



BUAP

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Engagement de las fotografías de Instagram.
Caso: MSL

**Tesis para obtener el grado de
Licenciado en Comunicación**

PRESENTA

Karen Anahi Herreman Robledo

DIRECTOR DE TESIS

Dra. Patricia Durán Bravo

ASESORES DE TESIS

Dra. Nancy Graciela Cisneros Martínez

Mtra. María Guadalupe Curro Lau

H. Puebla de Z. junio 2021

Índice

Introducción	7
CAPÍTULO 1	9
Planteamiento del Problema	9
1.1 Situación Problemática	10
1.2 Diseño de Investigación	11
1.2.3 Pregunta de especificación	12
1.3 Variables	13
1.3.1 <i>Engagement</i>	13
1.4 Perspectiva teórica	16
1.4.2 Pensamiento Sistémico	17
1.4.3 Pensamiento Estratégico	18
1.4.4 Comunicación Estratégica	19
1.4.5 Fotografía como herramienta del <i>Marketing de Contenidos</i>	20
1.5 Enfoque Metodológico	21
CAPÍTULO 2	23
Marco Contextual	23
2.1 Análisis Sistémico de la organización	24
2.1.1 Subsistema Filosófico	25
2.1.2 Subsistema Estructural	26
2.1.3 Subsistema Técnico	28
2.1.4 Subsistema Administrativo	29
2.1.5 Subsistema Psicosocial	32
2.2 Análisis Sistémico del entorno	34
2.2.1 Factores Políticos o Legales	35
2.2.2 Factores Económicos-Demográficos del mercado	36
2.2.3 Factores Sociales o Culturales	38
2.2.4 Factores Tecnológicos-Técnicos del mercado y sector	39
2.3 Análisis de los públicos estratégicos	41
2.3.1 Identificación	42
2.3.2 Jerarquización	44
2.3.3 Atención	45
CAPÍTULO 3	47

Estado del Arte.....	47
3.1 Xinyuan Wang.....	48
3.1.1 Semblanza.....	48
3.1.2 Investigaciones y Libros.....	48
3.1.3 Metodología.....	49
3.1.4 Hallazgos y Propuestas.....	49
3.2 Enrique Estrada.....	50
3.2.1 Semblanza.....	50
3.2.2 Investigaciones y Libros.....	50
3.2.3 Metodología.....	51
3.2.4 Hallazgos y Propuestas.....	51
3.3 Gabri Ródenas.....	53
3.3.1 Semblanza.....	53
3.3.2 Investigaciones y Libros.....	53
3.3.3 Metodología.....	53
3.3.4 Hallazgos y Propuestas.....	53
Otros estudios:.....	55
CAPÍTULO 4.....	58
Marco Teórico.....	58
4.1 Paradigma Complejo.....	61
4.2 Paradigma Sistémico.....	62
4.3 Pensamiento Estratégico.....	64
4.4 Comunicación Estratégica.....	65
4.5 Comunicación en las organizaciones.....	66
4.5.1 Comunicación Interna.....	67
4.5.2 Comunicación Corporativa/Institucional.....	68
4.5.3 Comunicación Mercadológica.....	69
4.6 <i>Marketing</i> de Contenidos.....	70
4.7 <i>Engagement</i>	72
4.7.1 Origen del término <i>Engagement</i>	72
4.7.2 Emoción.....	74
4.7.3 Fidelidad.....	77
4.8 Análisis fotográfico en redes sociales.....	77

4.9 Fotografía	78
4.9.1 Factores técnicos en una fotografía Digital	81
4.9.2 Edición Fotográfica	82
4.9.3 Composición	83
4.9.4 Géneros Fotográficos.	84
4.9.5 Factores Emocionales/Expresivos en las Fotografías	85
CAPÍTULO 5	87
Marco Metodológico	87
5.1 Enfoque Metodológico.....	88
5.1.1 Enfoque Mixto	88
5.2 Tipo de Estudio.....	90
5.2.1 Alcance de la Investigación	90
5.2.2 Manejo de variables	91
5.2.3 Temporalidad	92
5.3 Técnica/Instrumento de recolección	92
5.3.1 Análisis de Contenido	92
5.3.2 <i>Checklist</i>	95
CAPÍTULO 6.....	97
Análisis de Resultados	97
6.1 Dimensión <i>Engagement</i>	98
6.1.1 Emoción.....	98
6.1.2 Fidelidad	105
6.2 Dimensión Fotografía	108
6.2.1 Factores Técnicos.....	108
6.2.2 Composición Fotográfica	110
6.3 Interacción y <i>Engagement</i>	112
Conclusiones	114
Referencias:.....	120
Anexos:	124

Índice de Figuras

Figura 1: Árbol de Problemas.....	11
Figura 2: Componentes del <i>Engagement</i>	14
Figura 3: Modelo de Kast y Rosenzweig.....	24
Figura 4: Organigrama de la organización.....	27
Figura 5: Horario de actividades de MSL.....	31
Figura 6: Mapa de localización.....	37
Figura 7: Mapa de públicos internos.....	43
Figura 8: Mapa de públicos externos.....	44
Figura 9: Modelo teórico.....	59
Figura 10: Modelo reloj de arena.....	60
Figura 11: Clasificación de emociones.....	76
Figura 12: Protagonistas.....	99
Figura 13: Género de los protagonistas.....	100
Figura 14: Rango de edad de los protagonistas.....	100
Figura 15: Relación entre los actores.....	101
Figura 16: Gestos/Sentimientos.....	102
Figura 17: Reacciones y Comentarios.....	103
Figura 18: Número de <i>Likes</i>	105
Figura 19: Número de compartidos y recomendaciones en <i>Tags</i>	106
Figura 20: Temperatura de luz.....	108
Figura 21: Calidad técnica.....	109
Figura 22: Grado de edición.....	109
Figura 23: Encuadre.....	110
Figura 24: Tipo de locación.....	111
Figura 25: Género fotográfico.....	111
Figura 26: <i>Factor Sorpresa</i>	118

Índice de tablas

Tabla 1: Jerarquización de públicos externos.....	45
Tabla 2: Géneros fotográficos primarios.....	84
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	95
Tabla 4: Instrumento/ <i>Checklist</i>	96
Tabla 5: Comentarios en la subdimensión Emoción.....	104
Tabla 6: Comentarios en la subdimensión Fidelidad.....	107
Tabla 7: Top de las ocho fotografías con mayor interacción.....	112

Introducción

Hoy en día, con la llamada democratización de la imagen cualquier persona con un celular inteligente tiene la prerrogativa de tomar fotografías y compartirlas en las redes sociales, O'Hagan (2018) calcula que el número mundial de fotografías compartidas al día en *Facebook* e *Instagram* supera a los 290 billones.

Considerando esto, la cantidad de fotografías que fluyen en las redes sociales es incontrolable, los usuarios se han acostumbrado a ver decenas e incluso cientos de fotografías al día en las redes sociales; reaccionan dando *Like* a las que les gustan e ignoran las que no, dado el contexto ¿Cómo puede una empresa conseguir que dentro de ese enorme flujo de fotos a los usuarios les gusten las suyas y consigan *Engagement*?

Evidentemente no se trata de analizar si las fotos poseen calidad técnica, ya que usualmente los usuarios desconocen los factores técnicos en las fotos que observan, podría tratarse del factor artístico, aunque la percepción de lo que es arte suele ser subjetiva. ¿Qué hace, entonces, que a alguien le guste una fotografía sin importar su calidad técnica o que tan artística sea? Parece que se trata de las emociones y sentimientos que despierta en el espectador, los recuerdos que le trae, las sensaciones que le transmite, etcétera. Para Mallol (2018) la fotografía es un medio que permite no solo expresarse, sino establecer un vínculo entre el fotógrafo y el espectador.

Es cierto que se trata de un medio de una sola vía, a diferencia por ejemplo de una conversación verbal entre dos personas, pero puede llegar a ser muy eficiente y a provocar un gran impacto emocional cargado de sensaciones y sentimientos, si la imagen está bien resuelta. (Mallol, 2018, párr.1)

Cuando una foto despierta recuerdos positivos, poco importa si es de baja calidad técnica o si no todos la encuentran artística, si la fotografía está cargada de emociones y sentimientos puede generar un impacto en el espectador y ese impacto crea una conexión con el fotógrafo

(o quién difunde la foto). Si quién difunde las fotos es una empresa, esta puede usarlas como una herramienta para crear un vínculo emocional con los usuarios y conseguir la fidelidad de los clientes hacia la empresa. A esta unión entre vínculo emocional y fidelidad se le llamará *Engagement* en la presente.

Esta investigación tiene como objetivo identificar el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de *Montecito Sequoia Lodge* para fomentar una visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales. *Montecito Sequoia Lodge* es un centro vacacional ubicado en California, EE. UU, al cual nos referiremos en la presente como MSL.

Tras laborar en el área de fotografía y redes sociales de MSL se detectaron deficiencias en las fotografías que el centro vacacional compartía en sus redes sociales (especialmente en *Instagram*) gran parte de las fotos compartidas eran vagas, estas, se publicaban *a la ligera*, sin una estrategia determinada y no conseguían interacción ni *Engagement*, por lo que, surgieron las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de fotografía genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL?, ¿Qué factores técnicos y de composición debería tener? Y ¿Qué emociones debería generar al ser vista?, es así como se originó el tema de la presente.

CAPÍTULO 1

Planteamiento del Problema

1.1 Situación Problemática

Montecito Sequoia Lodge (MSL) es un centro vacacional ubicado en *Sequoia National Forest* (bosque nacional de las Sequoias) en el estado de California, EE.UU. Este centro vacacional está abierto todos los días del año y sus temporadas más concurridas son invierno, cuando los huéspedes pueden esquiar y verano, cuando ofrece el servicio de *campamento familiar*, al que numerosas familias acuden por semana para relajarse y disfrutar de múltiples actividades recreativas.

MSL cuenta con una página *web* oficial (revisar Anexo 1), una página de *Facebook* y una cuenta de *Instagram* (revisar Anexo 2) mediante las cuales se comparten fotografías y videos del lugar y las actividades que ofrece. Las fotos obtenidas son publicadas en dichas redes sociales con el fin, no sólo de hacerlas llegar a sus clientes cautivos (como un servicio complementario que pueda generar fidelización) sino también de captar nuevos clientes.

El problema es que gran parte de las fotografías que se comparten en las redes sociales de MSL son deficientes, no siguen una estrategia definida; en ocasiones se comparten fotos de paisajes que ni siquiera se encuentran dentro del centro vacacional, o fotos con tanta *edición* que ya no se reconoce el lugar, de forma que cuando los clientes llegan a MSL por primera vez y se dan cuenta de que esos paisajes no están en el lugar pueden sentirse víctimas de publicidad engañosa y esto disminuye la motivación para volver al lugar.

La raíz de este problema es la falta de visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales, puesto que, a la hora de compartir contenido no se siguen objetivos específicos, no hay una capacitación para los fotógrafos del lugar ni una línea de composición fotográfica a seguir, esto provoca que las fotografías difundidas sean vagas y deficientes, como lo explica la figura 1.

Figura 1

Árbol de problemas



Elaboración propia.

Al desarrollar una visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales, MSL compartiría fotografías relevantes para sus usuarios, congruentes con sus valores, que generen *Engagement* y sean útiles para alcanzar sus objetivos.

1.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es un plan donde se establecen las bases de la investigación y los pasos a seguir durante su realización: ¿qué se busca saber?, ¿a través de qué enfoque teórico?, ¿cómo se logrará saberlo?, ¿Cómo comenzar?, etcétera.

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico. Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.126).

Estas bases funcionan como el esqueleto de la investigación, le dan consistencia y congruencia, sin un diseño de investigación es muy difícil poder encontrar las respuestas que se buscan en la investigación.

1.2.1 Objetivo General

Identificar el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de *Montecito Sequoia Lodge* (MSL) para fomentar una visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar qué tipo de fotografía genera fidelidad en los usuarios de *Instagram* de MSL.
- Evaluar el valor emocional que generan las fotografías en los usuarios de *Instagram* de MSL.
- Definir los factores técnicos de las fotografías de *Instagram* de MSL.
- Describir la composición de las fotografías de *Instagram* de MSL.

1.2.3 Pregunta de Investigación

¿Qué tipo de fotografía genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL?

1.2.4 Hipótesis

H1: Las fotografías que transmiten emociones y/o sentimientos positivos generan *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL.

H2: Los factores técnicos y de composición del tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL serían: calidad de imagen alta o media, grado de edición bajo, luz cálida, locación exterior, tipo de encuadre *plano medio* y género fotográfico *retrato*.

1.3 Variables

Engagement de las fotografías de *Instagram* de MSL.

1.3.1 *Engagement*

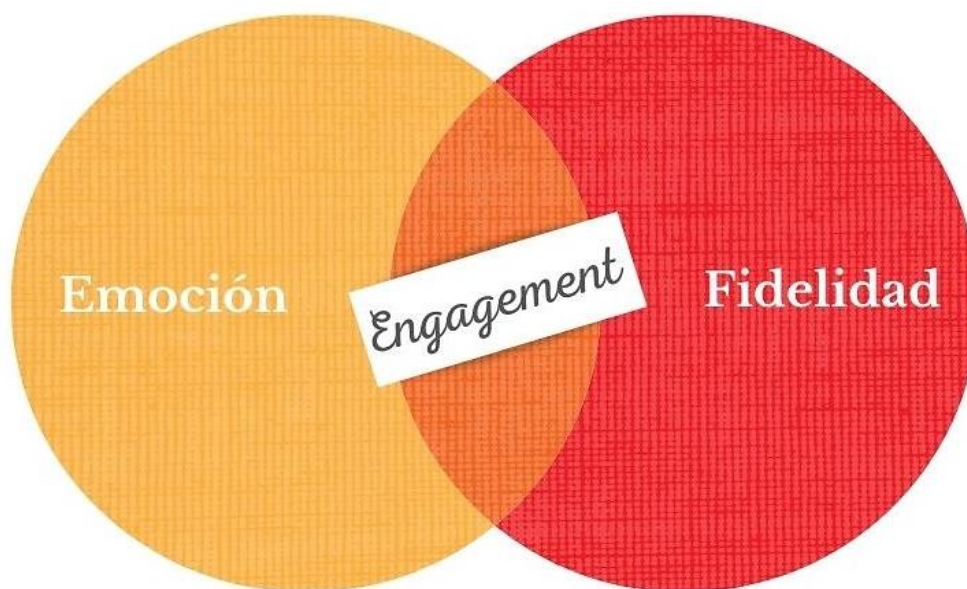
La palabra inglesa *Engagement* literalmente significa *compromiso*, dicho término comenzó a utilizarse en el ámbito del *Marketing digital* a inicios del siglo XXI con el surgimiento de las primeras redes sociales; este término en *Marketing* aborda el vínculo emocional y la fidelidad que tienen los usuarios hacia una marca. “En *Marketing*, hablamos del *Engagement* del consumidor para referirnos al nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que una persona establece con una marca” (Cimec, 2018, párr.3).

Cimec (2018) plantea también que los componentes principales del *Engagement* son la *Emoción* y la *Fidelidad*, ya que, para conseguir *Engagement* se debe crear una relación estable y profunda con el consumidor, interactuando con él, dándole una atención que se

diferencie de otras marcas/empresas (valor añadido), en resumen, generando un vínculo emocional hacia nuestro producto o servicio gracias a buenas prácticas. Cuando ese vínculo emocional se mantiene y se nutre, genera fidelidad. Así pues, cuando se unen «vínculo emocional» y «fidelidad» se tiene *Engagement*, como lo muestra la figura 2.

Figura 2

Componentes del Engagement



Elaboración propia basada en *Componentes del Engagement* (Cimec, 2018).

