas. Finalmente, acordamos el pago de un sueldo como fotógrafa para este y otros proyectos.

Para la venta, fue de gran ayuda contar con todo el conocimiento previo del proceso de diseño para la promoción del proyecto fotográfico, pues al conocer a la perfección todos los aspectos del proyecto y tener claro el por qué de cada cosa generas confianza en tu cliente. Así que, como consejo, no dejes ningún paso sin responder, pues cada uno de estos tiene una importancia vital a la hora de la venta. Finalmente, la actitud será clave para que te tomen en serio y quieran trabajar contigo, y no hay mejor manera de tener confianza en ti mismo que conociendo perfectamente el proyecto que estas vendiendo y las respuestas a las posibles preguntas que surgirán de la presentación.

ETAPA 2:

#14: Preproducción; organización de la producción. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos.

“Me Mueve México” fue uno de varios proyectos que la productora llevaba con el estado de Morelos, por lo que lamentablemente no fue una prioridad y los tiempos tuvieron que coordinarse para hacer varios proyectos en un mismo viaje. Por otro lado, no hubo scouting previo de las locaciones, esto redujo más los tiempos porque hubo que hacerlos al llegar al lugar.

La preproducción funcionó así, la secretaría de turismo del estado de Morelos nos proporcionó una lista de lugares donde debían hacerse las fotografías. La productora de video organizó sus rodajes y yo me encargaba de coordinar los tiempos por si alguno de los lugares donde estábamos grabando otro proyecto con la misma modelo entraba en los lugares de “Me Mueve México”. Además, coordinaba viajes donde se pudieran hacer dos proyectos al mismo tiempo.

Para esto era vital tener un calendario de actividades donde todos estuviéramos informados de los rodajes próximos y juntas todas las mañanas con el director. Para “Me Mueve México” realizaba una pequeña investigación previa del lugar para conocer horarios, costos, clima y apariencia, luego se calculaba el tiempo de traslado de un lugar a otro siempre intentando hacer más de un lugar por viaje y así reducir costos. Luego se preguntaba a la modelo su disponibilidad de horarios y basándonos en esto y en el calendario de la empresa se seleccionaba una o dos opciones de fecha. Finalmente se acudía al director y se le planteaba la ruta, los costos y el día para aprobación.

Una vez aprobado, se contactaba a la modelo para confirmar fecha, lugar y hora de viaje y el director asignaba a un asistente de fotografía al que se le daba la misma información. Luego se iba a comprar el catering para el viaje y se organizaba todo el equipo técnico; esto era muy importante porque muchas veces estaba en uso para otros proyectos y había que asegurarse de contar con él. Finalmente, el director proporcionaba el dinero para gasolina y un tag para casetas y estábamos listos para partir.

#15: Producción; proceso de creación del producto.

La producción era muy sencilla, se reunía todo el crew en las oficinas de la productora muy temprano para llegar a buena hora a la locación. Ahí se cargaba todo el equipo, catering y crew en una camioneta de la empresa con el tanque previamente cargado. El viaje en carretera podía ser de una a tres horas.

Al llegar al lugar se hacía un scouting muchas veces con un guía proporcionado por la secretaría de turismo. Luego de seleccionar los espacios, se llamaba a la modelo para hacer las fotografías; con tres o cuatro espacios era más que

suficiente. Finalmente, se realizaba otro proyecto, que normalmente eran time lapse del mismo lugar, y se partía a la siguiente locación.

Había un descanso entre locación y locación para tomar agua y comer algo. Pero no se tenía una hora de comida específica por la cantidad de lugares que se visitaban. Muchas veces, regresando a la ciudad nos íbamos todo el crew a cenar algo más sustancioso y a dormir porque al día siguiente había que trabajar.

#16: Postproducción; acabado final del producto.

A falta de un postproductor de fotografía, yo me dedicaba a hacer la postproducción de las imágenes. Me vi obligada a hacer un retoque fotográfico muy básico por la falta de tiempo y la cantidad de material que se tenía que entregar, pues la productora planteó subir entre cinco y ocho fotografías a la semana. Finalmente, por falta de planeación, tiempo y expertise, no se agregó ningún tipo de filtro a las imágenes, lo que dificultaba tener un feed uniforme en Instagram.

#17: Implementación; lanzamiento del producto al mercado.

Se abrió una cuenta de Instagram con el nombre de "Me Mueve México" el 22 de junio de 2019 como un perfil de empresa con giro de bloguero. En la descripción se agregó la frase "acompañanos a conocer México" con íconos de viaje, aventura, fotografía y amistad. La cuenta de Facebook quedó en pausa, pues se quería ver primero el rendimiento en Instagram.

El "feed" no tuvo la visual esperada, en primer lugar, porque el cliente requería más de una fotografía por publicación, lo cuál ensució el resultado. Y, en segundo lugar, la productora solicitó que la modelo estuviera siempre de frente a la cámara, muchas veces más cerca de lo planeado, lo que no permitía apreciar el espacio. Además de que en este se ven reflejadas las problemáticas de todo el proceso, en especial la postproducción fotográfica explicada en el paso 16.

La parte de community manager fue cubierta con mis conocimientos básicos en redes sociales. Aprendí a hacer promoción de contenidos, una cuenta de negocios y la planificación de contenidos para las redes sociales. Pero nuevamente el

tiempo fue un factor, así como mi poca experiencia en el ámbito, logrando un feed deficiente y una mala estrategia para llegar al público correcto. Esto también repercutió en la campaña de awareness, la cuál no pudo ser llevada a cabo. Lo que se logro al final fue una parrilla de contenidos muy básica y se pautó el contenido con un público meta específico que nos consiguió 312 seguidores y una fotografía con 4,600 likes.

La cuenta funcionó un mes, donde por falta de tiempo y una buena estrategia de contenidos, la mayoría de las publicaciones no tuvieron el alcance esperado. Al mes, la productora propuso agregar las fotografías directamente en el feed de la modelo para tener un mejor alcance y una mayor interacción con comentarios. Lo anterior provocará la extinción del proyecto "Me Mueve México", donde toda la investigación hecha en los pasos anteriores de la metodología ya no será respetada y las fotografías perderán su significado e historia de trasfondo.

#18: Evaluación; grado de alcance de los objetivos establecidos.

Recapitulando los objetivos planteados en el punto #7, los mensajes del proyecto serán "hagamos turismo en México los mexicanos" y "qué bonito es México". Los cuáles se difundirían en Instagram y Facebook con fotografías y videos donde se muestren lugares maravillosos en Morelos con el factor humano disfrutando del espacio a través de campañas "call to action". Los objetivos del proyecto serán mostrar un Morelos acogedor y amigable con una fuerte conexión humana, gran diversidad cultural y paisajísticas, así como una gran oferta cultural. La idea principal será mostrar experiencias únicas en los destinos turísticos de Morelos.

Entre los aciertos podemos ver imágenes de buena calidad y llamativas donde la modelo disfruta del espacio, logrando hacer que los espacios luzcan. Pero para ser sincera, los alcances de los objetivos fueron deficientes, el resultado final daba la impresión de ser un blog personal de la modelo y el lugar en el que se encontraba quedó relegado a segundo plano. Además, muy importante, no logramos apreciar un Morelos acogedor, amigable y con una fuerte conexión humana porque no hay interacción con otras personas del lugar. Tampoco logramos apreciar la diversidad cultural y en ocasiones la parte paisajística es nula.

Por otro lado, en la producción también hubo grandes fallas. Comenzando porque la productora, buscando reducir gastos y optimizar recursos, cortó la parte de video, postproducción y "scouting", además de que destinaba muy poco tiempo al proyecto, por lo que en un sólo día se tenían que cubrir más de tres lugares provocando descuidos por la premura en la toma fotográfica. Los lugares por visitar estaban basados en una lista proporcionada por el estado de Morelos y como no se contaba con el tiempo necesario de planificación, no se hacía un scouting previo y se tenían que cubrir varios lugares en un sólo día, era muy complicado retratar lugares con paisajes espectaculares e imágenes de calidad. La productora consiguió una actriz perfecta como modelo, pues contaba con una gran cantidad de seguidores en redes sociales y gran presencia frente a cámara, pero se pidió que saliera en primer plano y volteando a ver a la cámara para que las fotografías tuvieran un mayor alcance, lo cual hizo que el concepto del proyecto diera un gran giro pues la modelo todo el lugar del paisaje en el foco de atención de la fotografía. También, cabe resaltar, que no se hizo la contratación de una empresa especializada en marketing digital, lo que no permitió llegar al público correcto. Lamentablemente, entre los demás proyectos de la productora, la postproducción y el marketing digital, el tiempo destinado a la planeación fotográfica no era suficiente y los resultados no fueron los esperados.

Quiero remarcar que todo lo anterior no es una queja, más bien, la ejemplificación perfecta de que al vender un proyecto será muy complicado obtener todo lo que se espera con las condiciones que tenemos en mente y consideramos fundamentales. Cuando se trabaja con una empresa privada es complicado que cuide las necesidades del diseñador y su entorno, pues su foco esta en la optimización de recursos. Cuando estamos comenzando, principalmente, tendremos que sacrificar algunas cosas para llevar a cabo los proyectos que tenemos en mente. Pero debemos ser pacientes, pues con cada proyecto hacemos nuevos contactos y más experiencia, y estas dos cosas son las que te conducen al éxito laboral.



memueve_mexico

Seguir también ...