1.3.2 Fotografía

La fotografía es el arte y/o la técnica de capturar escenas reales gracias a la acción de la luz utilizando una cámara, la cual, hace uso de esa luz para generar una imagen que reproduzca la escena captada. Para Munarriz (1999) “Cuando miramos fotografías estamos viendo escenas que no están realmente ante nuestros ojos, pero que han quedado atrapadas en ese objeto, permitiendo una recreación del momento perceptivo. La fotografía es ante todo una representación del mundo visual” (p.120).

De acuerdo con la definición ya mencionada de Munarriz (1999) la fotografía debe ser una representación fiel a la escena que se está captando, debe de transmitir la misma sensación de estar en el lugar o de estar viendo al objeto fotografiado.

Estas representaciones se encuentran condicionadas por el género fotográfico a partir del cual sean captadas, los géneros fotográficos expresan la manera de percibir la realidad del fotógrafo dentro de un contexto determinado, el género retrato y el paisaje son los más destacados.

1.3.3 Redes Sociales (Entorno en el que se estudiarán las variables)

Según Flores (2009) las redes sociales son “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (p.74). Conforme a esto, personas con intereses comunes (usuarios) se reúnen en espacios específicos (en el *cibespacio*) para interactuar sin convencionalismos, esta interacción generalmente se trata de compartir contenido (pueden ser fotografías, videos, artículos, noticias, pensamientos, etc.) todo depende de la red social y de cuál sea su principal función, por ejemplo: *Twitter* sirve para compartir pensamientos, *Instagram* para compartir fotos y videos y *Facebook* para compartir todo tipo de contenido. Lo interesante tras compartir contenido en una red social, es que los usuarios pueden reaccionar de forma favorable o desfavorable a este, mediante los *likes*, los comentarios, o cualquier parámetro que ofrezca la red social para reaccionar, esto genera una especie de conversación multilateral entre los usuarios a raíz de lo que comparten.

Existen muchas redes sociales que resultan útiles para que las empresas interactúen con sus públicos e incluso capten futuros clientes sin importar su ubicación geográfica. Sin embargo, este estudio se enfoca en *Instagram*, puesto que su contenido principal son fotografías.

1.4 Perspectiva teórica

La perspectiva teórica establece el área del conocimiento desde la cual el problema debe ser abordado, determina el enfoque que se le dará a la investigación, por ejemplo: es muy diferente estudiar al dinero desde la economía, que, desde la antropología, los factores que rodean al fenómeno son muy distintos desde cada una de esas perspectivas. Para determinar desde qué perspectiva teórica se debe abordar un problema, es necesario investigar y leer mucho sobre el fenómeno a estudiar. “La perspectiva teórica proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos «moveremos»” (Hernández, Fernández & Baptista, 1997, p.126).

La perspectiva teórica se determina tras la revisión del conocimiento existente relacionado al problema por estudiar, este proceso implica el estudio y análisis de distintas posturas, teorías, investigaciones y hallazgos previos sobre el tema. Este proceso guía al investigador en una línea temática clara de la cual no debe desviarse, además de justificar la necesidad de la investigación, tomando en cuenta lo que se ha descubierto y lo que falta por descubrir sobre el tema en cuestión.

1.4.1 Paradigma Complejo

Según Morin (1990) el pensamiento complejo hace referencia a la comprensión del mundo y sus múltiples fenómenos como un todo entrelazado, una trama infinita y múltiple donde algo pequeño puede causar grandes cosas y nada acontece sin generar una consecuencia. Morin (1990) afirma:

A primera vista la complejidad es un tejido (*Complexus*: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Al mirar con más atención, la complejidad es, efectivamente, el tejido de

eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico. (p.17)

Morin (1990) explica también que el desafío de la complejidad consiste precisamente, en reconocer dichas tramas y relaciones, la imposibilidad humana de ordenarlas y estudiarlas todas. Al estudiar el *Engagement* de las fotografías de *Instagram* de MSL es necesario estudiar conjuntamente los fenómenos fotografía, redes sociales y *Marketing de contenidos* tomando en cuenta sus componentes, el contexto y la forma en la que se combinan para lograr una interacción con los usuarios (clientes cautivos y potenciales).

1.4.2 Pensamiento Sistémico

Ludwig Von Bertalanffy (1968) describe a un sistema como un todo conformado de distintas partes que organizadas contribuyen al buen funcionamiento del mismo; la teoría general de sistemas afirma que las características y funcionamiento de los sistemas no pueden ser estudiados significativamente en sus partes aisladas. La comprensión sólo se logra cuando se estudian globalmente, involucrando todas sus partes.

Es necesario estudiar no sólo partes y procesos aislados, sino también resolver los problemas decisivos hallados en la organización y el orden que los unifican, resultantes de la interacción dinámica de partes y que hacen el diferente comportamiento de éstas cuando se estudian aisladas o dentro del todo. (Bertalanffy, 1968, p.31)

Además de esto, lo que postula Bertalanffy (1968) con la teoría general de sistemas es que dicha forma de estudiar una disciplina (un sistema específico) puede ser aplicada al estudio de otras disciplinas sin importar su naturaleza, ya que todas las disciplinas son sistemas compuestos de subsistemas interdependientes y tienden a compartir principios generales. “Si planteamos esto y definimos bien el sistema, hallaremos que existen modelos,

principios y leyes que se aplican a sistemas generalizados, sin importar su particular género, elementos y *fuerzas* participantes” (Bertalanffy, 1968, p.33). Es por esto que se puede, por ejemplo: aplicar un modelo matemático a una disciplina social, tal es el caso de *la teoría matemática de la comunicación* creada por Shannon y Weaver (1949) para estudiar procesos de transmisión y recepción de información desde la cibernética y ahora se usa para estudiar a la comunicación digital.

1.4.3 Pensamiento Estratégico

El pensamiento humano está relacionado a la capacidad de respuesta y aprendizaje del cerebro a raíz de un estímulo (experiencia). Conforme se viven experiencias el cerebro almacena más y más datos para formular nuevas ideas y opciones de *respuesta* a experiencias venideras.

Al enfrentar un problema o al abordar una cuestión intelectual (la estrategia ciertamente lo es) el sujeto buscará establecer relaciones entre el objeto de pensamiento y sus patrones de experiencias previas y conocimientos que han demostrado éxito en condiciones similares. (Mintzberg & Garrido, 2007, p.6)

La diferencia crucial entre el pensamiento natural y el estratégico es que el pensamiento estratégico busca crear soluciones innovadoras para adaptarse y responder a los problemas que se enfrentan, recurre a la imaginación y al ingenio.

Sabemos que la estrategia es resultado de procesos que agregan de manera no lineal las experiencias, capacidades analíticas, creativas y operacionales potenciales del que fuera llamado en sus orígenes el *strategos*, el mismo que en nuestros días denominaremos el *manager* en las empresas (quien debe tener altura en la toma de decisiones para cumplir a cabalidad tal función). (Mintzberg & Garrido, 2007, p.13)

Aplicar el pensamiento estratégico en una organización contribuye a resolver crisis, encontrar procesos de producción más efectivos, reducir costos, mejorar las relaciones públicas, construir la reputación de la organización, etcétera.

1.4.4 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica busca crear un vínculo de confianza entre la organización y su público objetivo. Tironi y Cavallo (2014) definen a la comunicación estratégica como “La práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p.33).

Conforme a esta definición, la comunicación estratégica es pues el uso estratégico u inteligente de técnicas y herramientas de la comunicación para establecer una relación organización-entorno positiva congruente con los objetivos de la organización, Tironi & Cavallo (2014) agregan que “la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo” (p.33). Esto implica que las acciones de la organización deben ser *armoniosas*, de modo que genere confianza en sus públicos y pueda lograr sus objetivos.

La comunicación estratégica es comúnmente confundida con el *marketing*, la publicidad, y las relaciones públicas; Tironi y Cavallo (2014) mencionan que hay una especie de ley de diferenciación y aclaran que todas estas disciplinas tienen una aplicación particular (aunque a veces son interdependientes) sin embargo, lo que distingue a la comunicación estratégica es que es necesaria para definir los objetivos que las acciones de las otras disciplinas persiguen, por ejemplo: antes de hacer uso de la publicidad se debe plantear qué se quiere conseguir con ella y cómo será aplicada, es ahí donde la comunicación estratégica entra.

1.4.5 Fotografía como herramienta del *Marketing de contenidos*

Sanagustín (2010) define al *Marketing de contenidos* como “Ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios” (párr.1). Más que vender, la finalidad de esta disciplina es ganar la confianza y fidelidad de los clientes mediante contenidos que logren un impacto estratégico sobre ellos.

A este impacto estratégico se le llama *Engagement* en el marco del *Marketing de contenidos*; este término se utiliza para referirse al nivel de compromiso y vinculación emocional que tienen los clientes con dicha empresa (principalmente en redes sociales).

La base del *Marketing de contenidos* es que cuando los clientes están emocionalmente comprometidos con la empresa, confían en ella, consumen constantemente y recomiendan los productos o servicios que esta presta, por lo que, a pesar de no ser una técnica invasiva, consigue beneficiar económicamente a la empresa. Además de captar y fidelizar clientes, esta técnica ayuda a mejorar la reputación de marca a bajos costos, pues generalmente sus canales son redes sociales, páginas *web*, *blogs*, envío de *emails*, etc.

Un aspecto crucial del *Marketing de contenidos* es que da lugar a la comunicación bidireccional y la retroalimentación, muestra interés hacia las opiniones y gustos de los clientes para satisfacer sus necesidades. Pulizzi & Kranz (2010) distinguen 42 tipos de contenidos que sirven como herramienta para el *Content Marketing*, entre ellos está el compartir fotografías, mencionan que es la herramienta ideal para compartir la diversión y entusiasmo por tu producto o marca, además de que es un muy buen medio para estimular las emociones de los clientes.

1.5 Enfoque Metodológico

La presente investigación es de enfoque mixto, debido a que su objetivo es identificar qué tipo de fotografía genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL (considerando los factores técnicos, la composición y el contenido emocional de estas) lo cual se ubica en la dimensión cualitativa. Por otro lado, los indicadores de *Engagement* de cada fotografía (los *Likes*, comentarios, compartidos y recomendaciones en *tags*) se contabilizarán y analizarán en una *sábana metodológica*, lo cual se ubica en la dimensión cuantitativa, pues se busca medir el nivel de *Engagement* que consigue cada foto.

Aquellos problemas que necesitan establecer tendencias se acomodan mejor a un diseño cuantitativo; y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento profundo, empatan más con un diseño cualitativo. Asimismo, cuando el problema o fenómeno es complejo, los métodos mixtos pueden ser la respuesta. (Hernández, Fernández, & Baptista 1997, p.536)

Utilizar sólo un enfoque u otro sería insuficiente en esta investigación, pues el problema de estudio es complejo y requiere de ser abordado desde ambos enfoques para lograr un entendimiento más completo. “Los métodos mixtos logran obtener una mayor variedad de perspectivas del fenómeno: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa)” (Creswell, 2005, como se citó en Hernández, Fernández, & Baptista 1997, p.537).

En la presente se analizará el *Engagement* que consiguen las fotografías en los usuarios de *Instagram* de MSL mediante el número de reacciones, *Likes* y *Reposts* (compartidos) que tengan dichas fotos, pero también a través de los comentarios que realicen los usuarios a raíz de las fotografías y las emociones que en estos denoten. La técnica que se utilizará en esta investigación será *análisis de contenido* y el instrumento será un *Checklist*.

El análisis de contenido comenzó como una técnica propia del enfoque cuantitativo, sin embargo, hoy en día se utiliza también en las investigaciones cualitativas y mixtas, ya que sirve para ordenar y clasificar los indicadores de forma que el investigador sea lo más objetivo posible a la hora de interpretarlos. Noguero (2002) explica:

El análisis de contenido se utilizó, en un principio, como una técnica de análisis y cuantificación de los materiales de comunicación, tales como el contenido de periódicos, revistas y programas de radio. Últimamente, este procedimiento se viene utilizando en marcos muy diversos y para una amplia gama de finalidades de investigación. (p.174)

Cabe resaltar que esta técnica es altamente usada para analizar medios de comunicación, por lo cual es idónea para ser utilizada en el ámbito de las redes sociales. En cuanto al *Checklist*, este es un instrumento en el que se dispone de la información de forma ordenada y clasificada en *ítems* o preguntas; al responder se selecciona la opción que corresponda para responder cada *ítem* y anotar comentarios (en caso de tenerlos).

CAPÍTULO 2

Marco Contextual

2.1 Análisis Sistémico de la organización

Para Kast y Rosenzweig (1976) las organizaciones son sistemas que constan de componentes interdependientes, si uno de ellos falla, el daño repercute en los demás, por lo tanto, es necesario conocer dichos componentes y saber cómo mantenerlos óptimos para el buen funcionamiento de la organización. “El enfoque de sistemas ofrece una base para la integración al permitir visualizar la organización total en interacción con su ambiente y la conceptualización de las relaciones entre los componentes internos o subsistemas” (Kast, Rosenzweig, 1976, p.107). El modelo de Kast y Rosenzweig (1976) plantea cinco subsistemas dentro de las organizaciones: el psicosocial, el filosófico, el tecnológico y el estructural, estos son unidos por el subsistema administrativo o de gestión. A su vez, la organización se ve afectada por el entorno en el que está inmersa, en el cual hay *supra sistemas* como la economía y la política que inevitablemente influyen sobre el desarrollo de la organización. La siguiente figura (número 3) representa gráficamente este modelo.

Figura 3

Modelo de Kast y Rosenzweig



Elaboración propia basada en *Modelo de Kast y Rozenzweig* (Kast, Rosenzweig, 1976, p.107)

2.1.1 Subsistema Filosófico

El subsistema filosófico o de *objetivos y razón de ser* es el componente base de la organización, en este se establecen los fines que persigue la organización, las acciones y valores que la definirán con respecto al contexto en el que se encuentra inmersa. “La organización como subsistema de la sociedad debe lograr ciertos objetivos determinados por el sistema que la envuelve” (Kast, Rosenzweig, 1976, p.119).

En este caso la organización/empresa es un centro vacacional llamado *Montecito Sequoia Lodge* (MSL) es un complejo ubicado en una reserva nacional (revisar Anexo 3) que ofrece hospitalidad y entretenimiento familiar en un ambiente natural y seguro.

MSL fue inicialmente fundado en 1963 por la Dra. Virginia Barnes como un campamento de liderazgo para niñas, a finales de la década de los 60 se introdujo el *Campamento familiar de verano*, este tuvo tanto éxito que se dejó de ofrecer el campamento de liderazgo para niñas y se volvió de lleno un centro vacacional para recibir a familias. A inicios del 2000 Virginia Barnes vende MSL a la familia Dally, siendo John y Tricia Dally los principales accionistas del centro vacacional. A partir de esto los Dally mantienen la esencia *campirana* y familiar, pero renuevan las instalaciones y agregan más comodidades como la piscina, el *jacuzzi*, el *mini-spa* y un pequeño bar para los mayores de 21.

A pesar de tener más de 50 años como centro vacacional, MSL carece de una declaración oficial de su misión, visión y valores como empresa, la falta de esta formalidad es sin duda una de las causas de sus problemas de comunicativos en distintos aspectos (entre ellos la falta de visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales). Por lo anterior, tomando en cuenta el carácter de la empresa y su contexto, se hace la siguiente propuesta.

Misión: Ofrecer un espacio en el que las familias puedan desconectarse de la tecnología y las preocupaciones de la vida cotidiana para poder relajarse y convivir en familia, al mismo

tiempo que practican las actividades recreativas de su preferencia, hacen amigos y los niños aprenden siendo independientes.

Visión: Ser considerado el centro familiar que ofrezca la mejor experiencia vacacional en *Sequoia National Forest*, California, EE.UU.

Valores:

- Amistad
- Respeto
- Tolerancia
- Autonomía
- Educación ambiental
- Trabajo en equipo

2.1.2 Subsistema Estructural

La estructura en una organización tiene que ver con la asignación de tareas y estatutos, toda organización necesita una estructura definida para tener orden y productividad.

La estructura se refiere a las formas en que las tareas de la organización están divididas (diferenciación) y son coordinadas (integración). En un sentido formal, la estructura está determinada por los estatutos de la organización, por descripciones de puesto y posición, y por reglas y procedimientos. (Kast & Rosenzweig, 1976, p.120)

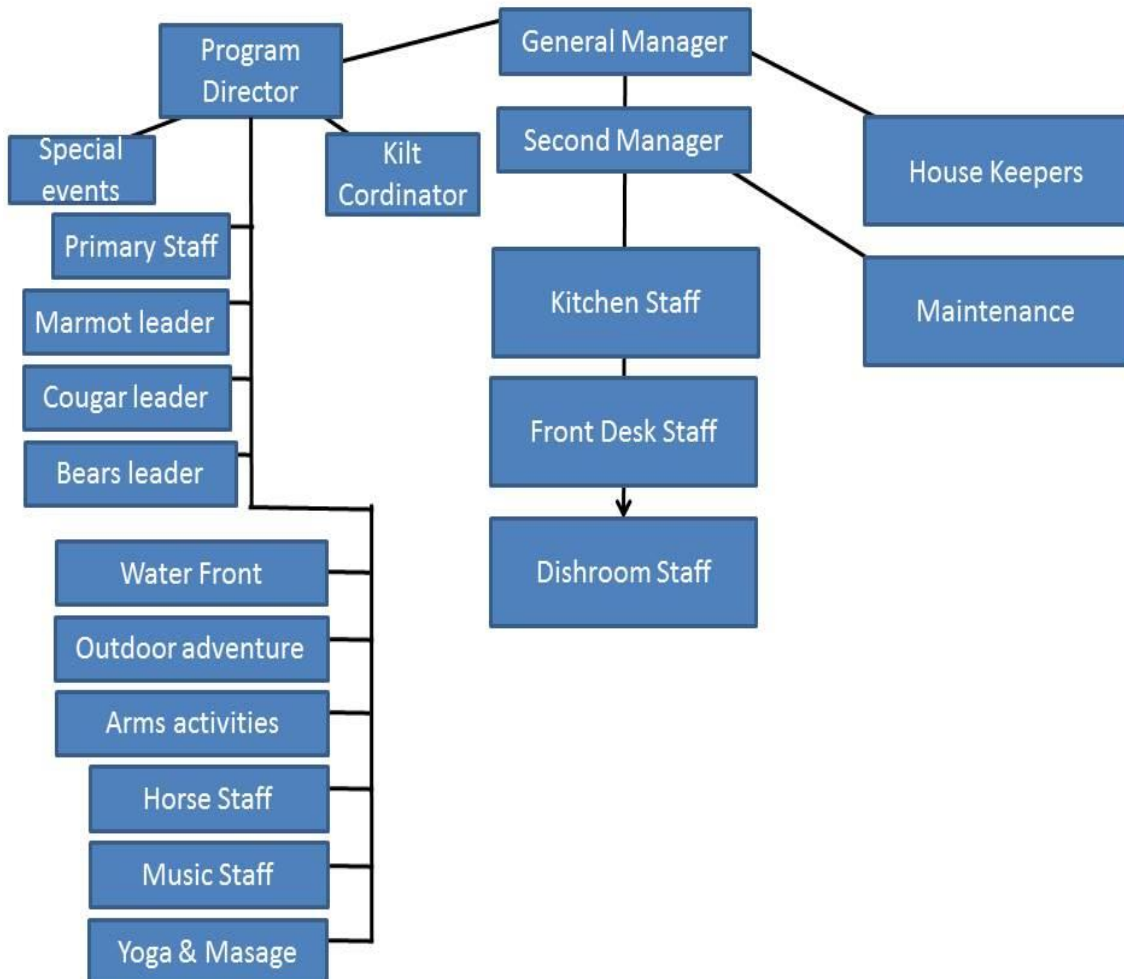
En MSL hay dos gerentes generales, ellos coordinan a los departamentos de cocina, *dish washing*, limpieza, lavandería, mantenimiento, *front desk*, etc. Cada uno de estos departamentos tiene a su vez a un responsable para coordinar sus labores.

Por otra parte, se encuentra los empleados *program staff*, los cuales se enfocan al entretenimiento de los huéspedes, el director de programa lidera a todos los responsables de las actividades recreativas (hay uno o varios responsables por actividad) y a los líderes de los

grupos de cuidado infantil; todos los empleados que forman parte del programa están bajo la supervisión del director del programa y participan en el área de *special events*. En la figura 4 se aprecia el organigrama de MSL.

Figura 4

Organigrama de la organización



Elaboración propia basada en *Jobs at Montecito, Join our team. MS lodge* <https://www.mslodge.com/montecito-jobs> (revisar Anexo 1).

2.1.3 Subsistema Técnico

El subsistema técnico se refiere a la forma en la que se hace uso del conocimiento y habilidades para producir (el producto o servicio) que la empresa ofrece. “El subsistema técnico se refiere al conocimiento requerido para el desempeño de las tareas, incluyendo las técnicas utilizadas en la transformación de entradas en productos” (Kast & Rosenzweig, 1976, p.119).

MSL ofrece una amplia variedad de servicios, durante el año ofrece alojamiento *todo incluido* y una amplia gama de actividades para todos los miembros de la familia, Sin embargo, el servicio más concurrido es el *campamento familiar de verano*, consta de una *experiencia* de una semana, los clientes pueden agendar la semana a la que quieren asistir o incluso asistir a más de una semana (en total el centro vacacional ofrece 10 semanas) estas comienzan en junio y se extienden hasta mediados de agosto. Durante este periodo se ofrece una gran variedad de actividades recreativas todos los días para todas las edades y niveles de habilidad, estas incluyen deportes terrestres, actividades acuáticas, equitación, yoga, lecciones de instrumentos musicales, pintura y manualidades, excursiones en la reserva nacional, etcétera. Además de esto, cada noche hay un evento *especial* para todas las familias participantes.

Uno de los servicios complementarios que ofrece MSL es el cuidado y entretenimiento de niños y adolescentes desde 2 a 15 años (6 horas al día, de lunes a viernes) estos son divididos en grupos con respecto a su rango de edad, cada grupo tiene su propia *mascota* y es dirigido y supervisado por un *group leader*. Gracias a esto, los niños pueden divertirse en diversas actividades grupales y hacer nuevos amigos, mientras que los padres pueden relajarse y disfrutar de las actividades para adultos, todas las actividades son de libre elección.

MSL ofrece una variedad de alojamientos y tarifas, desde cabañas clásicas a precios accesibles con servicio de baño compartido, las *Vintage Lodge Rooms & Suites*, con baño privado, hasta las lujosas cabañas *New Forest* con sus propios baños, cocina, wifi y terraza.

El alojamiento incluye también servicio de desayuno, comida y cena *buffet*, este ofrece opciones variadas y saludables, fuera de los horarios de *buffet* se cuenta con una barra de bebidas y snacks abierta las 24 horas, que incluye café, té, jugos, fruta fresca, cereales, panecillos y otros refrigerios.

El objetivo de que el centro cubra todos los servicios dentro de la *experiencia* vacacional es que los padres de familia no se tengan que preocupar por organizar ni coordinar ninguno de estos aspectos (alimento, cuidado de los hijos, entretenimiento y alojamiento) de forma que pueden realmente relajarse y disfrutar sus vacaciones.

2.1.4 Subsistema Administrativo

El subsistema administrativo se refiere principalmente a la organización y uso de recursos de la empresa para gestionar el buen funcionamiento del lugar, esto va desde el mantenimiento de las instalaciones, la provisión de materiales necesarios para las actividades, el servicio al cliente, la contratación y capacitación de personal, el pago de salarios, etcétera. “El subsistema administrativo abarca toda la organización al relacionarla con su medio ambiente, fijar los objetivos, desarrollar planes estratégicos y operativos, diseñar la estructura y establecer procesos de control” (Kast & Rosenzweig, 1976, p.121).

MSL ofrece siete tipos de alojamiento, desde habitaciones individuales en el *lodge* (edificio) principal hasta lujosas cabañas con dos baños, cocina y wifi propio. El precio es por noche y se fija conforme al número de personas.

Las reservaciones se realizan mediante la página *web* o por teléfono, se cobran 50 dólares por persona al realizar la reservación y se puede cancelar hasta con 48 horas de anticipación a la fecha de *check in* seleccionada. La reservación mínima durante el *campamento familiar de verano* es de una semana, pues la *experiencia* vacacional dura una semana y para fines de calidad en el servicio no se permiten reservaciones de menos días en ese periodo.

Al iniciar su semana de *experiencia* los huéspedes reciben una orientación donde se les explica cómo funciona el campamento y sus actividades, cada mañana se coloca en el vestíbulo el *programa del día*, con los horarios de las actividades que se ofertarán (las actividades comienzan a las 9:15 am, tras el *buffet* de desayuno) al día se ofertan cuatro periodos de actividades que duran una hora y quince minutos; dentro de estos periodos los huéspedes asisten a las actividades de su elección; entre el primer y segundo periodo hay quince minutos libres para que los huéspedes puedan trasportarse de una actividad a otra, después del segundo periodo hay una hora y cuarenta y cinco minutos libres para el *buffet* de comida o *lunch*, y, después del *lunch*, hay otros dos periodos con quince minutos libres entre uno y otro. El cuarto y último periodo termina a las 4:30 pm y la actividad nocturna inicia a las 7:15 pm, los huéspedes tienen tiempo libre para descansar, cenar y después asistir a la actividad nocturna, la cual es opcional.

A continuación, la figura 5 muestra un ejemplo de horario por día.

Figura 5

Horario de actividades

Montecito Sequoia Lodge Summer Family Camp		Monday Sample Schedule	
7:00am – 8:00am		Family Camp Activity Schedule	
Polar Bear Swim in pool		BREAKFAST 7:30 am – 9:00 am	
Yoga – Int/Adv		Pow-Wow – 8:40 am	
(meet at Marmot Lodge)			
1st Activity Area	9:15am – 10:30am	2nd Activity Area	10:45am – 12:00pm
Air Riflery Archery Artist of the Week :: Arts & Crafts Bouldering Fencing Mountain Biking Music Guided Hike Pool Riding Jiu-Jitsu Tennis Photography Sailing Primary Marmots Cougars Bears	Bears Cougars Sparkles in the Ponderosa Room Marmots Open Beginners Mountain Biking 101 Ukulele Lesson Sunrise Bowl (1 st and 2 nd) Open Swim/Swim Tests Horse Riding – lesson or trail ride Beginner Lesson Open Ansel Adams Photography Open Arts & Crafts Archery Air Riflery	Air Riflery Archery Artist of the Week :: Arts & Crafts Music Fencing Guided Hike Mountain Biking Pool Riding Tennis Trampoline Yoga Sailing Primary Marmots Cougars Bears	Beginners Beginners Sparkles in the Ponderosa Room Cougars Open Guitar Lesson Bears Sunrise Bowl continues... Mountain Biking 102 Marmots Horse Riding – lesson or trail ride Open Open (No Instructor) Open (@ Marmot Lodge) Open Sand and Lake Play Pool Arts and Crafts Fencing
LUNCH 12:00 pm – 1:30 pm			
:: 1:00 pm – 1:45 pm – Solar Marshmallow Roaster in the Quad ::			
:: 12:00 pm – 1:45 pm – Open Swim in the Pool ::			
3rd Activity Area	1:45pm – 3:00pm	4th Activity Area	3:15pm – 4:30pm
Archery Arts & Crafts Bouldering Canoeing Guided Hike Jiu-Jitsu Music Mountain Biking Pool Riding Sailing Tennis Trampoline Primary Marmots Cougars Bears	Balloon Shoot Glazing Kings Canyon Overlook (3 rd and 4 th) Marmots Buena Vista Hike (3 rd and 4 th) Cougars Bears Lesson Starlight Trail (3 rd and 4 th) Open Horse Riding – lesson or trail ride Open Primary Trampoline Canoeing Jiu-Jitsu Guitar Lesson with Icarus	Air Riflery Archery Arts & Crafts Bouldering Boating Guided Hike Music Mountain Biking Pool Riding Tennis LAKE SWIM Primary Marmots Cougars Bears MARGARITA MONDAY	Cougars Marmots Glazing Kings Canyon Overlook (3 rd and 4 th) Bears Buena Vista Hike (3 rd and 4 th) Open Guitar Lesson Starlight Trail (3 rd and 4 th) Open Junior Wranglers Horse Riding – lesson or trail ride Primary Open Tennis Archery Air Riflery Lake Swim/Boating Adult Mixer in the Ponderosa Room
:: LAKE SWIM – 3:15 pm – 5:15 pm ::			
:: HORSE RIDING DEMONSTRATION! 4:45 pm at the STABLES ::			
DINNER 5:30 pm – 7:00 pm			
:: BEARS OVERNIGHT! 7:00 pm – Meet at the Pow-Wow Logs with flashlight, water bottle, bug spray & sleeping bag! ::			
Evening Program – 7:15 pm – 8:45 pm			
<i>Carnival in the Quad</i>			
Come out to the Quad and join us for music, carnival games, treats and prizes. Games for all ages and a raffle to finish the evening!			
:: EVENING CAMPFIRE – 8:45 pm – 9:30 pm ::			

Nota. Ejemplo de horario de actividades de Montecito Sequoia Lodge, reproducido de MS lodge

<https://www.mslodge.com/winter-directions-travel-advisory> (revisar Anexo 1).

La semana de *experiencia* incluye la mayoría de las actividades en la reservación, sin embargo, hay ciertas cosas que se cobran aparte, tales como la equitación, los masajes y el servicio de bebidas alcohólicas, el huésped puede elegir si paga dichos servicios en efectivo o si quiere que sean cargados a su reservación. Al finalizar la semana se les ofrece un descuento del 20% para reservar una semana para el próximo verano, lo cual resulta muy conveniente para los clientes cautivos, más del 60% de los huéspedes del *campamento familiar de verano*

asisten año tras año y usualmente reservan la misma semana cada verano, pues ya conocen a otros huéspedes que de igual forma asisten todos los años en la misma semana y mantienen amistad con ellos. Debido al descuento gran parte de los huéspedes optan por reservar con un año de anticipación.

Por otro lado, los empleados son reclutados mediante páginas *web* de ofertas de empleo, (los empleados internacionales son reclutados mediante un programa internacional llamado *Camp staff U.S.A* que también funciona a través de un sitio *web*) tras la contratación *en línea*, los empleados se trasladan al centro vacacional, donde se hospedan en cabañas designadas para el *staff* y reciben una capacitación de una semana; del pago quincenal se descuenta una comisión mínima por el alojamiento y las comidas. Las propinas dadas por los huéspedes se reparten entre todo el *staff* y se pagan en el depósito quincenal, el *staff* cuenta con todas las prestaciones establecidas por la ley de EE. UU.