8 publicaciones 318 seguidores 71 seguidos

Me Mueve México

🔥 viaje 🏠 aventura 📷 fotografía 👯 amistad ¡Acompáñanos a conocer México 🇲🇽! #MeMueveMexico

ximegiiron y regii_vg siguen esta cuenta

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS

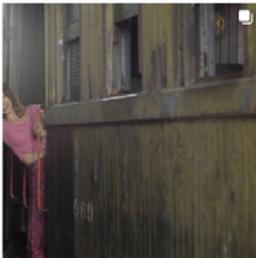
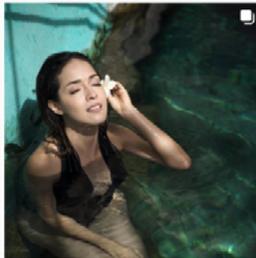
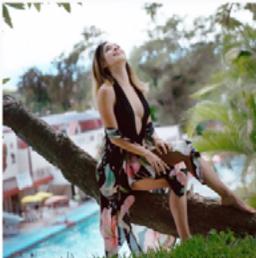


Imagen 24: Feed de Instagram "Me Mueve México" resultado final del proyecto realizado para el gobierno de Morelos.

3.4.1 Problema de Comunicación - Aplicación el Modelo de Lasswell

Al evaluar el desempeño del proyecto "Me mueve México", nos dimos cuenta de que el resultado final no fue satisfactorio pues no se cumplen los objetivos tanto conceptuales como visuales planteados a lo largo de la metodología, por lo que aplicaremos el modelo de Lasswell para encontrar los puntos de comunicación en los que flaquea el proyecto y con esto generar un replanteamiento del mismo. Al final del análisis haremos una serie de conclusiones que nos permitirán sacar nuevos pasos a seguir en la metodología y hacer cambios en la apariencia física del proyecto. Para este análisis, no se alterará el orden del modelo de Lasswell, sólo se agregarán las preguntas planeadas por Lazarsfeld y Nixon que nos ayudaran a conocer el impacto del proyecto.

- ¿Quién?

El gobierno de Morelos a través de un Instagramer

- ¿Dice qué?

Que Morelos es un excelente destino turístico.

- ¿A través de qué canal? Instagram

- ¿A quién?

A los mexicanos y turistas extranjeros

- ¿Con qué efecto?

Fomentar la idea de que en Morelos puedes encontrar experiencias únicas, paisajes maravillosos, mucha cultura y espacios bellos ricos en cultura.

- ¿Con qué intenciones? Fomentar el turismo en Morelos.

- ¿Bajo que circunstancias?

Conseguir el objetivo de la administración presente, planteado en su Plan de Desarrollo 2018- 2014, de volver a Morelos un verdadero "Anfitrión del Mundo".

Después de hacer este ejercicio, considero que las dos últimas preguntas, agregadas por Lazarsfeld y Nixon, son de vital importancia para contextualizar y tener un mejor entendimiento del por qué de la campaña de comunicación. Al mismo tiempo, considero que es una buena guía, pues en caso de no conocer la respuesta a alguna pregunta sabrás que algo en tu proceso esta fallando. Haciendo un reajuste del modelo para aplicarlo en mi proceso de creación de un proyecto de diseño y comunicación visual, se reacomodaron las preguntas para que una vez conociendo todo el panorama se decida si la campaña logró el efecto deseado.

Aunque siguen siendo las mismas preguntas y respuestas, el reacomodo habla diferente; en la primer versión estamos descifrando una campaña de comunicación, mientras que en la segunda estamos armando la campaña.

- ¿Quién?

El gobierno de Morelos a través de un perfil de Instagram de dos amigas, una fotógrafa y una modelo, con giro en turismo de aventura.

- ¿A través de qué canal? Instagram

- ¿Dice qué?

Que Morelos es un excelente destino turístico.

- ¿A quién?

A los mexicanos y turistas extranjeros empresarios, con un nivel económico medio-alto. Edades entre los 25 y 44 años.

- ¿Con qué intenciones?

Fomentar el turismo en Morelos bajo las circunstancias actuales de inseguridad del país.

- ¿Bajo que circunstancias?

Conseguir el objetivo de la administración presente, planteado en su Plan de Desarrollo 2018- 2014, de volver a Morelos un verdadero "Anfitrión del Mundo".

- ¿Con qué efecto?

Fomentar la idea de que en Morelos puedes encontrar experiencias únicas, paisajes maravillosos, mucha cultura y espacios bellos ricos en cultura.

Analizando la campaña vemos que la idea de Morelos a través de un Instagram con giro en turismo sí se cumple, pero no logramos ver a las dos amigas ni las aventuras que viven al recorrer el estado. Tampoco logramos ver que Morelos sea un excelente destino turístico, porque no alcanzamos a ver el destino al estar la modelo en primer plano, lo que sí logramos ver es a una persona feliz que disfruta. Las pautas de los contenidos fueron correctas por estar enfocadas al público correcto, sin embargo, la edad promedio de audiencia fue de los 13 a los 17 años, seguido de los 18 a los 24 años principalmente mexicanos, hubo mínima o nula audiencia internacional.

Por todo lo anterior, el mensaje no queda suficientemente claro para lograr fomentar la idea de que en Morelos puedes encontrar experiencias únicas, paisajes

maravillosos, ni cultura. Y por lo tanto, no se consigue el objetivo principal de fomentar el turismo en Morelos. Por lo que habrá que hacer ciertos cambios en el mensaje y en la forma de presentarlo si realmente queremos llegar a nuestro público meta de forma clara y contundente.

En conclusión, considero que el modelo de Lasswell, con las dos preguntas de Lazarsfeld y Nixon, puede fungir como un proceso para conocer si tu campaña y el mensaje están bien dirigidos y si cuenta con todas las partes necesarias para generar una buena comunicación entre emisor y receptor. En el análisis del proyecto pudimos ver cómo cada paso es importante, y si un paso es incorrecto no se logra el efecto esperado. Finalmente, considero que es un acierto que el efecto sobre el receptor sea el eje central de la metodología, pues ¿de qué sirve la comunicación si no causa nada en nuestro público meta?

3.5 Replanteamiento del Proyecto “**Mexicanitas Adventures**”.

Al resolver los últimos dos pasos de la metodología y aplicar el modelo de Lasswell se hizo evidente la necesidad de replantear el proyecto, pues, aunque hubo fallas por causas externas a la planeación, la misma planeación tuvo sus carencias en narrativa, técnica y estética. En primer lugar, la historia que se contaría en redes sociales requiere de una línea literaria narrativa que posteriormente se traduce en una narrativa visual. En segundo lugar, las fotografías no sólo deben mostrar a una persona en primer plano disfrutando del espacio, sino la calidad humana y cultural del lugar para asociar al estado con estos dos factores. Y en tercer lugar, el proyecto requiere de unidad y coherencia visual, las fotografías en conjunto deben contar la historia del proyecto si tener que ser explicada.

En este segundo planteamiento del proyecto ya se cuenta con toda la investigación previa, lo que permite pasar directamente a corregir los errores planteados con anterioridad. En primer lugar, se le agregaran dos nuevas etapas al paso #7, desarrollo de estrategia, realizando un guion literario del proyecto: ¿qué historia vamos a contar? Posteriormente, traduciremos ese guion en bocetos de fotografías que se capturarán: ¿cómo se van a contar? Para esto será necesario definir los lugares en los que se tomará la nueva serie fotográfica, esta vez buscando paisajes altamente atractivos.

En el paso #14, reproducción, se agregará el scouting como un paso fundamental y en el replanteamiento se optimizarán los tiempos, comenzando con una investigación previa en Internet y posteriormente trazando las rutas más efectivas para visitar más lugares. ¿Qué tipo de información tenemos que recabar a la hora de hacer un scouting? Posibles escenarios para las fotografías, iluminación, condiciones climáticas, condiciones físicas, horarios, costos y sobre todo si hay restricciones para tomar las fotografías. Será importante visitar los lugares, pues hubo un gran número de inmuebles que resultaron dañados sin restaurar tras el sismo del 2017. Para ello, se generará una hoja de llamados con la hora de partida, tiempos estimados de traslado y tiempos estimados de visita en cada lugar. Además, se organizará el catering, equipo fotográfico, método de pago de casetas y gasolina. Una recomendación importante será ir acompañado para tener una escala humana de referencia en las fotografías de los posibles escenarios.

ITINERARIO

● Comidas

VIERNES	16:00 HRS	Salida a Cuernavaca
	17:30 HRS	Hacienda de Comas F1
	18:00 HRS	Hacienda de Comas F2
	19:00 HRS	Salida a Lomas de Coacoyoc
	6:00 HRS	Salida a Tepotzotlán
7:00 HRS	Tepotzotlán F1 y F2	
10:00 HRS	Las Colorines F3	
12:00 HRS	Tepotzotlán F3	
SÁBADO	13:00 HRS	Salida a Lomas de Coacoyoc
	14:00 HRS	Lomas de Coacoyoc
	15:30 HRS	Salida a Ex Hacienda
	16:00 HRS	Ex Hacienda Coshuautla
	17:00 HRS	Salida a Lomas de Coacoyoc
6:00 HRS	Salida a Las Estacas	
7:00 HRS	Las Estacas F1	
9:00 HRS	Las Estacas F2	
10:00 HRS	Salida a Xochitlaco	
DOMINGO	11:00 HRS	Xochitlaco F1 y F2
	13:00 HRS	Salida a Tequisquiengo
	13:30 HRS	Tequisquiengo F1
	15:30 HRS	Tequisquiengo F2
	17:30 HRS	Salida a CDAM

NOTAS

GASTOS:

- Casetas: 107 mesa Cuernavaca, 48 carretera a jugueta teques, 69 carretera xochitlaco a teques
- 33 primer caseta Coacoyoc mex
- 33 segunda caseta Coacoyoc mex
- 107 tercera caseta

ENTRAS:

- 75 entrada xochitlaco y gratis
- 600 casetas
- 1000 lancha con wakeboard

OBSERVACIONES

- 8:00am sale el Sol 10:00 am el Sol ya está muy arriba
- Mañana del Sol 8: am a 7 pm
- Ex Hacienda Coshuautla (8am a 7 pm)
- Las Colorines no aceptan tarjeta

CONTACTOS

- Lancha: Cuadalupe Lancha 735 127 3095
- Casa Cuernavaca con Veronica
- Cuadalupe Ex Hacienda Coshuautla 735 127 0698



Imágenes 27 y 28: Itinerario, notas y fotografías resultado del scouting de Morelos.