2.1.5 Subsistema Psicosocial

El sistema psicosocial está relacionado al clima organizacional y a la motivación y trato hacia los empleados, ya que la satisfacción del empleado claramente influye en su desempeño dentro de la empresa

Toda organización tiene un sistema psicosocial integrado por individuos y grupos de interacción. Consiste en el comportamiento individual y la motivación, relaciones de función y posición, dinámica de grupos y sistemas de Influencia. Se ve afectado también por sentimientos, valores, actitudes, expectativas y aspiraciones de la gente dentro de la organización. (Kast, Rosenzweig, 1976, p.119)

Los empleados fijos del centro vacacional, habitan ahí, ya sea en habitaciones o en cabañas destinadas para el *staff*, del pago quincenal se descuenta una comisión mínima por el

alojamiento y las comidas (los empleados disfrutan de los mismos servicios de *buffet* y alimentos 24 horas que los huéspedes). Además de esto, todos los empleados pueden disfrutar de las actividades que ofrece el campamento de forma gratuita en sus periodos y días libres, asimismo, pueden participar en los eventos recreativos para los huéspedes, esto ayuda a crear un sentido de comunidad en el centro vacacional.

Cada día se lleva a cabo un menú de *buffet* y actividad nocturna distinta, por ejemplo: los jueves son noche de postres y el evento especial es *coffee house* (presentaciones musicales por parte de los empleados y huéspedes) estos se inscriben previamente al evento y preparan su *performance*. Estos eventos sirven para crear una experiencia inusual y divertida en la que se rompe el hielo e interactúan los huéspedes entre ellos mismos y con los empleados.

El *program staff* es seleccionado minuciosamente, pues además de ser competente en la actividad que instruya y en el cuidado de niños, deben ser extrovertidos y amigables, pues también se enfocan en el entretenimiento de los huéspedes, de esta forma el *program staff* coordina los eventos nocturnos, bailes, *shows*, *skits* de comedia, etc; esto genera una atmósfera relajada y sosa en el lugar, donde uno puede actuar infantilmente y nadie le juzgará.

Para ayudar a esta atmósfera, los miembros del *program staff* no usan sus verdaderos nombres, sino eligen nombres chuscos con los que serán llamados, estos pueden estar relacionados a su área de trabajo o no, por ejemplo, el instructor de *Rock climbing* (montañismo) se llama *Rocky* que deriva de su actividad. Inicialmente se realiza un *entrenamiento* para integrar al *staff*, propiciando que todos se conozcan; también durante y al final del *campamento familiar de verano* los empleados disfrutan de convivios con pizza, bebidas y música para propiciar un ambiente amistoso y reconocer la buena labor de los empleados.

El *program staff* (los empleados que solo laboran durante el *campamento familiar de verano* y que se dedican a las actividades recreativas y al entretenimiento de los huéspedes) viven en una zona del centro vacacional denominada *Counselor Village* (villa de instructores) donde los huéspedes tienen prohibido el ingreso, en esta área se encuentran las cabañas de los instructores, en cada cabaña se alojan de 3 a 4 personas y se dividen en cabañas para hombres y para mujeres, sin embargo, las parejas de empleados pueden solicitar ser colocados en un espacio privado. MSL permite que los empleados sostengan relaciones afectivas, siempre y cuando mantengan discreción frente a los huéspedes, también está permitido ingerir bebidas alcohólicas y fumar dentro de *Counselor village*. una vez allí, no hay código de vestimenta ni de lenguaje. Al laboral el código de vestimenta solo prohíbe piercings, shorts o faldas demasiado cortas, escotes y pijamas, fuera de eso los empleados pueden usar lo que gusten y durante los 4 periodos de actividades deben usar la playera de uniforme de *staff*.

El trato al empleado en MSL está por encima de los estándares usuales, se promueve un ambiente de confianza y apertura entre los empleados y los administradores, se incentivan las ideas innovadoras que tengan los empleados y se les da seguimiento a las que sean adecuadas para ponerse en práctica. MSL parece tener muy en claro que, al tener al empleado satisfecho con la empresa, el empleado se desempeña mejor en sus labores, atiende amablemente a los huéspedes y se integra mejor a la atmósfera *feliz* que busca tener el centro vacacional.

2.2 Análisis Sistémico del entorno

En este enfoque, el entorno se refiere a todo lo que es externo a la organización y que, sin embargo, se relaciona con esta continuamente, es decir, los clientes, la competencia, los órganos reguladores, el gobierno, etcétera. Según Terlizzi (2014) todas estas partes influyen sobre el sistema de la organización, “El enfoque sistémico y estratégico busca comprender de

manera más precisa cómo funciona la totalidad y cada una de las partes relacionadas de un sistema, y los efectos que producen en el a corto, mediano y largo plazo” (pár.8).

El enfoque sistémico propone que la organización tome en cuenta (en sus acciones) las relaciones que sostiene con su entorno y las partes que intervienen en su sector, ya que estas partes influyen sobre su sistema como organización.

2.2.1 Factores Políticos o Legales

Dado que MSL se encuentra dentro de una reserva nacional: *Sequoia National Forest* (bosque nacional de las secuoyas) está sujeto a todas las normas y regulaciones impuestas por el servicio nacional de parques de los Estados Unidos NPS (revisar Anexo 3) y el servicio forestal de los Estados Unidos USFS que forma parte del departamento de agricultura de los Estados Unidos USDA (revisar Anexo 5).

Estos organismos administran y protegen los bosques y praderas nacionales para varios usos, entre ellos, recreación, áreas silvestres, minería, agricultura, vida silvestre e industria maderera. Hay múltiples regulaciones federales conforme al servicio nacional de parques (NPS) para participar o establecer cualquier negocio en áreas de parques, es imperativo adquirir un permiso u acuerdo por escrito con el gobierno.

En estos parques las empresas brindan servicios vitales para los visitantes y ofrecen oportunidades económicas y de empleo a las personas de las comunidades cercanas, entre estos servicios se destacan el alojamiento nocturno, venta de alimentos y bebidas, servicios de actividades recreativas, etcétera. Además de contar con la aprobación del NPS y el USFS cumpliendo con las regulaciones federales, las empresas que desean operar en estos parques requieren una autorización de uso comercial (CUA) estas autorizaciones establecen pautas

para la protección de los paisajes y recursos del parque, especialmente en áreas designadas como áreas silvestres.

MSL cumple con todos los requisitos ya mencionados y paga impuestos por la renta *maderera*, es decir, que además de todos los impuestos correspondientes a su giro comercial debe pagar impuestos por encontrarse dentro de una reserva nacional, conforme a esto, el centro vacacional puede hacer uso de la tierra, la vegetación y el lago que se encuentran en su territorio, siempre y cuando respete las regulaciones del parque y no traspase los límites de su territorio; sin embargo, no puede cercar su territorio ni negar los recursos naturales dentro de este al servicio forestal.

Dentro de las regulaciones con las que se debe cumplir en *Sequoia National Forest* destacan las medidas para prevenir incendios (estas debido al alto índice de incendios en el estado de California) tales como la prohibición al uso de pirotecnia y materiales explosivos, armas de fuego, aviones no tripulados y drones dentro del parque, así mismo, se requieren permisos para realizar fogatas y hay solo unos pocos sitios destinados para hacerlas.

2.2.2 Factores Económicos-Demográficos del mercado

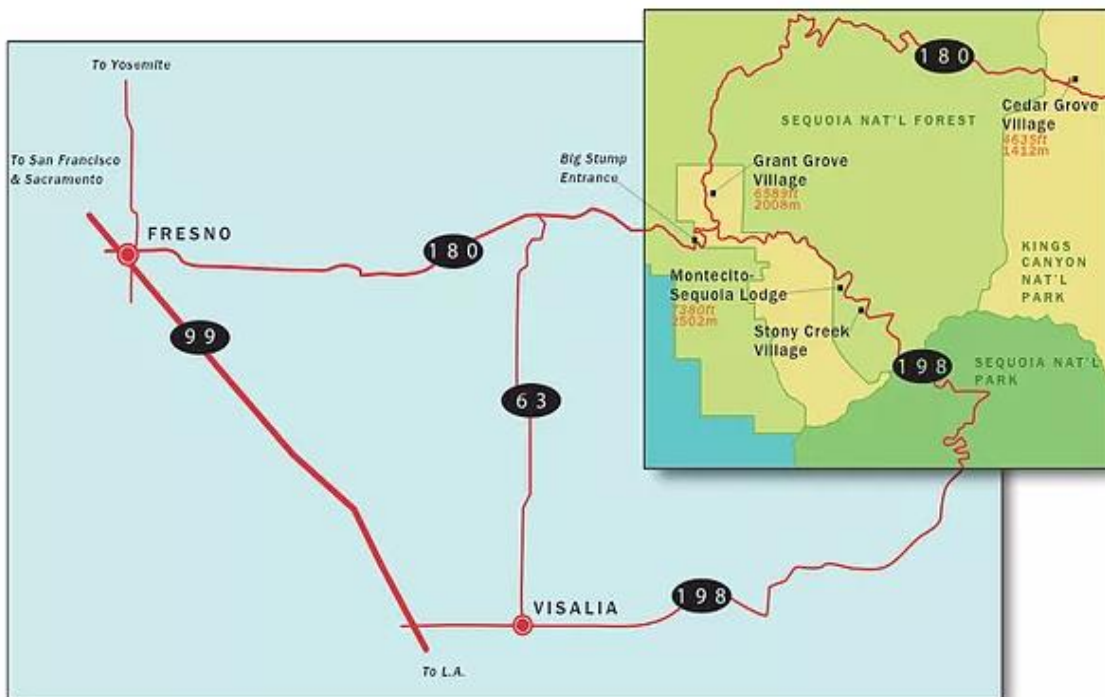
MSL está ubicado en el estado de California, Estados Unidos, en la reserva natural *Sequoia National Forest* (bosque nacional de las Sequoias), dentro de esta reserva hay dos parques: el parque nacional de las Sequoias y el parque *Kings Canyon* (revisar Anexo 4).

El centro vacacional está ubicado sobre la autopista *Generals Highway* (198) que conecta a ambos parques. Los visitantes pagan una tarifa de entrada para visitar los parques, dicha tarifa es usada para la conservación y seguridad de la reserva nacional.

A continuación, la figura 6 muestra la ubicación del centro vacacional.

Figura 6

Mapa de Localización



Nota. Mapa de localización de *Montecito Sequoia Lodge*, reproducido de MS lodge

<https://www.mslodge.com/winter-directions-travel-advisory> (revisar Anexo 1 y 4).

La reserva nacional abarca aproximadamente 5,000 kilómetros cuadrados y contiene una gran diversidad de atracciones naturales como montañas, faldas, cañones de gran profundidad, cavernas, lagos, cascadas, etcétera, además de los árboles más grandes del mundo, las secuoias gigantes. Estos árboles abarcan 350 hectáreas de la parte sur de la sierra nevada desde las faldas bajas hasta las cumbres, hay abundante fauna silvestre, como osos, venados, ardillas, marmotas y demás.

Es bien sabido que California es susceptible a los incendios durante todo el año, pero los que se originan durante el otoño pueden ser especialmente peligrosos. Esto debido a que cuando el período de lluvias acaba llega uno de sequía y de altas temperaturas, estas temperaturas elevadas provocan que el exceso de vegetación generada durante la época de

lluvia se seque y se convierta en material inflamable. Para evitar esto en *Sequoia National Forest* se realizan *incendios prescritos*, lo cual consta en generar un incendio controlado dentro de determinados límites por cierto tiempo, esto, sorprendentemente beneficia a las Sequoias debido a que estas son famosas por su capacidad de resistencia al fuego, y los incendios naturales ocasionados por las tormentas eléctricas son sus aliados: queman las plantas que les afectan, abren el bosque para que entre la luz solar y dejan una capa de ceniza rica en minerales que favorece su nutrición. El calor del fuego reseca y abre las piñas de los árboles produciendo una lluvia de semillas nuevas que cae sobre el manto, después del invierno, la humedad del suelo contribuye a que germinen.

2.2.3 Factores Sociales o Culturales

A la redonda del centro vacacional se encuentran 14 centros vacacionales, pero sólo dos de ellos son familiares, *Montecito Sequoia Lodge* y *Hume Lake Christian camp* (campamento de orientación cristiana). Por lo anterior MSL abarca un mercado más amplio, atrae a huéspedes de distintas orientaciones religiosas y cuenta con una política de aceptación y tolerancia a minorías.

La mayoría de los huéspedes del campamento familiar viven en el estado de California, sin embargo, también se reciben muchos huéspedes y *staff* provenientes de distintos estados del país e incluso de distintos países. El *campamento familiar de verano* está dirigido al público en general, sin embargo, los precios están al alcance de personas de clase media-alta y alta. El lugar es denominado por sus dueños como *un clásico centro vacacional familiar americano* busca ser pluricultural y tolerante, al mismo tiempo que familiar. Más de la mitad de las familias vuelven año tras año como una tradición y muchos de los empleados crecieron yendo como huéspedes al campamento, por lo que MSL se vuelve una parte importante de su

vida y desarrollan cierto apego al lugar y a la experiencia. Aproximadamente la mitad de los empleados vuelve a trabajar año tras año al *campamento familiar de verano*, mientras que la otra mitad son nuevos empleados que vienen de otros estados y países.

En el caso del *staff* internacional, este, se recluta mediante una plataforma internacional llamada *Campstaffusa.com*. Se contratan empleados internacionales con el fin de enriquecer la atmósfera del lugar y la pluriculturalidad. Dentro del *campamento familiar de verano* hay evento llamado *International Night* en la cual los empleados y huéspedes internacionales hablan de sus países y comparten una muestra gastronómica de su país.

La relación entre los miembros del *staff* y los huéspedes se da de forma informal y amistosa (dentro de un margen de respeto mutuo) al finalizar la semana, los huéspedes crean amistad con otros huéspedes y miembros del *staff*, por lo que se suele decir que en MSL no hay huéspedes y empleados sino familia y amigos.

2.2.4 Factores Tecnológicos-Técnicos del mercado y sector

El bosque nacional de las Sequoias se encuentra a más de una hora de la ciudad más cercana (Fresno, California) por lo que todos los servicios de alojamiento y hospitalidad dentro del bosque hacen uso de los recursos naturales que el bosque les ofrece: agua de los lagos y de la rivera de *kings Canyon*, madera de los árboles que caen naturalmente, aprovechamiento de la luz solar para generar energía, etc.

MSL aprovecha principalmente la madera de los árboles caídos, incluso cuenta con un taller de carpintería exprofeso para la construcción de muebles, artículos de decoración e incluso partes para ensamblar cabañas, todo el mobiliario del centro vacacional ha sido fabricado por ellos, de esta forma no compra ni transporta ningún mueble ni artículo de decoración. Asimismo, cuenta con un departamento de mantenimiento que se asegura de que

todo dentro de los alojamientos funcione debidamente todo el tiempo, así como verificar que todos los ventiladores, calefactores y electrodomésticos públicos funcionen adecuadamente, también se encargan de dar mantenimiento a los *carritos de golf* eléctricos que se utilizan para transportar cosas de un área a otra. Del mismo modo hay personal dedicado a limpiar y tratar constantemente el agua de la piscina, el *jacuzzi* y el lago.

Todas las cabañas y habitaciones cuentan con ventiladores y sistema de calefacción eléctrica, hay cabañas básicas y de lujo, las de lujo son más grandes, tienen su propio *Wifi*, cocina y baños privados. Además de las cabañas y habitaciones, el *staff* puede hospedarse en *trailers* equipados con baño y cocineta y en los *pop-ups* (pequeños remolques armables). Hay una lavandería para los huéspedes y empleados, estos pueden llevar sus propias prendas u dejar que los empleados de la lavandería se encarguen de su ropa. En las áreas más remotas del *resort* hay *portable restrooms*, baños públicos instalados en tráileres, esto con la finalidad de poder cambiarlos de lugar cuando sea necesario.

En cuanto al equipo y materiales necesarios para las actividades del centro vacacional, se realizan inventarios semanales y se pide en línea todo lo necesario para su entrega a domicilio, de igual forma con los alimentos: dos veces por semana llegan los pedidos hechos a *Sisco* (super mercado) estos incluyen todo lo necesario para cualquier platillo del menú semanal. Para todas las actividades recreativas MSL provee a los huéspedes los materiales y equipo necesario para su realización, incluso hay un taller con las bicicletas que se prestan para los recorridos de ciclismo de montaña y para los eventos especiales se cuenta con un equipo profesional de luz y sonido, micrófonos e instrumentos musicales.

El *lodge* (un pequeño edificio) es el centro de las operaciones de MSL, ahí se encuentran la recepción, la oficina de los administradores, la enfermería, la sala de eventos, una pequeña tienda de *souvenirs*, la cocina (una gran cocina industrial de acuerdo con todas las regulaciones sanitarias, cuenta con dos cámaras de refrigeración y una de congelación), el

comedor público (donde se coloca el *buffet* para el desayuno, comida y cena), la barra de *snacks* 24 horas con máquinas dispensadoras de bebidas frías y calientes.

Las reservaciones se hacen por llamada telefónica y los interesados pueden revisar la variedad de alojamientos y servicios en la página *web* oficial del centro vacacional y en su página de *facebook* (ambas páginas incluidas en anexos).

2.3 Análisis de los públicos estratégicos

La finalidad de identificar y clasificar los públicos de una organización o empresa sería determinar la posición que tienen estos con respecto a la organización y qué expectativas tienen de esta. La organización, a su vez, tiene expectativas y obligaciones para con sus públicos.

El público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos u organizaciones (*status* de público), que tendrá un conjunto de expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la organización. (Capriotti, 2009, p.75)

Conforme a la anterior definición de Capriotti (2009) los públicos son conjuntos de personas que ocupan el mismo *rol* o están en la misma situación con relación a la empresa, hay públicos internos y externos y estos inciden de forma distinta en las operaciones de la empresa.

Una organización, al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas u organizaciones, sino que está identificando diferentes posiciones en relación con ella, que desarrollarán unos roles específicos para cada posición. (Capriotti, 2009, p.75)

2.3.1 Identificación

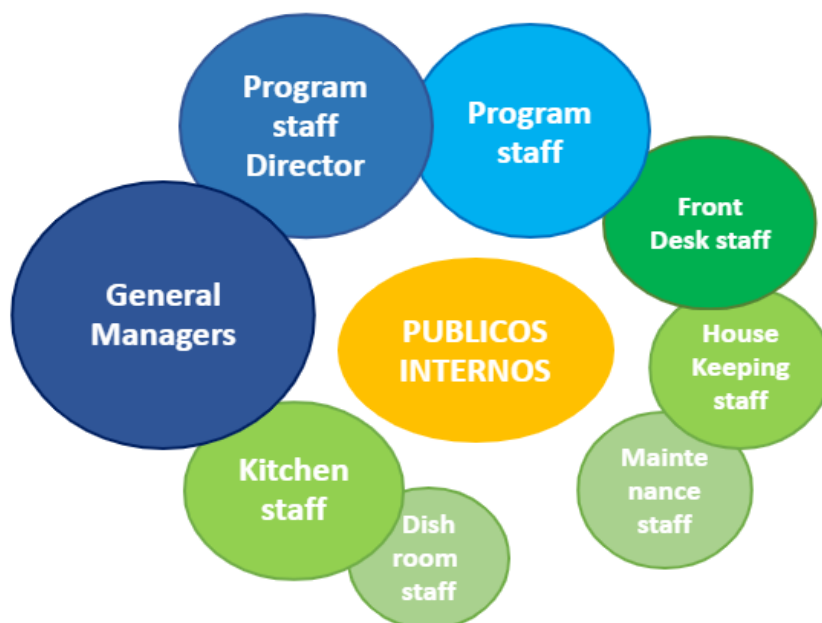
Una organización posee públicos internos y públicos externos, éstos influyen en el buen funcionamiento de la organización y el logro de sus objetivos, si la organización no cumple con las expectativas de un público o viceversa (si un público no cumple con las expectativas de la organización) esto se verá reflejado en otros públicos, por ejemplo: si los proveedores no cumplen con sus entregas, la organización no puede cumplir las obligaciones con sus clientes, por lo que el cumplimiento mutuo de las obligaciones de cada público con la organización (y viceversa) es necesario para que las operaciones no se vean afectadas.

De esta manera, cada uno de los roles de público tendrá una serie de expectativas con respecto a la organización, mientras que la organización tendrá unas determinadas expectativas en referencia a cada rol de público, que marcarán las relaciones entre los individuos como miembros de un público y la organización. (Capriotti, 2009, p.75)

Como públicos internos tenemos a todos los trabajadores de la organización, en sus distintos niveles, estos, participan activamente en las operaciones internas de la misma, tienen obligaciones y derechos con respecto a esta, la obligación de desempeñar su *labor* conforme a las normas y exigencias establecidas por la organización, así como la expectativa de un salario y el derecho a tener vacaciones, seguro médico, trato justo por parte de la organización, etcétera. En la figura 7 se aprecian los públicos internos de MSL.

Figura 7

Mapa de públicos internos

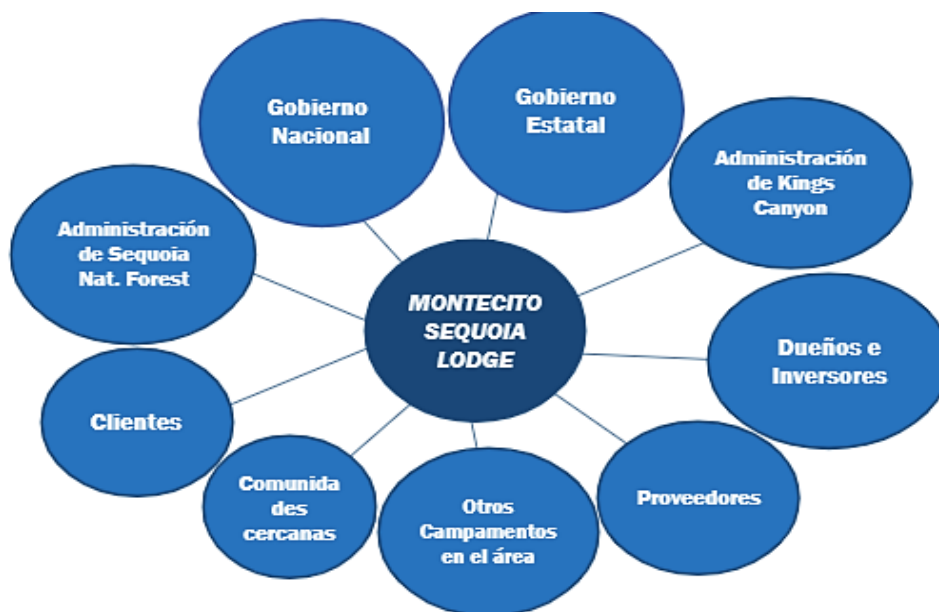


Elaboración propia basada en *Públicos internos* (Capriotti, 2009, p.173).

Conforme a la figura anterior, en MSL hay dos administradores generales, uno de ellos se encarga del *Kitchen staff* (departamento de cocina) del personal del *Dish room* (cuarto de lavado de trastes) y el departamento de *Maintenance* (mantenimiento). El otro administrador se encarga del *Front Desk* (la recepción y la estadía principal donde se llevan a cabo múltiples operaciones administrativas) y del departamento de *House keeping* (limpieza). Además de estos, durante el *Family Summer Camp* labora el *Program director* (director del programa del campamento familiar de verano) y tiene bajo su responsabilidad al *program staff* que se encarga de entretener a los huéspedes mediante actividades recreativas y eventos de integración. Por otro lado, tenemos a los públicos externos, estos son aquellos que, aunque no participan directamente en las operaciones internas de la organización, influyen sobre su desempeño. La siguiente figura (figura 8) muestra los públicos externos de MSL.

Figura 8

Mapa de públicos externos



Elaboración propia basada en *Públicos externos* (Capriotti, 2009, p.173).

Los públicos externos de MSL son el gobierno nacional, el gobierno estatal, la administración de *Sequoia National Forest* y *Kings Canyon National Park*, las comunidades cercanas, otros campamentos en el área, los dueños e inversores, los proveedores y los clientes.

2.3.2 Jerarquización

Las personas que forman parte de un público estratégico, comparten un *status* o *rol* en común con respecto a la empresa, en otras palabras, tienen un nivel de influencia determinado sobre la empresa y sus procesos

Los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un *status* de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con la organización. (Capriotti, (2009, p.75)

Es importante para una empresa reconocer a sus públicos estratégicos y analizar su nivel de influencia o jerarquía sobre ella, de este modo la empresa puede determinar sus prioridades y tomar decisiones que preserven y beneficien su relación con dichos públicos.

En la tabla 1 se aprecia la jerarquización de los públicos externos de MSL.

Tabla 1

Jerarquización de públicos externos

Públicos Externos	Nivel de Influencia	Control de Información	Importancia /Jerarquía
Gobierno Nacional	5	2	10
Gobierno Estatal	5	3	15
Administración de Kings Canyon	4	4	12
Administración de Sequoia National Forest	5	4	16
Comunidades cercanas al campamento	3	1	3
Otros campamentos en el área	3	2	6
Dueños e Inversores	5	4	20
Proveedores	3	1	3
Clientes	5	1	5

Elaboración propia basada en (Capriotti, 2009, p.177)

2.3.3 Atención

La finalidad de que una organización u empresa comparta fotografías en redes sociales es primeramente generar reacciones por parte de sus usuarios, después generar emociones positivas en ellos a través de sus *publicaciones* y finalmente: generar un vínculo entre la empresa y los usuarios, es decir, fidelizarlos. En el caso de un centro vacacional familiar, todo el contenido que se difunda mediante las redes sociales y la página *web* oficial debe estar orientado a lograr dicho fin.

El objetivo de esta investigación es identificar el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de *Montecito Sequoia Lodge* (MSL) para fomentar una visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales.

Para lograr este objetivo es necesario analizar el *Engagement* que consiguen las fotografías en los usuarios de *Instagram* de MSL, esto, con respecto a los factores emocionales, técnicos y de composición de las fotografías. El investigador interpretará qué características en conjunto logran que una fotografía consiga mayor número de *reacciones* (*Likes*, comentarios, *shares*, recomendaciones por parte de los usuarios, etcétera) estas *reacciones* actúan como indicadores de *Engagement* en las redes sociales.

Es importante identificar el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL para que la organización comience a desarrollar una visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales y posteriormente pueda crear una guía de composición fotográfica específica con la que se capacite a los fotógrafos y administradores de sus redes sociales para compartir fotografías que no solo sean congruentes con la identidad y valores de la empresa, sino que también generen un vínculo emocional y consigan la fidelidad de los usuarios (componentes del *Engagement* ya mencionados).

CAPÍTULO 3

Estado del Arte

Este capítulo tiene como objetivo mostrar la revisión de artículos de investigación hecha para identificar las tendencias y enfoques a partir de los cuales se ha estudiado el uso e impacto de las fotografías en las redes sociales.

En la actualidad, las investigaciones que abordan este tema son muy escasas y a pesar de ser un fenómeno presente en el mundo entero, apenas comienza a ser estudiado; la mayoría de los estudios existentes sobre este tema coinciden en que las redes sociales son un parteaguas en la evolución de la fotografía y sus funciones.

3.1 Xinyuan Wang

3.1.1 Semblanza

Investigadora originaria de China con formación en Inglaterra, *postdoctora* en el departamento de antropología de la UCL (*University College London*) recibió su doctorado en antropología en la UCL en 2016. Es una artista en pintura y caligrafía tradicional china, autora de *Social Media in Industrial China* (2016, *UCL Press*) y coautora de *How the World Changed Social Media* (2016, *UCL Press*). Ella tradujo el libro *Antropología digital* (2013, *Beijing People's Press*) al chino y contribuyó con un artículo en la versión china del libro.

3.1.2 Investigaciones y Libros

Antropología Digital (2013)

Cómo cambió el mundo a las redes sociales (2016)

Material Visual en redes sociales (2016)

3.1.3 Metodología

Realiza análisis de las imágenes que los usuarios de Shanghai comparten en sus redes sociales y las clasifica en 15 géneros principales, de los cuales varios son emergentes a raíz de las redes sociales (tales como las *selfies* y los *memes*).

Su metodología es totalmente cualitativa, se basa principalmente en observación y en clasificación mediante patrones de comportamiento encontrados.

3.1.4 Hallazgos y Propuestas

El estudio *Material Visual en redes sociales* realizado en China en 2016 en colaboración con la universidad de Londres, encontró que el 79% de la gente en Shanghai ha tomado más fotografías desde que utilizan redes sociales, 64% de los usuarios creen que una publicación con *material visual* es más convincente que una publicación con solo texto y el 85% de los usuarios prefieren publicaciones visuales por encima de publicaciones normales.

Wang también señala a este fenómeno como una herramienta de la comunicación interpersonal actual. “El material visual en las redes sociales se produce como una interacción bilateral, convirtiéndose en una parte esencial de la comunicación interpersonal” (Wang, 2016, p.5) de esta forma, la acción de compartir fotografías en las redes sociales crea un vínculo más inmediato que con el mero uso de palabras, la información compartida a través de fotografías u imágenes recibe más atención por parte de los receptores, es mejor comprendida y resulta más recordable. Conforme a esto, gracias a las redes sociales, las fotografías han dejado de considerarse meramente creaciones artísticas o recuerdos capturados para volverse una forma nueva de interacción que puede reemplazar a las palabras parcial e incluso totalmente.

3.2 Enrique Estrada

3.2.1 Semblanza

Enrique Estrada es psicólogo clínico y social originario de Guatemala, estudió fotografía en Vermont y California, obtuvo becas de fotografía Ansel Adams (1989) y la beca de la fundación Yaddo (1994) y ha participado en distintas exposiciones colectivas e individuales desde 1987 tanto a nivel nacional como internacional.

Representa a la universidad Rafael Landívar y a Guatemala en congresos de psicología internacionales. Es investigador en psicología social en el instituto de investigación y proyección sobre dinámicas globales y territoriales de la universidad Rafael Landívar. Se ha destacado como catedrático en la facultad de humanidades de dicha universidad, ha escrito y publicado artículos sobre psicología del trauma, apego y violencia, entre otros temas.

3.2.2 Investigaciones y Libros

Panorama de la psicología social en América latina (2010)

Mundo interno del trauma (2009)

El trauma psíquico en la vida cotidiana (2007)

La posición existencial como modelo explicativo de la violencia (2007)

Causas precipitantes de la violencia intrafamiliar (2006)

Fortalecimiento de las funciones de *Yo* como modelo de prevención ante eventos traumáticos (2014)

Violencia en las artes visuales (2000)

La aplicación del método fenomenológico en la fotografía (2000)

El arte de la fotografía sueca en la naturaleza (1993)

Fotografía móvil: percepción, autenticidad y ficción (2016)

Entre muchas otras publicaciones.

3.2.3 Metodología

Analiza desde un enfoque psicológico el uso y motivaciones de las distintas aplicaciones móviles de edición de fotos para crear, modificar y difundir imágenes.