Luego del scouting, estamos listos para hacer los últimos ajustes a nuestros bocetos y comenzar con la planeación del shooting. En primer lugar, se debe elegir a la modelo buscando que su perfil esté alejado de los estereotipos actuales, debido a que en este proyecto buscamos que las personas se sientan identificadas y capaces de lograr el mismo resultado fotográfico; si la modelo se siente inalcanzable, la fotografía también lo será. Una vez seleccionada la modelo se debe hacer una planeación de los vestuarios según los bocetos, pues el vestuario debe ser coherente con el espacio, la actividad y la gama cromática del lugar. Y en tercer lugar, será necesarios revisar cada boceto para definir si hace falta algún accesorio o prop para las fotografías.

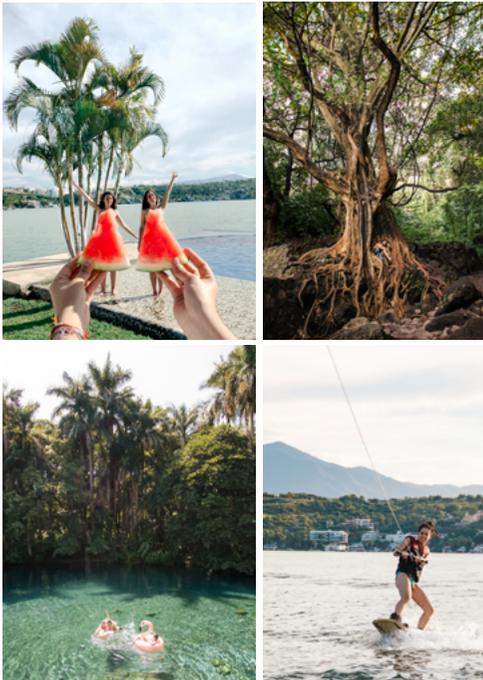
Una vez definido lo anterior, comenzaremos por organizar la hoja de llamados, la cuál también será incluida en el paso #14, preproducción, con la hora de salida, tiempos de traslado, tiempos estimados para tomar cada fotografía, comidas y hospedaje. En este momento será necesario definir el catering, el lugar de hospedaje, la mejor ruta y el orden del vestuario y props, pues todo debe estar listo para el momento de la toma fotográfica. Con todo esto en mente, se realizará un documento que tenga los horarios, locaciones, análogos de las fotografías a retratar, bocetos y vestuarios para enviar al crew y que todos estén al tanto de lo que se va a hacer y cómo se va a lograr. Una vez lleno el tanque, efectivo en el bolsillo, entradas y botana para el camino estamos listos para partir.



Imagen 29: Itinerario para shooting de Morelos. Las anotaciones de comida son importantes para poder reducir gastos con una buena planeación.

Si la planeación fue correcta, no habrá problemas en el shooting. La única preocupación será tomar las mejores fotografías y sacar lo mejor del modelo. Una buena organización elimina estrés y estimula una buena atmósfera de trabajo. Durante la sesión fotográfica será recomendable tener nuestros bocetos y análogos de tomas en todo momento, para realmente capturar todo lo propuesto en un inicio.

En la postproducción, paso #16, será muy importante tener cerca nuestro moodboard realizado en el paso #10, estrategia de marketing, esto nos ayudará a seguir una línea visual correcta y no desviarnos en el proceso. Para comenzar se hará una selección de las fotografías que mejor capten la esencia de diversión y amistad que queremos proyectar. En las fotografías seleccionadas se buscará realzar los colores, especialmente el azul y el verde, y se dará una iluminación amarilla con un toque en la piel rosa. El contraste será muy importante para resaltar las texturas en la imagen y dar profundidad.



Imágenes 30, 31, 32 y 33: Capturas y encuadres finales de fotografías para el replanteamiento de proyecto, nuevo proyecto "Mexicanitas Adventures".

Finalmente, en el mismo paso #16, postproducción, con las imágenes retocadas se generará un arreglo tipo feed de Instagram, para observar que exista armonía entre todas las imágenes y corroborar que las imágenes realmente transmitan la historia que se quiere contar.

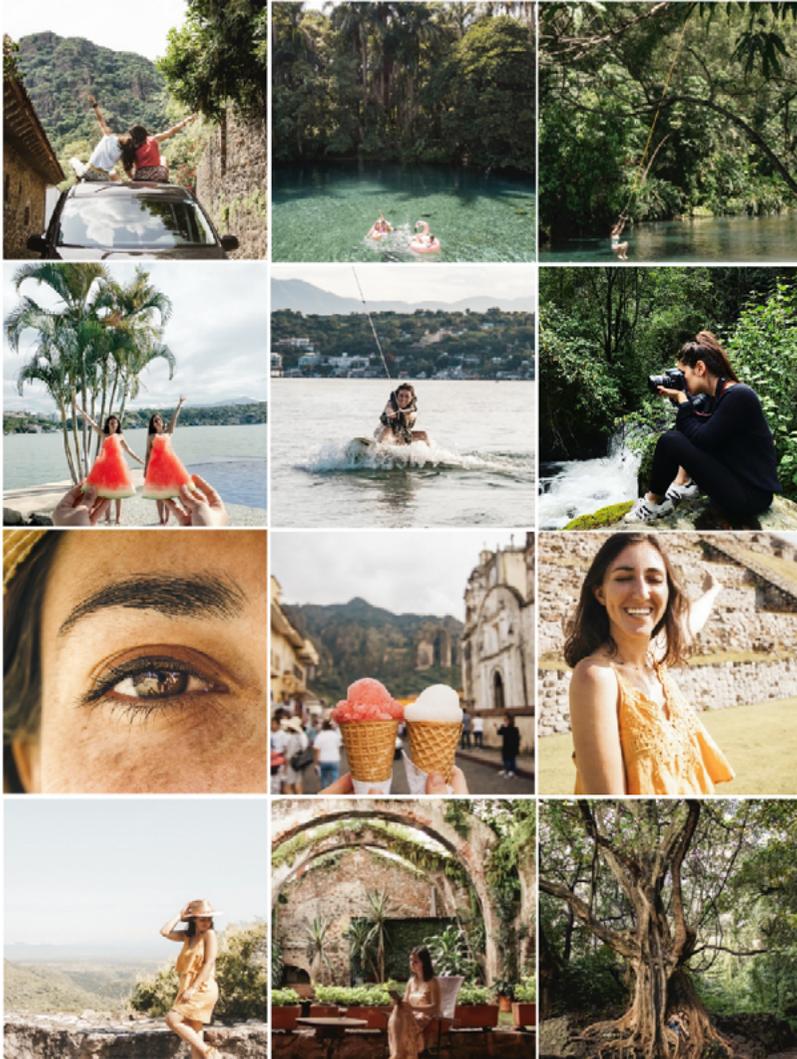


Imagen 34: Primer propuesta de arreglo tipo feed de las imágenes capturadas para el replanteamiento del proyecto ""Mexicanitas Adventures"".

Etapa 1: Creación y venta de un proyecto.

1	El problema	Detecta un problema o inquietud personal.
2	La solución	Propuesta para resolver el problema anterior.
3	El producto	Desarrolla el producto pensando en tus capacidades.
4	El mercado	¿Quién es tu público objetivo o meta? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cómo se comportan? ¿Volumen?
5	El cliente	Selecciona tus posibles clientes, será importante considerar si hay lazos o conexiones que te puedan llevar a ellos.
6	Estudio Preliminar	Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público.
7	Desarrollo de estrategia	Determinación de objetivos, canal, mensaje, contexto, requerimientos y necesidades. Especificación del desempeño del diseño (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser). Guión literario del proyecto: ¿qué historia vamos a contar? y bocetos: ¿cómo se van a contar?
8	Proyecciones financieras	Obtén un estimado del alcance del proyecto y costo.
9	Modelo de negocio	¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar el público por el producto?
10	Estrategia de marketing	Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, código y técnica. Roughs y bocetos terminados.
11	Estrategia de crecimiento	¿Qué necesitas para despegar?
12	Diseño de presentación del proyecto	Seguir los pasos de la guía para presentar un proyecto a inversores de Claudia Roca.
13	Venta del proyecto	Proceso para la venta del proyecto.

Etapa 2: Desarrollo del proyecto.

14	Preproducción	Organización de la producción. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Hoja de llamados.
15	Producción	Proceso de creación del producto.
16	Postproducción	Acabado final del producto. Previsualización general de todos los contenidos del proyecto para una correcta armonía y unidad visual.
17	Implementación	Lanzamiento del producto al mercado.
18	Evaluación	Grado de alcance de los objetivos establecidos.

Imagen 35: Replanteamiento de propuesta metodológica para la creación y venta de un proyecto de diseño y comunicación visual que deriva de la metodología de diseño de Jorge Frascara y la guía para presentar un proyecto a inversores de Claudia Roca.

La tabla anterior es la propuesta final de la metodología luego del replanteamiento del proyecto. En esta se agregaron nuevos pasos planteados en este subcapítulo para conseguir una metodología más completa. Habrá que someter el proyecto a prueba en su implementación, para notar nuevos ajustes en el proyecto que nos permitan hacer una nueva evaluación y considerar si se pueden suprimir o se deben agregar nuevos pasos a esta tabla. La metodología será un proceso siempre perfectible y se irá moldeando a nuestra experiencia.

El replanteamiento es una parte fundamental en cualquier proyecto que nos ayuda a mejorar como diseñadores y comunicadores visuales. En este proyecto podemos apreciar el gran cambio que existe entre el primer resultado y el replanteamiento de la solución, el cuál no sólo hizo ajustes visuales sino agregó pasos clave a nuestra metodología: el guion y los bocetos. Recordemos que "la práctica hace al maestro" y cada vez que replanteamos adquirimos nuevos conocimientos y mitigamos dudas.

3.6 Resultado Final

La intención del perfil de Instagram @mexicanitas_adventures es compartir los paisajes maravillosos de México con el mundo y transmitir la emoción de todas las experiencias que se pueden vivir en cada uno de los estados de la república. La historia que se cuenta, es el emocionante viaje que realizan dos amigas a través de México en oposición a la violencia y situación actual que se vive en México. Ellas nos comparten todo su entusiasmo a través de fotografías y videos en redes sociales.

Para que el perfil sea exitoso, debe definirse al propietario de la cuenta en un primer vistazo y este primer vistazo debe ser sumamente llamativo en color, forma y textura. ¿A qué me refiero con definirse? Debemos poder identificar de quién es el perfil y qué nos esta contando. Para ello, fue muy importante seleccionar las fotografías que mejor reflejaran el concepto del perfil, comenzando por cuidar que ambas amigas aparecieran el mismo número de veces en las fotografías para que se entendiera que es el perfil de las dos, que las expresiones fueran de felicidad y entusiasmo, que las fotografías fueran novedosas, llamativas, y que los paisajes incitaran a visitar el lugar. Nunca debemos perder de vista que buscamos que las personas visiten el lugar, pues lo que se esta promocionando es Morelos en los

ojos de dos amigas y el paisaje o el espacio debe ser lo más importante. Para la parte estética, se cuidó generar un perfil con armonía en los colores, haciendo una franja vertical amarilla, otra azul y otra verde. Esto le da atracción visual al perfil haciéndolo ver profesional.

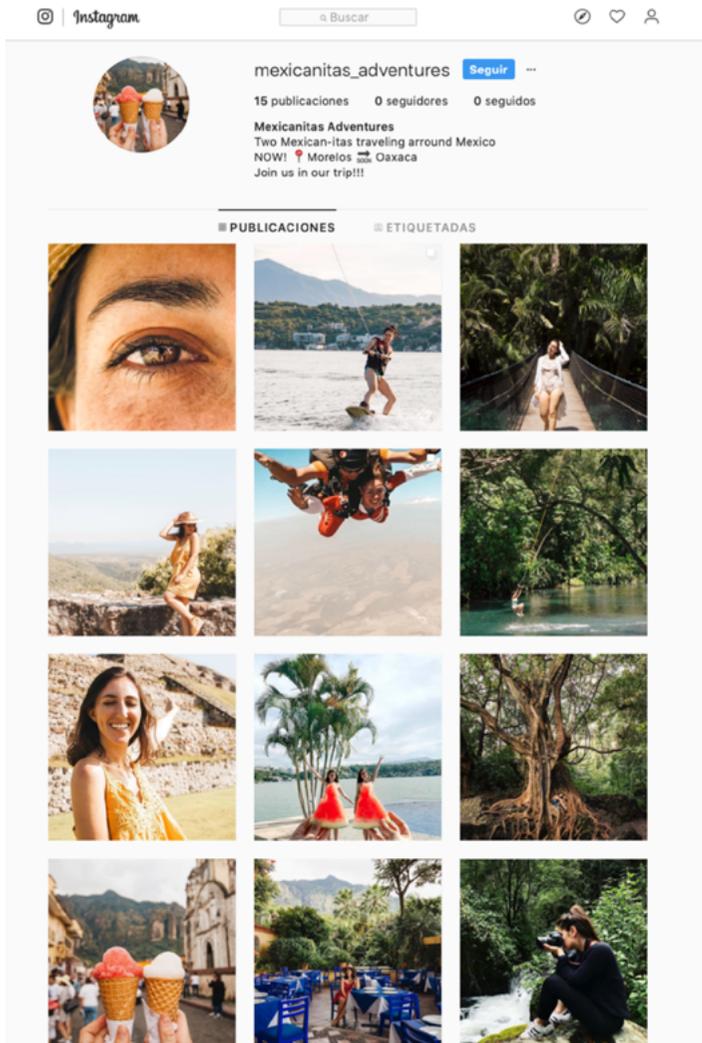


Imagen 36: Propuesta final de arreglo tipo feed de las imágenes capturadas para el replanteamiento del proyecto "Me Mueve México", en un nuevo proyecto llamado "Mexicanitas Adventures".

El fin último del proyecto es promover el turismo en México a través de la experiencia de dos mexicanitas, sus recomendaciones y aventuras. Para esto, una meta importante será, generar deseos por imitar las fotografías plasmadas en el perfil que se vuelven un estereotipo de vida. Siguiendo esta idea, se cuidó que las modelos tuvieran las características físicas de una mexicana promedio, pues es necesario que los seguidores sientan que pueden lograr las mismas fotografías que las mexicanitas sin necesidad de poseer un cuerpo o un rostro privilegiado. Por otro lado, se agregó ubicación para que las personas puedan ir sin ningún inconveniente a visitar los lugares y se etiquetaron los perfiles de las empresas por si hay alguna duda puedan contactar directamente con ellos.



Imágenes 37, 38, 39 y 40: Ejemplos de imágenes del proyecto con su aplicación en Instagram. Se agregó ubicación, descripción en inglés y se etiquetó a los lugares visitados.

Los textos en la parte inferior animarán a las personas a hacer su propia fotografía e historia. Estarán escritos en inglés para llegar a más personas, pues no sólo queremos impactar a los mexicanos sino a gente de todo el mundo. Además, como el perfil está en español, el perfil nos da la opción de “ver traducción” y podemos leer el texto en español.

En este resultado final del replanteamiento del proyecto con el nuevo nombre “**Mexicanitas_Adeventures**” podemos ver ya un perfil con unidad visual en color y temática. Las historias que nos cuentan son divertidas e interesantes a la vez,

incitándonos a visitar Morelos. Las fotografías nos hablan de lugares espectaculares, de las diferentes experiencias que podemos vivir en un estado, de amistad y de aventura. Y el proyecto en general cuenta con una historia detrás que fungirá como línea guía en todo momento.

3.7 Conclusiones del proyecto

El proceso de creación de un proyecto de diseño y comunicación visual requiere de la previsualización de varios puntos que muchas veces podemos olvidar en el proceso, desde investigación y teoría, hasta la puesta en práctica del conocimiento para la generación de una solución visual. Es por esto que el uso de una metodología puede ayudarnos a reducir pasos y conseguir mejores resultados. Como vimos con anterioridad, esta metodología está en constante cambio durante todo el proceso y habrá que añadir, cambiar o suprimir pasos dependiendo de las necesidades de nuestro proyecto.

Durante la creación del proyecto, los pasos #1 y #2, para encontrar un problema y una solución a este se volvieron fundamentales para la justificación de todo el proyecto, desde su creación hasta la implementación. Sin la elaboración correcta de los pasos anteriores el proyecto no tendría una razón de ser. Estos pasos nos darán como resultado un producto que será nuestro proyecto final de diseño y guiarán los demás pasos de la metodología.

Debemos tener en cuenta que no podemos ser muy estrictos con los pasos a seguir, pues durante toda la investigación muchos pasos se entrelazan o generan al mismo tiempo, un ejemplo de esto es el desarrollo de la estrategia, la cual necesita de las proyecciones financieras, modelo de negocios y estrategia de crecimiento, lo cual nos obligará a volver y modificar nuestra estrategia. También la estrategia de crecimiento nos va a determinar al tipo de cliente que necesitamos conseguir, pues será el cliente que tenga los recursos para financiar el arranque del proyecto el que más nos convenga; es muy probable que haya que modificar pasos anteriores una y otra vez desde el estudio preliminar para adoptándonos a los distintos posibles clientes hasta encontrar al comprador final.

Uno de los pasos con mayor importancia será la evaluación, pues nos ayudará a notar y corregir errores. Bien dicen que quien no conoce su historia tiende a repetir-

la, yo la modificaría diciendo que quien no conoce sus errores tiende a repetirlos. Este paso fue fundamental para generar un proyecto de diseño que nos permitiera reflejar todo lo que se buscaba en un principio, y el agregar un guion y bocetos nos permitió contar una historia con los encuadres, poses, lugares y conceptos que la reforzaran. También, se hicieron evidentes problemas en la postproducción con acabados finales, propuestas de feed final y selección de imágenes, los cuáles, al resolverse, lograron que, en un primer vistazo, el feed nos expresara quién es el dueño y qué nos quiere contar.

El proyecto tuvo un proceso, cuando comencé, no entendía ni la mitad de lo que ahora comprendo, no veía las cosas que ahora veo y por lo tanto mi organización me limitaba al intentar conseguir un inversor o un modelo. De hecho, para conseguir a la primer modelo fui a comer con ella y me hicieron preguntas que no podía responder, como qué lugares íbamos a visitar, cuánto tiempo íbamos a tardar en hacer las fotografías, si tenía un inversor y demás. Todas estas experiencias fueron aportando pasos a mi metodología final y a mi conocimiento de la situación. Es aterrador estar frente a un cliente y que te haga preguntas que no puedes responder, como con mi contacto para la cita con FONATUR, pero todas estas dudas se vuelven conocimiento para que en tu siguiente cita tengas un mejor dominio de lo que estas ofreciendo y logres finalmente venderlo, como con Morelos.