3.2.4 Hallazgos y Propuestas

Estrada (2016) habla sobre una afectación a la percepción de la realidad a raíz del flujo de fotografías editadas, en su artículo *Fotografía móvil: percepción, autenticidad y ficción* menciona:

Como resultado de la facilidad en la manipulación de imágenes y la revolución digital, la creencia de que la fotografía es una representación verdadera y precisa de la realidad del mundo real queda seriamente cuestionada. Por lo tanto, las fotografías crean una tensión o paradoja ante la idea de que son representaciones auténticas y nos damos cuenta ahora de que hemos confundido la imagen con la realidad. (Estrada, 2016, p.168)

Conforme a lo que el autor plantea, hoy en día es tan común ver imágenes manipuladas mediante edición digital y la calidad de esta edición ha llegado a ser tan alta que es difícil poder distinguir cuando una fotografía ha sido manipulada o no y esto afecta en la percepción de la realidad, Estrada (2016) agrega también:

El incansable flujo de imágenes sobre nuestra conciencia provocados por los procesos actuales de postproducción a través de las distintas aplicaciones fotográficas (apps) permiten modificar nuestra percepción de la realidad y crear otras visiones sobre lo cotidiano donde se cuestiona nuestro sentido de lo que es real, lo que es imaginado y lo que es ficción. (p.168)

El autor se refiere al uso de aplicaciones para *alterar* fotografías, tales como *Instagram*, en la cual puedes editar la luz, sombras, enfoque e incluso colores de una fotografía, esta también cuenta con filtros preestablecidos para agregarle a tu foto antes de compartirla y volverla visualmente más atractiva.

Estrada reprueba esta *alteración*, pues afirma que la importancia de una fotografía no reside en su atractivo visual, sino en su carga emocional y en lo que puede provocar. Sin embargo, parece que cada vez hay más usuarios de *Instagram* preocupados por obtener *likes* que por dotar a sus fotos de emoción e incidir en el receptor.

Todas las fotografías testifican lo implacable de la disolución del tiempo; sin embargo, al manipular los signos visuales del tiempo, la memoria o el recuerdo, la época y su deterioro, estas afectan, cuestionan y trastocan tales nociones y minan la percepción de autenticidad de la fotografía de una manera irónica que está más preocupada por un estilo visual que por provocar o lograr recuerdos emocionales. (Estrada, 2016, p.170)

3.3 Gabri Ródenas

3.3.1 Semblanza

Autor español, destacado por sus novelas literarias con contenido filosófico, es doctor en filosofía por la universidad de Murcia y acompaña su labor de escritor con la docencia dentro de la facultad de comunicación audiovisual de la universidad de Murcia.

3.3.2 Investigaciones y Libros

El búnker de Noé (2013)

Estación Orichalcum (2013)

Los pasajeros (2014)

Albatros (2015)

La abuela que cruzó el mundo en una bicicleta (2018)

Entre otros artículos e investigaciones para la universidad de Murcia...

3.3.3 Metodología

Ródenas hace un análisis crítico desde un enfoque filosófico acerca del uso actual de las fotografías en las redes sociales como una nueva forma de definir la realidad.

3.3.4 Hallazgos y Propuestas

Ródenas (2013) va más allá con su artículo *Capturar es compartir. filosofía, redes sociales y fotografía 2.0*, dicho artículo aborda las motivaciones del uso de las fotografías en redes sociales desde un punto de vista filosófico.

La imagen capturada y compartida constituye una nueva forma de definir el presente y (re)construir el espacio social, dando cabida —por no decir protagonismo— al ciudadano

de a pie (en un sentido amplio), quien tradicionalmente había sido reducido a un papel secundario y pasivo. (Ródenas, 2013, p.60)

Con esto el autor se refiere a que las redes sociales han creado un espacio en el que los individuos consiguen atención y protagonismo mediante las fotografías que comparten, además de condicionar sus realidades a lo que se comparte, es decir, lo que se comparte en redes sociales se considera *lo real, lo verdadero*.

Basar nuestra percepción de la realidad en lo que muestran las imágenes en redes sociales conlleva grandes riesgos, entre ellos la *indiscernibilidad* entre la realidad y la ficción.

Lo escópico, el golpe constante y necesariamente intensificado del ojo, se hace cada vez más presente en nuestra forma de concebir el mundo, la realidad misma, pero con dos efectos difícilmente conciliables (...) dos problemas a tener en cuenta: uno de carácter ontológico (¿realidad o ficción? El problema del fraude) y otro, que casi se desprende de éste, la facilidad con que las imágenes pueden ser alteradas —con las consecuencias que están a la vista de todos. Lo paradójico de esta situación es que, conforme avanza más un modelo de conocimiento orientado por lo visual, más necesaria se hace una mentalidad crítica. (Ródenas, 2013, p.70)

Frente a la *indiscernibilidad* de la realidad provocada por la fácil alteración de imágenes y su difusión cada vez más normalizada, Ródenas (2013) propone mantenerse escépticos y optar por una mentalidad crítica.

Otros estudios:

Varias instituciones se han dado a la tarea de estudiar este problema, las universidades públicas de Navarra, del País Vasco y de Granada se unieron para realizar un estudio en el 2016 titulado *Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes* en dicho estudio se encontró que para los jóvenes de hoy la acción de producir y compartir fotografías en las redes sociales es una forma de comunicación colaborativa y participativa. Los autores, Arriaga, Marcellán & González (2016) afirman: “Estos espacios propician que puedan participar como emisores y receptores activos que comparten experiencias y vivencias. La juventud percibe los sitios online de intercambio de imágenes como una manera de compartir capturas de sus vidas” (p.210).

Conforme a esto, el compartir fotografías en redes sociales se ha convertido en una nueva forma de interacción social y es una forma de comunicarse tan eficaz que puede, como plantea también Wang (2016) suplir de forma parcial e incluso total a las palabras.

Por otro lado, el estudio de Huertas, Setó-Pamies & González (2015) en el que se analizaron las cuentas de *Facebook* e *Instagram* de 5 destinos turísticos españoles, algunos de los factores eran frecuencia de los *posts*, temática, contenido que utilizan, reacciones de los usuarios y su *Engagement*; se encontró en general que los *posts* con fotografías son los que reciben mayor interacción por parte de los usuarios, esto se debe a que una fotografía da una gran cantidad de información en fracciones de segundo, por ejemplo: si los usuarios tienen dudas con respecto a un alojamiento, una foto responde a la mayoría de esas dudas (tamaño del alojamiento, ubicación, calidad de las instalaciones, amenidades, etc.) del mismo modo los *posts* con fotografías generan mayor confianza en los usuarios.

Por lo anterior resulta muy importante que las fotografías correspondan con la realidad, es decir que lo que se perciba en la fotografía, por decir, un paisaje, se vea en la foto tan parecido a como se ve estando en el lugar mismo. Hay numerosos artículos que cuestionan el

uso *excesivo* de edición digital en las fotografías que se comparten en redes sociales, especialmente en *Instagram*, que cuenta con filtros y herramientas amigables para editar fotografías, ¿Mcginn D. (2018) menciona en su artículo *Is Instagram ruining travel photography?* (¿Esta *Instagram* arruinando a la fotografía de viajes?)

El deseo de capturar una fotografía que obtenga la mayor cantidad de *Likes* y seguidores en las redes sociales ha dado lugar a aplicaciones que le permiten crear una imagen casi totalmente falsa, por ejemplo, agregando luz solar a un día nublado o elementos adicionales a un paisaje suave. (Mcginn, 2018, párr.20)

Todo esto según McGinn (2018) es producido debido a que los usuarios de la aplicación *Instagram* se manejan por popularidad, así que no solo acuden a la edición sino a la imitación de composiciones fotográficas que ya han tenido éxito, los usuarios de la aplicación ya no apelan a la creatividad en la composición, sino a la repetición y este deseo de popularidad lleva a los usuarios a editar las fotografías al grado de perder la autenticidad y la veracidad de lo que se está retratando. Callum Snape (2018) célebre fotógrafo de Vancouver menciona al respecto:

Realmente no me gustan las fotos a las que se les ha reemplazado el cielo o se les ha agregado una luz falsa. Lamentablemente, se ha hecho con la mayoría de las fotos que vemos en línea ahora y no es una representación real de la escena ...

Creo que es necesario que haya más honestidad en este tema, y es responsabilidad del fotógrafo decirle a la gente que el trabajo que crean es obra de arte digital. (Como se citó en McGinn, 2018)

El objetivo de editar una fotografía debe ser resaltar la belleza de lo que se está capturando, no añadir elementos que no pertenecen a la escena real. Meghan Kowalski (2018) miembro de la sociedad americana de información en ciencia y tecnología (ASIST) realizó un

manual sobre el uso mercadológico de *Instagram* para conectar con tus usuarios (*Picture This: Using Instagram to Connect With Your Users*, 2018) en este manual Kowalski (2018) explica con respecto a la edición de las fotos en *Instagram*:

Las mejores fotos de *Instagram* son las que aún se ven auténticas. Si elige un filtro, siga uno que mejore la fotografía y no lo enmascare con colores o sombra ...Desea que la imagen hable por sí misma y que no se ahogue por las decisiones de *postproducción*. (Kowalski, 2018, p.6)

Con esto la autora reitera que no es *nocivo* hacer uso de la edición, siempre y cuando la fotografía mantenga su autenticidad y hable por sí misma, dentro de este manual, Kowalski (2018) explica detalladamente cómo deben ser las fotografías que se comparten en las redes sociales de una empresa para conseguir mayor impacto con los usuarios, todo conforme a la imagen, valores y objetivos de la empresa. Según Kowalski (2018) Al tomar, seleccionar y editar fotos, se debe considerar la marca, su cuenta de *Instagram* es parte de una estrategia de *Marketing* general, si se publican fotos que carecen de consistencia en composición y contenido, el mensaje será confuso. En resumen, el contenido de las fotografías compartidas desde las redes sociales de una empresa siempre debe ser claro, debe comunicar la imagen y valores de la misma para lograr sus objetivos.

CAPÍTULO 4

Marco Teórico

El marco teórico sirve para orientar la investigación, por un lado, comprende a los estudios previos y las conclusiones a las que se han llegado sobre el tema en cuestión y por el otro, marca el camino por el que el investigador debe continuar con respecto a su tema.

Balestrini (1998) define al marco teórico como:

El resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados con el cuerpo teórico-epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio (...) su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. (p. 32)

Por su lado, Hernández, Fernández, & Baptista (1997) mencionan que la perspectiva teórica “señala como encaja la investigación en el conjunto (*big picture*) de lo que se conoce sobre un tema o tópico estudiado” (p.60). Además de esto, el marco teórico marca una ruta a seguir en la investigación, pues delimita lo que es relevante revisar para lograr el objetivo de la investigación. La figura 9 muestra el *Modelo teórico* de la presente investigación.

Figura 9

Modelo teórico



Elaboración propia

El marco teórico sería el *esqueleto* de la investigación, le da forma y sustento, delimita el campo de conocimiento en el que se indagará y determina el rumbo de la investigación.

Los campos de conocimiento involucrados en el presente trabajo son comunicación estratégica, *Marketing de contenidos* y fotografía. Estos a su vez, despliegan múltiples ideas y conceptos que deben ser revisados en un orden lógico para comprender el problema de la presente investigación y su importancia. La siguiente figura (figura 10) señala estas ideas y conceptos en el orden en el que se revisarán en el presente capítulo.

Figura 10

Modelo Reloj de arena



Elaboración propia.

4.1 Paradigma Complejo

Para definir el pensamiento complejo según Morin (1990) es necesario primero explicar lo que él mismo señala como paradigma de la simplicidad.

El paradigma de simplicidad es un paradigma que pone orden en el universo, y persigue al desorden. El orden se reduce a una ley, a un principio. La simplicidad ve a lo uno y ve a lo múltiple, pero no puede ver que lo Uno puede, al mismo tiempo, ser múltiple. (Morín, 1990, p.89)

Con esto Morín se refiere a la forma en la que a lo largo de la historia se ha dividido el conocimiento, ordenándolo y encerrándolo en determinadas áreas, por ejemplo, colocando el estudio del sonido en física cuando el sonido podría tener parte en otras dimensiones como comunicación u expresión. La visión no compleja segmenta y categoriza el conocimiento como si las ciencias y disciplinas funcionasen de manera aislada unas de otras, sin embargo, Morin (1990) sostiene que no hay realidad que pueda ser comprendida de manera unidimensional.

Con respecto a esto, el autor da el ejemplo de la economía y la psicología, a simple vista no parecen tener nada que las vincule, sin embargo, la economía está constantemente precedida por pasiones humanas: miedo, deseo, avaricia, etc. De este modo todas las ciencias están entrelazadas unas con otras en la sociedad: la gastronomía con la química, la ingeniería con el arte, las matemáticas con el *marketing*, etcétera. El pensamiento simplificador busca disipar la complejidad del conocimiento a través de dicha clasificación, pero Morín (1990) sostiene que los dominios disciplinarios deben estudiarse de forma articulada para lograr un conocimiento más fiel de la realidad.

La conciencia de la multidimensionalidad nos lleva a la idea de que toda visión unidimensional, toda visión especializada, parcial, es pobre. Es necesario que sea religada

a otras dimensiones; de allí la creencia de que podemos identificar la complejidad con la *completud*. (Morín, 1990, p.63)

El pensamiento complejo busca llegar al conocimiento multidimensional, sin embargo, cómo Morín (1990) menciona “complejidad no es *completud*” (p.91) el conocimiento completo no es posible, el pensamiento complejo se sitúa pues entre la aspiración a un saber, no dividido, no reduccionista, y el reconocimiento de la imposibilidad del conocimiento completo. A pesar de que el pensamiento complejo no elimina la incertidumbre, para Morin (1990) es la mejor herramienta para acercarse al conocimiento, ya que nuestro cuerpo humano, la naturaleza y el mundo son fenómenos que operan de forma compleja y nunca llegaremos a entenderlos completamente.

4.2 Paradigma Sistémico

Bertalanffy (1968) plantea que un sistema es un todo, una unidad conformada por distintas partes que al interactuar entre sí hacen funcionar al todo, para poder comprender el funcionamiento de una unidad es necesario estudiar sus partes, no solo de forma aislada, sino también de forma conjunta, ya que las partes tienden a comportarse de forma distinta cuando interactúan entre ellas.

Es necesario estudiar no sólo partes y procesos aislados, sino también resolver los problemas decisivos hallados en la organización y el orden que los unifican, resultantes de la interacción dinámica de partes y que hacen el diferente comportamiento de éstas cuando se estudian aisladas o dentro del todo. (Bertalanffy, 1968, p.31)

La crítica que hace Bertalanffy (1968) a esto se asemeja a lo que Morín (1990) crítica del pensamiento simplificador (que divide y clasifica al conocimiento en subdisciplinas para hacer *más fácil* su estudio). El problema con esto, es que no se llega a una comprensión real

del sistema en cuestión, éste, debe ser estudiado de forma global, involucrando las conexiones con todas sus partes. Bertalanffy (1968) también explica que, ya que todas las disciplinas son sistemas que a su vez están conformados de subsistemas que interactúan entre sí, estas (las disciplinas) pueden ser estudiadas desde un mismo modelo sin importar su naturaleza, esto debido a que las distintas disciplinas tienden a compartir principios y leyes generales.

Podemos muy bien buscar principios aplicables a sistemas en general, sin importar que sean de naturaleza física, biológica o sociológica. Si planteamos esto y definimos bien el sistema, hallaremos que existen modelos, principios y leyes que se aplican a sistemas generalizados, sin importar su particular género, elementos y participantes. (Bertalanffy, 1968, p.33)

Es por lo anterior que teorías matemáticas, tales como *la teoría de los juegos* de Neumann (1944) son utilizadas hoy en día para estudiar fenómenos de economía, derecho, comunicación, *marketing* y otras disciplinas. Este es sólo uno de muchos ejemplos en los que una misma teoría o modelo se aplica a distintas áreas; la teoría general de sistemas se basa en principios generales (isomorfismos) aplicables a cualquier sistema. Con esto Bertalanffy (1968) busca determinar una metodología integradora a partir de la cual se puedan abordar distintas áreas del conocimiento con respecto a sus principios universales.