Debemos someter nuestro proyecto a la crítica, esto nutrirá nuestro proceso ayudándonos a conseguir mejores resultados. Este proyecto fue probado con un gran numero de conocidos con preguntas como ¿de quién crees que es este perfil? y ¿qué crees que esta promoviendo? Aparte de que se expuso frente a un grupo importante de personas expertas en fotografía y temas de comunicación para ser destrozado. Pero recordemos que nunca se va a empezar desde cero, la experiencia previa nos ayudará a hacer todo el proceso de formas más rápida y eficiente.

Conclusiones

Si pudiera resumir mi aprendizaje de diseño durante la realización del proyecto, retomaría las palabras de Jorge Frascara en su libro Diseño gráfico y comunicación, donde plantea que el diseño es una herramienta que nos ayuda a resolver problemas de comunicación; nos muestra ambientes que no son más que la proyección de la humanidad donde el mundo natural se transforma en un auto retrato del hombre. Un diseño se destacará del resto si el resultado es una solución inteligente que a través de un aspecto cultural dé como resultado la coherencia conceptual y visual en la propuesta final. Pero esta habilidad se irá puliendo con la práctica y ayudará a aumentar el valor de tu trabajo.

Por lo tanto, el diseño debe producir gozo en su uso y observación, contribuir a la belleza del ambiente y facilitar las tareas del usuario. Pero su valor no se encuentra sólo en solucionar los objetivos específicos, sino también en la satisfacción de una serie de necesidades y aspiraciones humanas. Es decir, el diseño debe contribuir de forma positiva a la calidad de vida de las personas, provocando admiración y gozo tanto por su belleza visual como por la inteligencia de la solución propuesta.

El canal es un factor muy importante en la creación del proyecto pues es el que dictará las leyes del diseño, definiendo al público y el lenguaje, el formato y al mismo mensaje. Hoy en día las redes sociales son una herramienta muy importante y saber explotarla correctamente es clave para el futuro de nuestra profesión. Recordemos que un buen espíritu emprendedor consta de ir un paso adelante, innovando en tecnologías, métodos y procesos, y ser muy perceptivo ante las oportunidades del mercado. Esto nos ayudará a destacar de la competencia.

Me quedo satisfecha pues esta investigación tiene las bases para fungir como una guía práctica para generar un proyecto y venderlo de forma efectiva. Nos habla de un proceso real y detalla los pasos para llegar al resultado final, así como la teoría que hay detrás para sustentar el diseño y la creación de las imágenes fotográficas. Como egresada de la Facultad de Artes y Diseño, debe ser de suma importancia tener bases de teoría e investigación sólidas que rijan la solución y estructura del diseño. Además, la tesis también nos describe un ejemplo real de creación, desarrollo y venta de un proyecto, con los aprendizajes de cada paso del proceso.

Hacer una investigación tan profunda para llevar a cabo el proyecto me permitió ver el problema desde muchas perspectivas y analizar a detalle cada una. Esto permite justificar cada una de las decisiones tomadas en el proceso y por lo mismo da seguridad a la hora de recibir retroalimentación. En la investigación hubo complicaciones y aprendizajes. Para comenzar la selección del tema no es una tarea sencilla, pero es clave encontrar un tema que te apasione. Ya que tenemos el tema, debemos aprender a decir sólo lo necesario, pues cada tema se puede desarrollar hasta el infinito, por lo que se vuelve un reto hacer que toda la información sea concisa y congruente con nuestro tema. Finalmente, el acomodo de la información debe ser coherente y guiarte al resultado final de manera natural, es por esto que en esta investigación el índice y su contenido cambió en múltiples ocasiones hasta conseguir una línea clara para comunicar todas las ideas.

Que la investigación fuera teórica y práctica, resultó una experiencia grata que me empujó a hacer mi primera venta de un proyecto como fotógrafa y diseñadora. Al igual que en la parte escrita, hubo grandes retos y un sinnúmero de cambios, pero todos ellos se convirtieron en aprendizajes que fueron planteados en el último capítulo para aportar conocimiento a los lectores. En definitiva, el replanteamiento del proyecto para conseguir el resultado final fue la parte más enriquecedora de todo el proceso y exhorto a todos los lectores a no pasarla por alto, pues es la mejor forma de aprender de nuestros errores para no seguir cometiéndolos.

Debo decir que me siento contenta de poder contribuir a mi facultad con un documento que brinda un conocimiento de investigación y experiencia con las bases para generar futuros empresarios y diseñadores de éxito que no teman a salir al mundo y vender sus ideas, pues en el mundo profesional las ideas son oro. Es cierto que no es un proceso sencillo y que se requiere de grandes esfuerzos, investigación, audacia, paciencia y sobre todo prudencia. Pero estas habilidades se van adquiriendo durante la práctica profesional ya que son la clave en el éxito profesional. De aquí la importancia de salir al campo laboral con una actitud aventurera, pues como recién egresado tienes mucho que ganar y poco que perder. Los grandes empresarios fracasaron muchas veces antes de tener éxito, aprendamos de ellos. Espero con este documento poder transmitir este espíritu emprendedor a muchos diseñadores y comunicadores visuales.

Anexo 1

Primer diseño de presentación de ventas

La primer presentación de ventas estaba enfocada a la creación de un proyecto fotográfico dirigido a marcas de ropa transnacionales que quisieran tener una presencia en el mercado mexicano de Instagram. El proyecto consistiría en promocionar su marca a través de mostrar paisajes mágicos en México que serían recorridos por una influencer usando solamente ropa de la marca a promocionar. El perfil se convertiría en un referente para cualquier persona que busque consejos para saber cuál será su próximo destino turístico.

El público meta planteado serían jóvenes mexicanos entre 25 y 30 años con la solvencia económica, pues ya trabajan, para comprar ropa de marca e invertir en un viaje. Entre los intereses principales de este grupo de personas, los proyectos de viajar son sumamente importantes pues necesitan un respiro para salir de la rutina de trabajo diaria. Este es un público sin responsabilidades reales como familia o pago de renta y con el tiempo suficiente para viajar.

A lo largo de la presentación veremos que tiene ciertas carencias, como un presupuesto del proyecto, el alcance real de las publicaciones o un itinerario con los lugares a visitar y tiempos. Además, existe una incoherencia en la diapositiva “¿qué se gana con el proyecto?” pues esta respondida en general y no esta dirigida a lo que el cliente puede ganar con el proyecto. Todo esto se debe a la poca experiencia e información que se tenía del proyecto que en las presentaciones siguientes se irá puliendo.

PROYECTO GENERACIÓN DE CONTENIDOS

#MeMueveMÉXICO

#MeMueveMÉXICO | 1 de 3

CONECTAR CON TU PÚBLICO

“

Las personas ya no quieren publicidad típica, necesitan que la marca les dé una identidad y los motive a lograr lo que más quieren con contenidos propios únicos y diferentes. Generando una identidad Vans México •

”

#MeMueveMÉXICO | 2 de 3



“

La red donde todo se ve desde el lado bueno y donde todo inspira. Al día de hoy cuenta con nada más y nada menos que 500 millones de usuarios mensuales y 300 millones diarios •

”

#MeMueveMÉXICO | 10016

PROPUESTA: Generar una identidad de Vans en México, a través de hacer un recorrido por México retratando todos los paisajes maravillosos de nuestro país. Vans te mueve a hacer un recorrido maravilloso por México.

#MeMueveMÉXICO | 40016

A graphic for an influencer profile. It features a circular icon with a Wi-Fi symbol and the word "INFLUENCER" below it. To the right is a circular photo of a woman with her arms raised, standing on a balcony overlooking a landscape. Below the photo is a large circle containing the text "26.4 K SEGUIDORES".

ODEMARIS RUIZ

@ode_ruiz

- ★ ACTRIZ & CONDUCTORA
- 💧 SALUD & BIENESTAR
- ✈️ VIAJES
- f @OdeRuizOficial

#MeMueveMÉXICO | 10016



PÚBLICO META
MEXICANOS ENTRE 25 - 30 AÑOS

#MeMueveMÉXICO | 1 de 15



POBLACIÓN TOTAL 129.163.276
EDAD MEDIA 26 AÑOS

En 2018 Banco Santander define al turismo de bienestar como uno de los sectores económicos más prósperos del mercado mexicano.

#MeMueveMÉXICO | 7 de 15



#MeMueveMÉXICO | 8 de 15



#MeMueveMEXICO | 100%



170 K
ALCANCE



#MeMueveMEXICO | 100%

¿QUÉ GANA VANS CON EL PROYECTO?

“

Generar presencia en México, influyendo en un público con el dinero y la independencia suficiente para invertir en la marca. El proyecto es una campaña publicitaria a la que la gente recurrirá cada que quiera salir de la rutina •

”

#MeMueveMEXICO | 100%

VANS ME MUEVE
A CONOCER MÁS DE
MI PAÍS

VANS ESTÁ
EN MÉXICO



UNIVERSO EN INSTAGRAM
14'000,000 USUARIOS PROSPECTOS

#MeMueveMÉXICO | 1 DE 3

12%
DE CRECIMIENTO

1 ESTADO X MES INVERSIÓN

Para esto habrá que invertir en publicidad pagada para mayor alcance & en viáticos para la creación de la serie fotográfica.

#MeMueveMÉXICO | 2 DE 3



DIGITAL
MARKETING

30,000 mensuales
primeros 3 meses



VIÁTICOS

5,000 A 30,000



TALENTO

10,000 por sesión

#MeMueveMÉXICO | 3 DE 3

¿ PREGUNTAS ?

#MeMueveMEXICO | www.cdmx.gob.mx

Por su atención
¡ GRACIAS !

Anexo 2

Presentación de ventas FONATUR

La presentación de ventas FONATUR estaba dirigida a esta Institución, por lo que para su creación se tuvo que hacer una investigación previa de sus objetivos, metas y los estados en los que tiene presencia. En este proyecto se trabajó directo con un contacto que tenía conexión con FONATUR, lo cual enriqueció la presentación con todos los datos e información solicitada por este primer cliente. Primeramente, se solicitó que aparecieran todas las fuentes de la información planteada, datos acerca del turismo internacional en México, el universo de personas real alcanzado en redes sociales con las características del público meta planteado, el itinerario con los lugares a retratar y el presupuesto final de todo el proyecto.

Además, se solicitó que la campaña tuviera presencia en Facebook principalmente, y se reforzara en Instagram, lo que hizo un cambio en apariencia de la presentación, incluyendo los colores de Facebook en la paleta. También se hizo un reacomodo de diapositivas mostrando a Facebook como canal principal de comunicación.

Al mismo tiempo la presentación se volvió más emotiva, con muchos más ejemplos de lo que se podía llegar a lograr y agregando la parte audiovisual como plus. La campaña ya no sólo sería una instagramer viajando por México, sino dos amigas, una modelo y una fotógrafa y sus aventuras en el camino. Esto ayudará a dar un plus a la emotividad del perfil y lo desviará de ser un proyecto vanidoso.



PROYECTO GENERACIÓN DE CONTENIDOS

#MeMueveMÉXICO



#MeMueveMÉXICO | 117 X

CONECTAR CON TU PÚBLICO

“ Las personas buscan salir de su rutina diaria y explorar cosas nuevas. Y qué mejor manera que generando una **IDENTIDAD MEXICANA**. ”



#MeMueveMÉXICO | 117 X

PROPUESTA

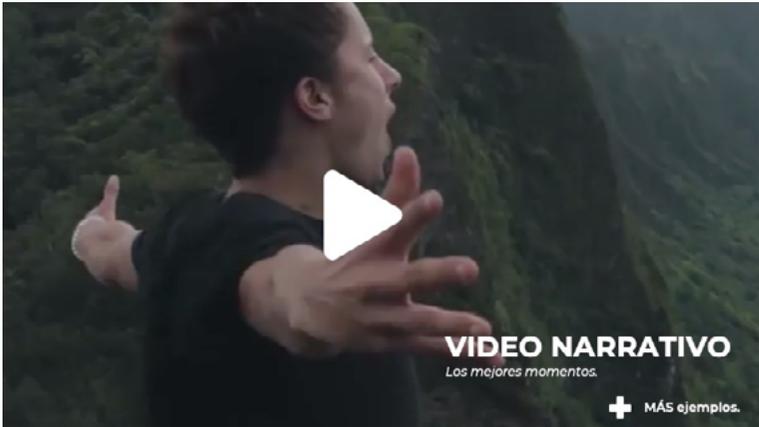
“ Fomentar el turismo en los estados donde tiene presencia FONATUR a través de una campaña que muestre las maravillas naturales, y como consecuencia **AUMENTAR EL RECONOCIMIENTO POPULAR DE LA MARCA “FONATUR”** en las nuevas generaciones de ciudadanos, empresarios e inversionistas. ”

¿CÓMO?

“ A través de una campaña que cuente las historias de **DOS AMIGAS, UNA MODELO Y UNA FOTÓGRAFA QUE VIAJAN POR MÉXICO EN BUSCA DE NUEVAS AVENTURAS Y LUGARES.** Por medio de fotografía fija y audiovisuales, recomiendan lugares y exploran nuevos horizontes mostrando las maravillas de los estados. ”

NO SÓLO LO VISITES,
¡VÍVELO!





CASOS DE ÉXITO

#MeMueveMÉXICO | 4.7K

@dayoutravel

SEGUIDORES
1M5 2.8 MILLONES
FB 54 MIL

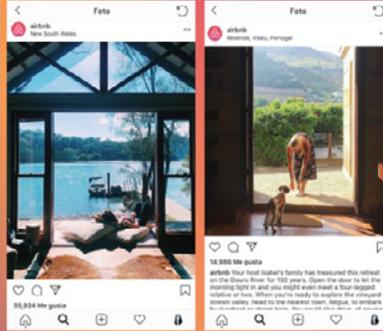
Foto

Foto

Lien gusta a jake_paf y 123,590 personas más

Lien gusta a jake_paf y 106,056 personas más

#MeMueveMÉXICO | 



#MeMueveMÉXICO | 



PÚBLICO META

MEXICANOS ENTRE 25 - 40 AÑOS

Conforman aproximadamente el 40% de la población económicamente activa en México y el 45% de los usuarios en Facebook y 32% en Instagram, el segundo rango de edad más importante en estas redes sociales.

Fuentes: INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Consulta interactiva de datos. En inegi.org.mx (27 de agosto de 2015).
We are Social y Hootsuite. Digital in 2018. [Global Digital Forecast](https://wearesocial.com), 24 de julio de 2018.

#MeMueveMÉXICO | 



EDAD MEDIA DE EMPRESARIOS 45 AÑOS

57,6% DE EMPRENDEDORES TIENEN ENTRE 25 Y 34 AÑOS

Hace años no existían las herramientas que existen hoy para emprender y quienes lo hacían eran personas con más edad que tenían un capital para instalar un negocio.

Fuentes: BBC MUNDO. Por qué la edad promedio de un emprendedor creció en 12 años. (7 de agosto de 2016).
LA TALENTEA. Edad promedio de los emprendedores pasó de 40 a 32 años desde 2011. (16 de noviembre de 2017).



#MeMueveMÉXICO | 14 de 26

MÁS

PRESENCIA EN EL MERCADO

Campaña DE 6 MESES

**1 ESTADO POR MES = 8 PUBLICACIONES FOTOGRÁFICAS
4 PUBLICACIONES AUDIOVISUALES**

Campaña lunes, miércoles y jueves donde se muestren los estados de mayor influencia para FONATUR (Quintana Roo, Baja California, Oaxaca, Sinaloa, Guerrero y Nayarit), así como las obras de fomento al turismo que existen.



#MeMueveMÉXICO | 14 DE 36

Cuentas activas
2,196 MILLONES.



Cuentas activas
1,000 MILLONES.

#MeMueveMÉXICO | 17 DE 36



facebook.

“

Campañas **"Call to Action"**, donde se motive a la gente a taguear a otros usuarios, con preguntas o invitaciones, las fotografías y audiovisuales serán lo que atraiga la atención del público.

”

#MeMueveMÉXICO | 18 DE 36

Tague a tu amigo
más aventurero.



¿No tienes a dónde ir
a tu cena romántica?

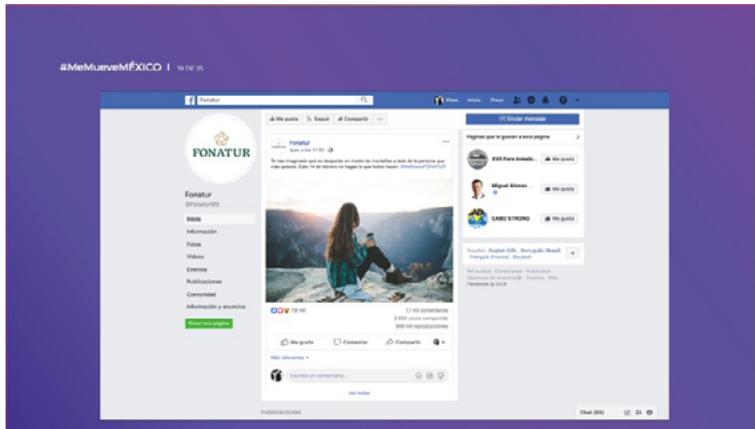
UNIVERSO EN FACEBOOK

96 MILLONES DE USUARIOS ALCANZADOS POTENCIALMENTE P/ PUBLICACIÓN

PROCEDENCIA: México, EUA y Canadá

INTERESES: Negocios y emprendimiento, viajes, turismo, ecoturismo, construcción y bienes raíces.

RANGO DE EDAD: 25 - 40 años



#MeMueveMÉXICO | 16 DE 25



Instagram

“ Promover contenidos por medio de Hashtags que remitan al turismo en el estado, y usar las historias para documentar las experiencias del viaje, logrando mantener a la gente interesada y a la expectativa de nuevas publicaciones ”

#MeMueveMÉXICO | 16 DE 25

MeMueveFONATUR



MeMueveMéxico

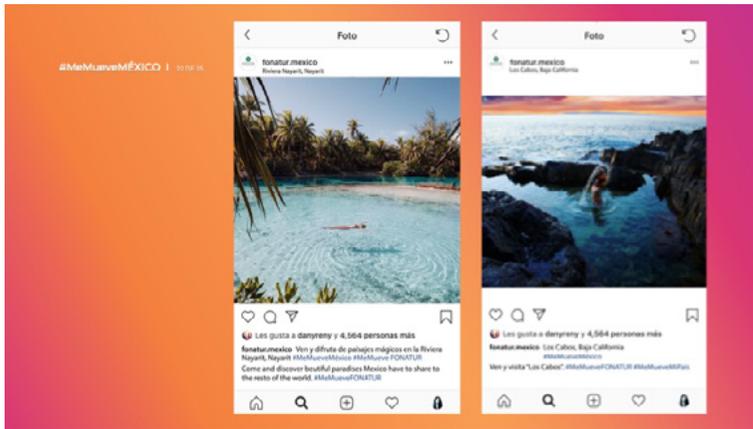
UNIVERSO EN INSTAGRAM

96 MILLONES DE USUARIOS ALCANZADOS POTENCIALMENTE P/ PUBLICACIÓN

PROCEDENCIA: México, EUA y Canadá

INTERESES: Negocios y emprendimiento, viajes, turismo, ecoturismo, construcción y bienes raíces.