Parece legítimo pedir una teoría no ya de sistemas de clase más o menos especial; sino de principios universales aplicables a los sistemas en general. De aquí que adelantemos una nueva disciplina llamada Teoría general de los sistemas. Su tema es la formulación y derivación de aquellos principios que son válidos para los «sistemas» en general.

(Bertalanffy, 1968, p.32)

4.3 Pensamiento Estratégico

El pensamiento es resultado de la capacidad que el cerebro tiene de formar ideas a partir de la recepción y análisis de patrones (datos) que uno adquiere a lo largo de sus experiencias.

El pensamiento se desarrolla conforme a patrones y recurrencias que se alojan en nuestra mente, nutriéndose de una sucesión de instancias e instantes que se adaptan a sí mismas en el ejercicio de las recurrencias (algunas de ellas naturales o contextuales), lo que tiene por función tornar más estable el universo del sujeto. (Mintzberg & Garrido, 2007, p.6)

El cerebro responde fácilmente frente a un estímulo cotidiano, ya que retoma patrones que han funcionado satisfactoriamente en experiencias previas, por ejemplo: cuando un conductor ve la luz roja en un semáforo, la situación es conocida y cotidiana para él, sabe la solución (frenar y esperar a que la luz verde encienda) y la aplica casi sin pensarlo. Sin embargo, cuando el cerebro se encuentra frente a un estímulo complejo y desconocido se ve forzado a formular ideas más complejas en menor tiempo, por ejemplo: el mismo conductor ve la luz roja en el semáforo y al frenar los frenos no funcionan, entonces debe pensar en una solución basada en sus experiencias y conocimiento.

Las formas reactivas de pensamiento funcionan bien en contextos y experiencias conocidas, pero cuando ello no ocurre, el sujeto debe invertir una cierta dosis de energía (que le es connatural y propia) en el ánimo reflexivo. Esto que ocurre en todos nosotros a nivel de sistema nervioso, es lo que impulsa la búsqueda de soluciones (o reflexiones adaptativas) al problema enfrentado. (Mintzberg & Garrido, 2007, p.6)

Cuando el *ánimo reflexivo* no encuentra ninguna solución (ya que no tiene patrones ni experiencias que se relacionen con el problema en cuestión) recurre a la imaginación y a la *estratagema*.

Estamos en el estadio de la reflexión que navega en las aguas de la imaginación, el ingenio y la *estratagema*: un proceso de reorganización, adaptación y modificación en que el sujeto busca una solución que muchas veces tiene características de revelación elaborada a través de un proceso intelectual. (Mintzberg & Garrido, 2007, p.7)

Por lo anterior, se podría decir que el pensar estratégicamente es el proceso de adaptación y reorganización que realiza el cerebro para encontrar soluciones distintas a problemas desconocidos, también pueden aplicarse a problemas conocidos para obtener resultados distintos.

4.4 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica plantea hacer uso de la comunicación desde un enfoque estratégico, mediante distintas herramientas para crear una relación benéfica entre la organización y su entorno, la comunicación estratégica no sólo busca difundir información de forma lineal sino establecer un vínculo con su público meta. Para Tironi & Cavallo (2014) “Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p.33). Esta práctica se interesa en el posicionamiento corporativo y las relaciones de *no-mercado*, su tarea principal es gestionar integralmente (a través de la comunicación) la identidad de la organización, así como su credibilidad.

La Comunicación Estratégica realiza un permanente esfuerzo por proyectar, del modo más estilizado posible, la identidad de la organización a su público de interés. En este propósito, los medios de comunicación son un vehículo fundamental. De ahí que las

acciones de comunicación estén permanentemente tratando de «construir su Imagen» a través de los medios. (Tironi & Cavallo, 2014, p.223)

Mediante la comunicación estratégica las organizaciones aprovechan toda oportunidad para llegar a sus públicos de interés con el fin de ganar su confianza, para ello, son indispensables los *medios de comunicación* ya que regulan en gran parte la opinión pública.

Tironi & Cavallo (2014) afirman: “Ningún tipo de institución (y esto incluye a las propias empresas periodísticas) deja librada al azar su relación con un vehículo tan potente para la creación de opinión pública como son los medios” (p.223). Hoy en día los medios digitales poseen mayor influencia sobre la opinión pública que los medios tradicionales, dado que los medios digitales permiten la retroalimentación, los usuarios pueden opinar acerca del contenido difundido y avalar (o refutar) la veracidad de este.

La *web 2.0* ha probado ser una plataforma en la que se accede a la realidad desde el punto de vista de los medios tradicionales, cruzándolo con las opiniones de ciudadanos comunes que disponen de sus propias herramientas para reportar la realidad como ellos lo ven. (Tironi & Cavallo, 2014, p.234)

En resumen, es necesario que las organizaciones sean estratégicas y coherentes en lo que comunican, todo el contenido que difundan debe estar alineado a la identidad, los valores y los objetivos de la organización, de este modo, se logra el posicionamiento y credibilidad de la misma.

4.5 Comunicación en las organizaciones

La comunicación en las organizaciones es indispensable para alcanzar los objetivos planteados, pues permite que los procesos, planes y metas queden claros para todos los colaboradores de la organización (internos y externos), un flujo de comunicación efectiva

ayuda a que la organización funcione adecuadamente en sus distintos niveles. Fernández Collado (1997) define a la comunicación organizacional como:

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p.27)

La forma en la que las organizaciones regulan su comunicación tiene un gran impacto en la productividad, la difusión efectiva y continua de información a todos los niveles de la organización (respecto a sus valores, políticas, normas, procesos, etc.) es imprescindible en la obtención de los objetivos de una organización.

4.5.1 Comunicación Interna

La comunicación interna involucra una relación entre la empresa y los empleados en la cual coincidan sus sistemas de valores con el de la organización, de forma que los empleados asocien el éxito de la empresa a su propio éxito y expectativas.

La comunicación interna es pues un instrumento para lograr la implicación del personal, la armonía en las acciones de la empresa, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad. Villafañe (2002) menciona: “La trascendencia de la comunicación interna crece proporcionalmente a la importancia que la empresa conceda en su desarrollo y competitividad a sus RRHH” (p.238). Para lograr la implicación del personal en el desarrollo de la empresa es necesario que primero conozcan la cultura, valores y objetivos de la empresa y que se identifiquen con estos, para lograrlo, la empresa u organización debe empeñarse en capacitar a sus empleados respecto a la identidad y las acciones de la empresa; cuando los

distintos niveles de la organización conocen esta información, sus acciones serán congruentes y armónicas.

Villafañe (2002) plantea que la comunicación interna puede mejorar la productividad en dos niveles: 1) mediante transmisión de información operativa (instrucciones, procedimientos, normas, etc.) y 2) sensibilizando al personal respecto a los objetivos de rentabilidad de la empresa. Cuando los empleados se identifican con la cultura de la empresa y las acciones de la misma son armónicas, entonces, persiguen los objetivos que la empresa como objetivos propios.

4.5.2 Comunicación Corporativa/Institucional

Villafañe (2002) plantea que el carácter institucional o corporativo de una empresa se desarrolla gracias a la imagen que la propia empresa busca proyectar de sí misma; esto, a través de su identidad visual y su comunicación corporativa. Conforme a esto, la comunicación corporativa sirve para exteriorizar la *personalidad* de la empresa.

Villafañe (2002) añade: “La comunicación corporativa será una comunicación hacia el exterior, que deberá partir de los atributos explícitos de la identidad de la compañía y traducirlos convenientemente optimizados para provocar en el público una imagen positiva de ésta” (p.263). El objetivo es inducir en el público una imagen positiva de la empresa, no se centra en el producto, sino en la *personalidad* que proyecta la empresa.

Para Villafañe (2002) la comunicación corporativa debe estar basada en un *manual de gestión comunicativa* y debe perseguir los objetivos de un *plan estratégico de imagen corporativa*, estos son los instrumentos que *idealmente* deben regular todas las funciones comunicativas de la empresa.

4.5.3 Comunicación Mercadológica

Es indispensable que las empresas se comuniquen eficazmente con sus públicos de interés, no sólo para proyectar la imagen deseada, sino para atraer a más clientes y alcanzar los objetivos de la empresa.

En el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios. (Cardozo & Silvana, 2007, p.197)

Con la creciente variedad de canales de comunicación y la gran variedad de contenido que en ellos circula, es crucial que las empresas seleccionen el mensaje y el canal adecuado para alcanzar a sus públicos meta.

Cada vez es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta. (Cardozo & Silvana, 2007, p.199)

Lograr un mayor alcance a los mercados meta es más fácil haciendo uso de distintos canales de comunicación mercadológica para llegar al público meta ajustándose a sus hábitos de consumo. Entre mayor presencia tenga la empresa en distintas redes sociales, medios impresos, eventos masivos, etc.; mayor será su alcance. “Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia” (Cardozo y Silvana, 2007, p.199). Además de tener presencia en los canales adecuados, es importante seleccionar los mensajes indicados, éstos no sólo deben captar la atención en pocos segundos y ser

recordables, sino estar diseñados conforme a la identidad, valores, estrategias y objetivos de la empresa.

El rol del *Marketing* en las empresas es detectar las necesidades insatisfechas buscando suplirlas con productos o servicios de calidad, cuya existencia debe ser comunicada a los mercados meta (...) mediante el uso de una mezcla promocional balanceada, diseñada sobre el conocimiento de la realidad de la empresa y su mercado, con el fin de crear identidad y proyectar una imagen favorable fundamentada en sus fortalezas. (Cardozo y Silvana, 2007, p.206)

En conclusión, la comunicación mercadológica es una de las múltiples herramientas al servicio de la estrategia general de comunicación de una empresa y todas sus acciones deben estar en armonía con la estrategia general.

4.6 *Marketing de Contenidos*

El *Marketing de contenidos* implica crear y compartir contenido valioso para atraer y convertir prospectos en clientes, y fidelizar a los clientes cautivos; el tipo de contenido que se comparte debe estar estrechamente relacionado con lo que la empresa ofrece, en otras palabras, se trata de atraer sutilmente a los clientes con contenidos de interés para ellos y hacer que confíen en la marca lo suficiente para consumirla habitualmente.

El *Content Marketing Institute* (2015) define al *Marketing de contenidos* como “Un enfoque de *Marketing* estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente” (cómo se citó en Patrutiu, 2015, p.112).

Según Patrutiu (2015) el *Marketing de contenidos* ha sido utilizado desde finales del siglo XIX, cuando August Oetker vendía paquetes de su polvo para hornear *Backin* a amas de casa con recetas impresas en el reverso, resultó que las amas de casa compraban sus paquetes con más regularidad para poder ver las siguientes recetas, 20 años más tarde publicó su exitoso libro de cocina y a la fecha es uno de los libros de cocina más famosos en el mundo, sin mencionar que su marca pasó de *Backin* a *Dr.Oetker* y ahora es una empresa trasnacional líder en Europa; a raíz del éxito de Oetker, otras marcas comenzaron a incluir contenidos útiles en sus productos.

Esta disciplina ha evolucionado hasta tomar su forma actual, con el surgimiento de las redes sociales es más fácil de aplicar y podemos evaluar su efectividad mediante el comportamiento de los clientes ante el contenido compartido. Para Patrutiu (2015) “El papel principal que desempeña el *Marketing de contenidos* es informar y educar a las audiencias para desarrollar una relación privilegiada con ellos y determinar la lealtad hacia la marca” (p.117). No se trata de crear un vínculo con ellos mediante la difusión de contenido que va desde fotografías e infografías hasta *e-books* y artículos de temas de interés, por ejemplo: *Starbucks* comparte en sus redes sociales artículos sobre beneficios del café e incluso sobre temas ecológicos; esto funciona para enganchar a su público meta, pues generalmente son personas con interés por el café y la ecología. Al compartir este tipo de contenido *Starbucks* se muestra ante su público como una empresa socialmente responsable y comprometida con la satisfacción de sus clientes, se trata de persuadir al público de que pueden confiar en tu marca y es la mejor opción en el mercado.

En conclusión, *El Marketing de contenidos* debe ser como una conversación con los clientes, debe darse de forma relajada y amigable, más que vender, su finalidad es ganar la confianza y fidelidad de los clientes para establecer un compromiso entre la marca y los

consumidores. A este compromiso en *Marketing* se le llama *Engagement* (como su traducción en inglés).

4.7 Engagement

Para Cimec (2018) el término *Engagement* en *Marketing* hace referencia al nivel de fidelidad, compromiso y vínculo emocional que una persona establece con una marca. El *Engagement*, es pues, lo que toda empresa busca: que el usuario prefiera su producto/servicio por encima de otros y se mantenga fiel a la marca.

Por su parte, González (2013) afirma que “El *Engagement* es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre” (párr.3). Este concepto se refiere a la interacción empresa-usuario en la que se busca generar un vínculo emocional con el usuario a tal grado que este no sólo sea fiel a la marca, sino que incluso la recomiende y la defienda.

4.7.1 Origen del término *Engagement*

La palabra *Engagement* proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso», el uso de este término en *Marketing* se ha vuelto muy popular en los últimos años y tiende a ser asociado a redes sociales, pero realmente no es sólo eso. Cimec (2018) afirma lo siguiente:

Aunque el concepto de lo que es *Engagement* puede decirse que es bastante claro y hasta intuitivo, lo paradójico es que no existe un consenso definitivo sobre los elementos o variables específicas que lo conforman (...) sobre lo que sí hay acuerdo es acerca de que el *Engagement* no es sin más una variable simple y concreta, sino más bien un constructo complejo y multidimensional. (párr.8)

Driskill (2017) explica que el término *Engagement* dentro del *Marketing* surgió desde 1898 como parte de una estrategia de ventas que es popular hasta hoy en día llamada AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) esto significa *conciencia, interés, deseo, acción*. Esta estrategia creada por el publicista Elmo Lewis (1898) proviene de una época en que el personal de ventas tenía que informar a los clientes qué era el *producto en cuestión* antes de animarlos a comprarlo; esto conlleva varias etapas de involucrar a los sujetos con el producto para que conozcan su utilidad y se dispongan a realizar la compra de algo de lo que posiblemente nunca habían oído hablar.

Este término y su utilización han evolucionado con el tiempo, hoy en día, con el auge de las redes sociales y la comunicación bilateral que estas permiten, se considera posible diagnosticar y medir el *Engagement* de los consumidores hacia una marca u organización a través de la interacción de los usuarios en las redes sociales de la marca.

Cabot (2017) afirma que las redes sociales son el mejor medio para medir el nivel de *Engagement* que ciertos contenidos consiguen, esto gracias a sus indicadores.

El *Engagement* en *social media* tiene unos patrones más visibles y esclarecedores. Aquí las acciones tienen un contenido emocional explícito y cada publicación puede contar con el correspondiente 'Me Gusta', comentario, favorito, *retweet* o bien ser compartido.

Digamos que la interacción en las redes (*Facebook, Twitter, Instagram...*) es sintomática del compromiso de los usuarios con la marca, pues es un indicador relevante. (párr.5)

Del mismo modo, Cimec (2018) plantea que para conseguir *Engagement* en redes sociales la marca debe conectar con sus consumidores mediante contenidos emocionales, únicos, que impacten en lo más profundo y hagan que el usuario se identifique y fidelice con la marca.