RANGO DE EDAD: 25 - 40 años



#MeMueveMéxico | 31 DE JULIO

ESTADO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
QUINTANA ROO	Marina Cozumel Anacoche Coral	Itumza Tulum Canote dos ojos Tulum	Playas de Cancún Laguna de Nichupé	Playa del Carmen centro Isla Mujeres
SINALOA	Playa Espilitu Cip de agua "Palmillas"	El Ureano pueblo mágico Los Danales	Isla Venados Cerro del Vigia	Mazatlán El Calmasero
BAJA CALIFORNIA	Cabo San Lucas Cabo Pulme amacife	Comedor turístico Todos los Santos	Laneto pueblo mágico Isla Coronado	Nopolé club de golf Sierra de la granita
GUERRERO	Itasca campo de golf Playa Tropicana	Playa La Madrina El Estimar zafitinas	Playa Coral Playa Linda maricabó	Islas de Papayón Isla Grande venados
QUINTANA ROO	Oxera ciudad Puerto Angel playa	Huatulco parque nacional Zipolite	Puerto Escondido tortugas Miacosta pueblo mágico	Zicatela buses Lagunas de Chaculua
QUINTANA ROO	Llubió campo de golf Punta Mita	Sajonilla pueblo mágico Cuernavaca	Islas Marías San Mateo	Puerto Velazco La Tovar reserva natural

#MeMueveMéxico | 31 DE JULIO

VIÁTICOS 6 ESTADOS	360,000
TALENTO	100,000
VIDEOGRAPHER	48,000
ASISTENTE	30,000
1'000,000 REPRODUCCIONES DE VIDEOS CON INFLUENCERS	250,000
CAMPAÑA DE AWARENESS	180,000

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN Y VIRALIZACIÓN EN REDES X 6 MESES

POR SU ATENCIÓN
GRACIAS

Anexo 3

Presentación Mexicanitas Adventures

La propuesta final del proyecto esta dirigida a la venta del proyecto a Morelos, aunque el proyecto tiene la intención de expandirse a otros estados dentro de la república mexicana. Este proyecto cuenta con todas las correcciones de la presentación de ventas FONATUR, suprimiendo datos que no son necesarios para la venta del proyecto a Morelos y agregando otros que pueden ser de gran importancia como el turismo en el estado.

Este proyecto toma como canal de comunicación principal a Instagram, y en sus diapositivas justifica la importancia de esta red social para ser seleccionada como la principal. Como canal secundario se selecciona Facebook, como una posible alternativa de expansión, que por el número de diapositivas no cobra mucha importancia a lo largo de la presentación para dejar claro su papel secundario. Aún así, la paleta de colores de la presentación no pierde los tonos de Facebook, pues ayudan a diferenciar un canal del otro en la presentación, y al mismo tiempo los integran.

Esta presentación se enriquece a través de un pre proyecto piloto que permite tener contenido propio, sin necesidad de dar ejemplos de otras personas para presentar lo que se puede llegar a lograr. Además, el itinerario y presupuesto finales son reales y comprobados gracias a su previa experimentación. Es decir que finalmente se consiguió una presentación con la información necesaria y se decidió que pasos agregar y cuáles omitir de la metodología de Claudia Roca no por no contar con la información, sino para conseguir un discurso más seductor para los inversores. Toda la experiencia previa se encuentra reflejada y sintetizada en esta presentación, espero que luego de terminar la investigación pueda ser realmente apreciada.



@Mexicanitas_ Adventures

PROYECTO GENERACIÓN DE CONTENIDOS

@Mexicanitas_Adventures | 100%



CONECTAR CON TU PÚBLICO

“ Las personas buscan salir de su rutina diaria y explorar cosas nuevas. Y qué mejor manera que generando una **IDENTIDAD MEXICANA**. ”

@Mexicanitas_Adventures | 100%



PROPUESTA

“ Fomentar el turismo en Morelos a través de una campaña ajena al gobierno que muestre un estado acogedor y amigable, con una gran diversidad cultural y paisajística.

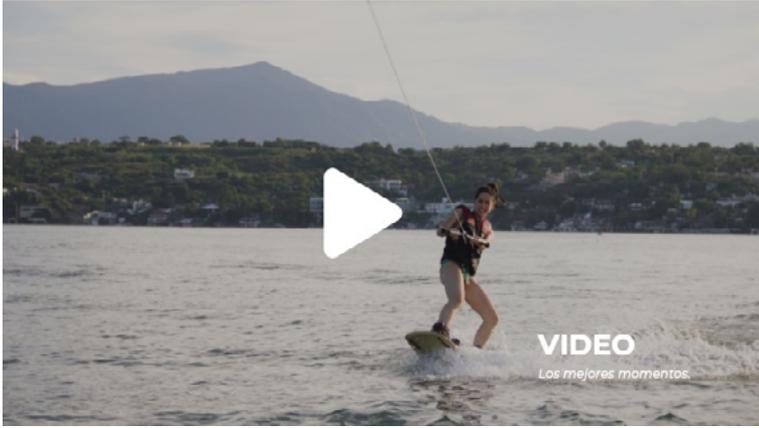
El proyecto buscará dirigirse de forma cercana al público, generando una conexión que apele a la emoción, dando como resultado experiencias únicas en los destinos de Morelos. ”

¿CÓMO?

“ A través de una campaña que cuente las historias de **DOS AMIGAS, UNA MODELO Y UNA FOTÓGRAFA QUE VIAJAN POR MÉXICO EN BUSCA DE NUEVAS AVENTURAS Y LUGARES.** Por medio de fotografía y audiovisuales, recomiendan lugares y exploran nuevos horizontes mostrando las maravillas de los estados. ”

NO SÓLO LO VISITES,
¡VÍVELO!





CASOS DE ÉXITO

@dayouttravel

SEGUIDORES
INS 2.8 MILLONES
FB 54 MIL



Infographic showing Airbnb's social media presence. On the left, three overlapping circles contain the Airbnb logo, a person icon with '@airbnb', and the text 'SEGUIDORES INS 3.8 MILLONES FB 15.3 MIL'. On the right, two Instagram post screenshots are shown. The first post features a scenic view of a lake through a large window with the caption '16,934 Me gusta'. The second post shows a family with a dog on a porch with the caption '14,955 Me gusta'.

@Mexicanitas_Adventures | 11 de 14

PÚBLICO META

MEXICANOS ENTRE 20 - 35 AÑOS

Conforman aproximadamente el 40% de la población económicamente activa en México y el 45% de los usuarios en Facebook y 32% en Instagram, el segundo rango de edad más importante en estas redes sociales.

Fuentes: INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Consulta interactiva de datos. En interactiva.inegi.org.mx (27 de agosto de 2015). We are Social y Hootsuite. Digital in 2016. (¿) Global Digital Forecast, (4 de julio de 2016).

@Mexicanitas_Adventures | 11 de 14

TURISMO EN MORELOS

TURISMO 2016
1.6 MILLONES

MOTIVOS PRINCIPALES

Categoría	Porcentaje
INDIVIDUALES	85%
GRUPOS DE OPORTUNIDAD	10%
EXTRAJEROS	5%
MOTIVOS DE OPORTUNIDAD	45%
MOTIVOS FAMILIARES Y AMIGOS	20%

El 88% proviene de estados: Veracruz (10%), CDMX, Guerrero, EDO MED y Puebla.

Fuentes: Atlas Estatal de Turismo de Morelos, ADOF, Morelos.



Promover contenidos por medio de Hashtags que remitan al turismo en el estado, y usar las historias para documentar las experiencias del viaje, logrando mantener a la gente interesada y a la expectativa de nuevas publicaciones

#MexicanitasVibes



#Mexicanitas

UNIVERSO EN INSTAGRAM

120 MILLONES DE USUARIOS ALCANZADOS POTENCIALMENTE P/ PUBLICACIÓN

PROCEDENCIA: México, EUA y Canadá

INTERESES: Turismo de aventura, vacaciones, viajes, turismo, cultura popular, México

RANGO DE EDAD: 20 - 35 años

Fuente: Tabulación de público objetivo al momento de crear publicación en Instagram.



@Mexicanitas_Adventures | #MEX24



facebook.

“

La Red Social por excelencia, cuya misión es unir al mundo.
Al día de hoy cuenta con 2, 271 Millones de Cuentas Activas.

”

@Mexicanitas_Adventures | #MEX24



facebook.

Campañas **"Call to Action"**, donde se motive a la gente a taguear a otros usuarios, con preguntas o invitaciones, las fotografías y audiovisuales serán lo que atraiga la atención del público.

MÁS

PRESENCIA EN EL MERCADO

CAMPAÑA DE 3 MESES

20 PUBLICACIONES FOTOGRÁFICAS
20 PUBLICACIONES AUDIOVISUALES & 1 VIDEO PRINCIPAL
CAMPAÑA DE AWARENESS Y PAUTA DE CONTENIDOS

**Proyecto piloto que se podrá extender de 6 meses a 1 año.*

Hacienda de Cortés
Cocoyoc

Tepostlán
Ex Hacienda de Coahuixtlá

Las Estacas
Xochicalco
Tequesquitengo

CONTENIDOS PARA PRIMEROS 3 MESES

**3 días shooting para reducir costos*

VIÁTICOS 3 DÍAS	20,000
SUELDOS	35,000
SCOUTING	14,000
POSTPRODUCCIÓN	7,200
MANEJO DE REDES PROFESIONAL CON CAMPAÑA DE AWARENESS	90,000

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN Y VIRALIZACIÓN EN REDES X 3 MESES

POR SU ATENCIÓN
GRACIAS

Referencias Bibliográficas:

Libros

1. Aumont, Jacques (1992). *L'Imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.
2. Villafañe, Justo (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
3. Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Educación

4. Muñoz, Jorge Luis (2018). *Neurodiseño gráfico*. México: UNAM.
5. Klaric, Jürgen (2014). *Venderle a la mente*. Lima, Perú: Ediciones Paidós.
- Warner, Janine (2014). *Social media design for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons

Documentos PDF

6. Kemp, Simon (2019). *Digital 2019. ESSENTIAL INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, MOBILE DEVICES, SOCIAL MEDIA, AND E-COMMERCE*. Hootsuite, We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
7. Poder Ejecutivo del Estado de Morelos (2019/04/16). *Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024*. http://marcojuridico.morelos.gob.mx/archivos/reglamentos_estatales/pdf/PED2019-2024.pdf
8. Allende Letona, Elene (marzo, 2018). *Jóvenes y hábitos de consumo en turismo*. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf
9. Apple tree communications (2019). *TURISMO DIGITAL: LAS GRANDES MARCAS DE VIAJES EN REDES SOCIALES 2019*. https://www.appletreecomunications.com/wp-content/uploads/2019/01/SocialScene_turismo_enero2019_ESP.pdf
10. SECTUR (1, septiembre, 2018). *6to Informe de Labores 2017 - 2018*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/387572/6o_Informe_de_Labores_SS_2017-2018.pdf

11. REPORTUR (2013). Plan Estatal de Desarrollo 2013 - 2018. https://www.hacienda.morelos.gob.mx/images/docu_planeacion/planea_estragica/ped/Plan_Estatal_de_Developmento_2013-2018.pdf

Páginas de Internet

34. S.A. Emprendimiento y liderazgo. Tec de Monterrey. Consultado de <https://tec.mx/es/investigacion/donde-se-realiza-la-investigacion/emprendimiento-y-liderazgo>

44. Columna Invitada (S.F.). El Economista. Consultado de <https://www.economista.com.mx/opinion/Pequeñas-y-medias-empresas-fundamentales-para-el-desarrollo-de-la-economía-20180315-0156.html>

48. Martínez Roca, Cludia (2016). IEBS School. Consultado de <https://www.iebschool.com/blog/presentar-un-proyecto-a-inversores-creacion-empresas/>

Bibliografía:

Libros

1. H.Curl,David(1991).Photocommunication.USA:OakWoodsMedia
2. Berger,John(2015).Paraentenderlafotografía.Barcelona:GustavoGili,S.A.
3. Flusser,Vilém(2014).Haciaunaafilosofíadelafotografía.México:Trillas.
4. Acaso,María(2008).Ellenguajevisual.Argentina:EdicionesPaidósIbéricaSA.
5. Arnheim,Rudolf(1997).Arteypercepciónvisual.California:AlianzaForma.
6. Präkel, David (2011). Principios de fotografía creativa aplicada. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
7. McLuhan, Marshall(1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.
8. Heskett,John(2002).Eldiseñoenlavidadcotidiana.Barcelona,España:Editorial Gustavo Gili, SA.
9. Tapia, Alejandro (2004). El diseño gráfico en el espacio social. México: Editorial Designio, SA de CV.
10. Frascara, Jorge (1997). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
11. Wong, Wucius (1992). Principios del diseño en color. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SA.
12. Heller, Eva (2015). Psicología del color. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SA.
13. Fil, Steven & Paul (2012). Light Science and Magic. EUA: Elsevier.
14. R. Solomon, Michael (2008).Comportamiento del consumidor. México: Pearson

Educación

15. Klineberg, Otto (1974). Psicología social. Nueva York: Fondo de cultura económica.
16. Klaric, Jürgen (2012). Estamos Ciegos. Lima, Perú: Ediciones Planeta.

Documentos PDF

17. García Parra, Brenda. Los tonos verdes del diseño. Universidad Rafael Landívar. <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Biblioteca/Contenido.aspx?o=3394&s=49>
18. ENAP (2003). Plan y programas de estudio de la licenciatura en diseño y comunicación visual. Tomo I. México: UNAM.
19. ENAP, Posgrado en Artes y Diseño (2016). Guía para elaborar el protocolo de investigación programa de maestría en artes visuales, diseño y comunicación visual, docencia en artes y cine documental. México: UNAM.
20. Subiela Hernández, Blas-José (2017), "Graphic Design and Social Networks: methodological proposal supported by the open innovation and co-creation", en Freire, F., Rúas Araújo, X., Martínez-Fernández, V., García, X. (eds) Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 503. Springer, Cham. PP 297-302 DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_38

Materiales Audiovisuales

21. Zhang, Linda (2017). TED, ideas worth spreading. Consultado de https://www.ted.com/talks/linda_zhang_why_schools_should_teach_entrepreneurs_hip#t-302177
22. Bilbao y Bejarano Arquitectos (2014). YOUTUBE, Diagrama de Pert. Consultado de <https://youtu.be/xuo8i9-j5p4>

Páginas de Internet

23. FONATUR (2018). FONATUR. Consultado de <http://www.fonatur.mx/es/>
24. FONATUR. FONATUR. GOBIERNO DE MÉXICO. Consultado de <https://www.gob.mx/fonatur>
30. FONATUR (2012). FONATUR CONSTRUCTORA. Consultado de <http://www.fonaturconstructora.gob.mx/es/index.asp>
25. Magallanes, Jatziri (Abril, 2019). En gobierno de AMLO han desaparecido 14 instancias públicas. MVS Noticias. Consultado de <https://mvsnoticias.com/noticias/nacionales/en-gobierno-de-amlo-han-desaparecido-14-instancias-publicas/>
26. Maram, Luis (Mayo, 2018). 10 campañas/ proyectos a favor del medio ambiente

- que rompieron las redes sociales. Luis Mara. Marcas que Inspiran. Consultado de <https://www.luismaram.com/10-proyectos-a-favor-del-medio-ambiente/>
27. Coto, Diego (Septiembre, 2018). Resulta que México es el paraíso para emprender... pero no para los millennials. Negocios Inteligentes. Consultado de <https://negocios-inteligentes.mx/resulta-que-mexico-es-el-paraiso-para-emprender-pero-no-para-los-millennials/>
28. Datos y Cifras. Tecnológico de Monterrey. Consultado de <https://tec.mx/es/datos-y-cifras>
29. Olvera, Leticia (Octubre, 2016). Recién egresados, los mejores incubadores de empresas. Gaceta Digital UNAM. Consultado de <http://www.gaceta.unam.mx/20161010/recien-egresados-los-mejores-incubadores-de-empresas/>
30. Mundo ITAM. Emprendimiento. Consultado de <https://mundoitam.com/category/emprendimiento-2/>
31. 2012. Innovación UNAM. Consultado de <http://www.innovacion.unam.mx/index.html>
32. Romero, Juan Manuel (2018). Boletín UNAM- DGCS-796. Entrega la UNAM los primeros premios innovación a 24 proyectos de jóvenes emprendedores. Consultado de http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2018_796.html
33. 30 de Noviembre, 2018. Alcanzó Producto Interno Neto Ecológico 78.5% en 2017: INEGI. Cuadratín México. Consultado de <https://mexico.quadratin.com.mx/alcanzo-producto-interno-neto-ecologico-78-5-en-2017-inegi/>
34. Retrospectiva de una década. Senado de la república. Consultado de http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/3932/2018_La%20marginación%20en%20México-retrospectiva%20de%20una%20década%20VF%20040618.pdf?sequence=34&isAllowed=y
35. A 10 años de actividades, la Coordinación de Innovación y Desarrollo continúa fomentando el emprendimiento y patentamiento. DGSC UNAM. Consultado de http://www.innovacion.unam.mx/noticiero/noticia_186.html
36. Pérez, Sandra (Agosto, 2018) ¿Por qué a México le urgen emprendedores? Fortune en Español. Consultado de <https://www.fortuneenespanol.com/leadership/emprendedores-emprendimiento-mexico/>
37. SUM (2019). SUM STARTUP México. Consultado de <https://www.startupmexico.com> 25.
38. FAD (2018). Facultad de Artes y Diseño UNAM. Consultado de <http://www.fad.>

unam.mx/licenciatura-diseno-y-comunicacion.php

39. Miguel, Alfredo (2016). Alfredo Miguel. Consultado de <http://alfredomiguel.com/la-importancia-del-emprendedor-en-mexico/>

40. Bravo, Carlos (2013). Marketing de guerrilla en la WEB 2-0. Consultado de <http://www.marketingguerrilla.es/8-consejos-para-crear-una-presentacion-powerpoint-para-inversores/>

41. Díaz, Fernando (2018). No Sin Mis Cookies. Consultado de <https://nosinmis-cookies.com/exito-instagram/>

42. Investigación de Operaciones (s.f.). CPM. Consultado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cad=11&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjDurHAXeLfAhUEXyMKHfIZBNsQFjAKegQICRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.investigaciondeoperaciones.net%2Fcpm.html&usg=AOvVaw3VOA8Fn6oHNVyp9bGkvS5H>

43. UTS Library (2018). APA Referencing for Education. Consultado de <http://www.lib.uts.edu.au/sites/default/files/attachments/page/APA%20Referencing%20for%20Education%202018.pdf>

44. 2017. Los medios de comunicación. Enciclopedia Banrepcultura. Red Cultural del Banco de República de Colombia. Consultado de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicación

45. Raffino, María Estela (febrero, 2019). Concepto de Redes Sociales. Consultado de <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz5pjuENnIh> Queer Voices (2 febrero, 2016). Benetton 'Unhate' Campaign, Featuring World Leaders Kissing, Wins Cannes Ad Festival Award. Huffpost. Consultado de https://www.huffpost.com/entry/benetton-unhate-campaign-cannes-ad-festival-award_n_1613757