4.7.2 Emoción

La palabra Emoción viene del latín *emotio- onis* que significa impulso que conduce a la acción. Denzin (2009) define a la emoción como:

Una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo, y que, durante el trascurso de su vivencia, sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada – la realidad de un mundo constituido por la experiencia emocional. (p.66)

Conforme a esta definición, una emoción es un estado anímico que emerge como respuesta tras un estímulo, que puede ser interno (al recordar o pensar en una situación específica, experimentar ideas, etc.) o externo (al presenciar una situación o tener una experiencia sensorial). Lawler (1999) define las emociones como “Estados evaluativos, sean positivos o negativos, relativamente breves, que tienen elementos fisiológicos, neurológicos y cognitivos” (p.219). De acuerdo con esto, las emociones vendrían a ser las respuestas positivas o negativas de una evaluación cognitiva prácticamente inconsciente, por lo que surgen de forma rápida y su duración es breve, por ejemplo: cuando alguien se asusta, reacciona con miedo y sorpresa, puede incluso gritar y saltar involuntariamente, sin embargo, esa emoción es breve y pasa después de unos segundos. Bericat (2012) afirma:

Las emociones constituyen la manifestación corporal de la relevancia que para el sujeto tiene algún hecho del mundo natural o social. La emoción es una conciencia corporal que señala y marca esta relevancia, regulando así las relaciones que un sujeto concreto mantiene con el mundo. En su más sencilla expresión, implica tres elementos: (a) la valoración, (b) de un hecho del mundo, (c) realizada por un organismo individual. (p.2)

Conforme a lo que plantea Bericat (2012) la emoción como conciencia corporal opera como un mecanismo de supervivencia inconsciente, por lo que estas se presentan también en animales, se puede distinguir entre emociones primarias y secundarias o sociales.

Las emociones básicas o primarias son aquellas que tradicionalmente se ha estado dispuesto a incluir como tales: ira, asco, sorpresa, miedo, tristeza y felicidad. No son privativas de la especie humana, aunque se las reconoce mayoritariamente en diversas culturas (...) Las emociones sociales, incluyen simpatía, turbación, desdén, admiración, gratitud, indignación, celos, culpa, etc. Son un complejo entramado de respuestas reguladoras. (Otero, 2006, p.11)

Las emociones primarias pueden ser experimentadas sin interacción social, incluso en privado, al pensar en algo surge alguna emoción; mientras que las emociones secundarias se dan durante la interacción social o surgen como producto de esta. Las emociones son usualmente confundidas con sentimientos, por ello es importante distinguir la diferencia entre estos.

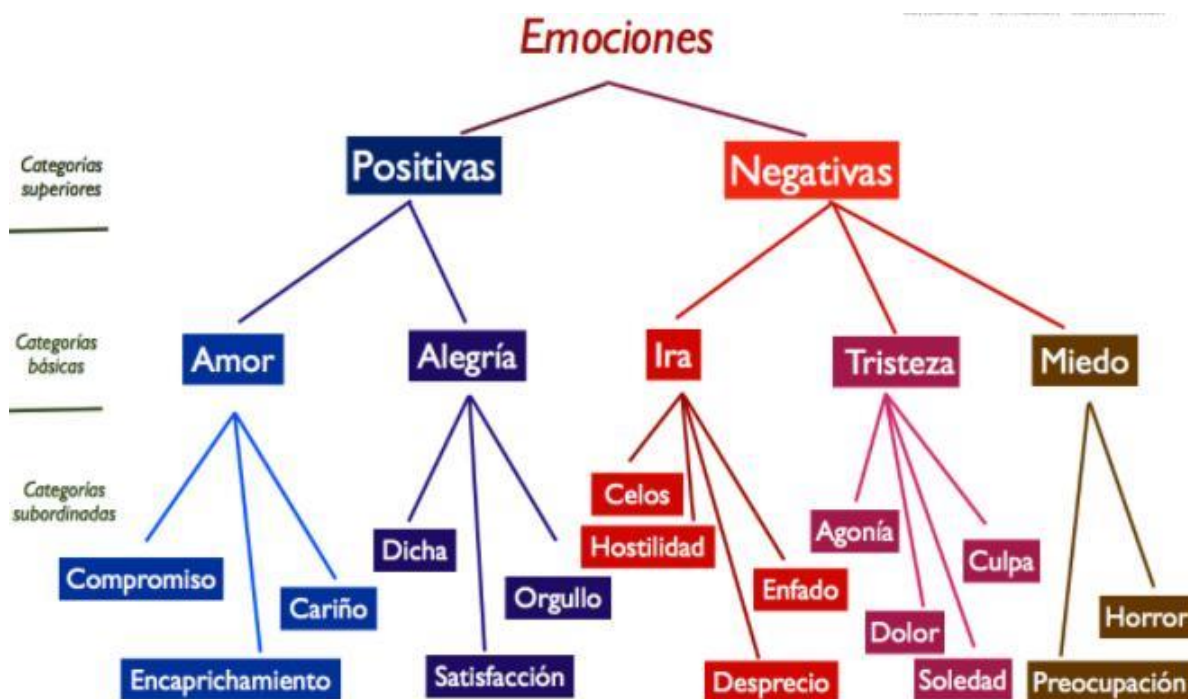
La diferencia fundamental entre la emoción y los sentimientos es que la primera es totalmente básica, primitiva y unidireccional (en el sentido de que es algo que aparece automáticamente al presentarse un estímulo) mientras que el sentimiento incluye la capacidad de pensar y reflexionar de manera consciente sobre lo que se siente. (Torres, 2018, párr.11)

Las emociones se experimentan de forma inconsciente, son esencialmente una respuesta a un estímulo, por el contrario, los sentimientos se perciben de forma consciente, los sentimientos se presentan tras un proceso de metacognición.

Beneyto (2012) habla de ejes para definir a las emociones, uno de ellos es el eje agradable-desagradable, en este, las emociones agradables vendrían a ser emociones positivas y las desagradables serían negativas. A continuación, la figura 11 muestra esta clasificación propuesta por Beneyto (2012).

Figura 11

Clasificación de emociones



Clasificación de las emociones, 2018, n/a. adaptada de <https://www.psicologia-online.com/clasificacion-y-caracteristicas-de-las-emociones>

Conforme a la clasificación de Beneyto (2012) las emociones positivas serían: amor, compromiso, encaprichamiento (enamoramamiento), cariño, dicha, alegría, satisfacción y orgullo. Y las negativas serían: ira, celos, hostilidad, desprecio, enfado, agonía, dolor, soledad, culpa, tristeza, miedo, preocupación y horror. El compromiso está estrechamente relacionado con la fidelidad, un valor moral que motiva al ser humano a mantener su palabra y cumplir lo prometido. A continuación, la definición.

4.7.3 Fidelidad

La fidelidad forma parte de un sólido compromiso mutuo, implica expectativas y responsabilidades a las cuales cumplir, la fidelidad no se impone, se elige y se practica libre y voluntariamente, suele ser exclusiva, pues al elegir una persona o cosa se descartan las otras opciones. Pérez & Gardey (2009) definen a la fidelidad como:

La virtud para dar cumplimiento a una promesa (...) Se trata de un acuerdo que implica una serie de responsabilidades y que no debería ser violado por ninguna de las partes.

Prometer es un compromiso ya que se decide qué es lo que se va a hacer en un futuro incierto. (párr.2)

Si se habla de fidelizar a alguien con una marca u organización, se trata de persuadirlo de que esa marca u organización posee lo que le agrada y necesita, se debe buscar su simpatía y hacer que elija a esa marca por encima de las demás opciones del mercado. Si bien, la fidelidad se otorga libremente, también se puede perder si alguna de las partes no cumple con sus responsabilidades, es por esto que la marca u organización debe cumplir con sus responsabilidades para con el consumidor, debe también serle fiel y cumplir en general con las expectativas que el consumidor tenga de ella.

4.8 Análisis fotográfico en redes sociales

Hacer un análisis es examinar algo detalladamente para intentar comprender su naturaleza y características. Para la célebre fotógrafa griega Irini Vou (2016):

La interpretación de una imagen se puede llevar a una serie de distintos niveles analíticos.

Estos niveles se componen de dos partes: lo que denotan (qué y cómo lo muestra) y lo que connotan (por qué lo muestra y qué significa como lo muestra). Es decir, se hace un

análisis de lo que se ve (perceptivo) y después un análisis del significado que podrían tener los elementos (comprensivo). (párr.3)

De acuerdo con esto, al analizar una fotografía se deben examinar los componentes que hacen a esa fotografía única, comenzando por lo que la fotografía muestra de forma literal y las condiciones en las que lo muestra y posteriormente lo que expresa, qué transmite, los sentimientos que contiene, etc. Irini Vou (2016) propone 3 niveles perceptivos para analizar una fotografía:

-Nivel compositivo: este se centra en la composición de la fotografía, es decir el encuadre, la perspectiva, la proporción, la disposición de elementos, el fotográfico, etc.

-Nivel técnico: aspectos técnicos de la cámara: enfoque, velocidad de obturación, profundidad de campo, balance de blancos, edición, etc.

-Nivel narrativo: ¿Qué es lo que transmite la fotografía? ¿Qué intenta contar? ¿A qué género fotográfico pertenece? hay que analizar la fotografía a nivel *artístico-expresivo*, tomando en cuenta la creatividad dentro de esta. Si la fotografía es un retrato, hay que tomar en cuenta los gestos de los protagonistas, pues siempre contienen una carga expresiva que influye en el sentimiento que busca transmitir la fotografía.

En cuanto a la forma de hacer un análisis fotográfico en redes sociales, la tendencia es analizar también el número y tipo de interacciones que se dan a raíz de la difusión de una fotografía por medio de los indicadores que las mismas redes sociales han establecido para calificarlas (número de *Likes*, comentarios, compartidos, etiquetados, seguidores, etc). Estos indicadores son explícitos y dan cuenta del impacto que una fotografía puede tener sobre los usuarios de las redes sociales.

4.9 Fotografía

La palabra fotografía proviene de los vocablos griegos: *phos* (luz) y *grafis* (escritura o escribir), esto significa escribir o dibujar con luz.

La fotografía es la técnica y/o arte que consiste en componer y captar imágenes haciendo uso de la luz, fijándolas sobre un medio físico o digital.

Según Raffino (2018) esta técnica nació con la invención de la cámara oscura a finales del siglo XVIII, un instrumento óptico que consiste en un compartimiento (caja) totalmente oscuro con un agujero pequeño en uno de sus extremos, por el cual ingresa la luz y proyecta sobre el fondo oscuro imágenes (invertidas) de lo que ocurre afuera del compartimiento.

Raffino (2018) también explica que antes de la invención de la cámara fotográfica, hubo múltiples intentos por capturar imágenes con heliogramas, daguerrotipos y demás técnicas del siglo XVIII que tuvieron algo de éxito, pero resultaban muy costosas y poco nítidas.

La fotografía como tal se inventa durante la época de la revolución industrial, se utilizaban películas fotosensibles de plata pulida, vapores de mercurio y otros elementos tóxicos, hasta la aparición de las placas de bromuro en 1871 y luego la película fotográfica como tal en la primera cámara kodak en 1888; posteriormente en 1907, los Lumière inventan la fotografía a color, después en 1931 se crea el primer *flash* electrónico, en 1948 la fotografía *polaroid* y en 1990 comienza la digitalización de la fotografía.

Las imágenes obtenidas así también se denominan fotografías o fotos, y son el resultado de décadas de perfeccionamiento de la técnica y de los materiales fotosensibles, hasta lograr la calidad óptica de las cámaras modernas. Además, esta tecnología permitió el desarrollo y perfeccionamiento de otras semejantes, incluida la cinematografía. (Raffino, 2018, párr.5)

La fotografía permite capturar momentos específicos en el tiempo, la esencia de una fotografía es testificar un acontecimiento o mostrar una escena de forma fiel, sin embargo, la *belleza* de la fotografía es que da lugar a la creatividad, el fotógrafo puede elegir la perspectiva y forma de captar la escena o persona, y puede agregar o quitar elementos para dotar a la fotografía de mayor estética (conforme a su gusto personal) es por esto, que la fotografía se considera también un arte, pues el fotógrafo puede usarla como un medio de expresión. “La fotografía cumple un *rol* documental o periodístico importante en nuestros días, ya que permite capturar imágenes reales y reproducirlas en medios físicos o digitales, pudiendo así observar evento que ocurrieron en otras latitudes y/o en otros tiempos históricos” (Raffino, 2018, párr.10).

Hoy en día, gracias a los *smartphones* y a las redes sociales, se habla de la democratización de la imagen, este creciente fenómeno de captar imágenes y compartirlas en las redes sociales que se ha vuelto una nueva forma de interacción social. Según Navarro (2017) “Nunca antes la imagen fotográfica había alcanzado tantos adeptos y ansiosos realizadores visuales. Muchos de los cuales han encontrado en la fotografía una forma de expresión inmediata y sencilla de comunicarse con sus pares a través de las redes sociales” (párr.6).

Para comprender mejor a la fotografía, en el siguiente apartado se definen sus componentes principales retomando los tres niveles de análisis de Vou (2016) mencionados en el apartado anterior, estos son:

- (1) La Composición: factor artístico
- (2) Los factores técnicos
- (3) La narrativa: factor emocional/expresivo

4.9.1 Factores técnicos en una Fotografía Digital

Los conceptos técnicos primarios en la fotografía digital son: la *apertura del diafragma*, la *velocidad de obturación* y la *sensibilidad ISO*; estos tres elementos sirven para regular la cantidad de luz que recibe la cámara, al combinar estos tres elementos se puede controlar la iluminación, el enfoque, la nitidez y los colores de las imágenes que se capten.

Además de estos, hay otros factores técnicos que influyen en la imagen, como son:

-El tipo de sensor: *full frame* (cuadro completo) o *crop sensor* (cuadro recortado) determina el rango de visión, siendo *full frame* el más amplio.

-El lente que se está usando: cada lente posee propiedades distintas y obtienen resultados muy variados. por ejemplo, se usa un *teleobjetivo* (un lente con un amplio rango de acercamiento) para capturar a la luna o un animal a lo lejos, mientras que para captar algo pequeño y cercano se usaría un *lente macro* que capta una amplia variedad de detalles y enfoca nítidamente al objeto o individuo protagonista de la foto.

-Manejo de la cámara: este aspecto incluye el manejo de la luz, el enfoque y el encuadre de la foto, si bien estos elementos también entran en la composición (ya que idealmente el fotógrafo debe controlarlos) no siempre es así y muchas veces estos elementos pueden *sabotear* a una fotografía con buena composición. Un ejemplo de esto es cuando se tiene una buena escena para ser capturada y la fotografía resulta borrosa, demasiado oscura o demasiado iluminada, muy lejana o cercana, etc.

Hay muchos más aspectos técnicos a tomar en cuenta como el formato, la calidad, el balance de blancos e incluso el proceso de edición digital, estos elementos son útiles para dotar de profundidad y expresión una foto cuando se aprende a controlarlos.

4.9.2 Edición fotográfica

La edición es el proceso de manipulación de una imagen con el fin de optimizar su valor estético, esta puede ser manual (tal es el caso de un *collage*) o digital, a través de algún *software* o programa de edición, actualmente estos programas son tan sofisticados que permiten cambiar las condiciones de luz de la fotografía, los colores, la disposición de elementos, incluso es posible suprimir o agregar elementos a la escena original; es por esto, que es posible transformar el cuerpo y cara de una persona a través de programas como *photoshop*.

La edición puede ser útil para dotar a las fotografías de una cierta intencionalidad, resaltar un elemento más que otro o incluso para hacer que el elemento o lugar en cuestión luzca más fiel a su aspecto real, dado que las cámaras pueden producir cierta distorsión o cambiar los colores. En este sentido la edición es un *arma de dos filos*, puede resaltar el valor estético de una foto, e incluso hacerla ver más fiel a la escena real (ya que a veces las cámaras no logran captan fielmente los colores y sombras) pero si se abusa de esta (a lo que se le llama *sobre edición*) también puede aminorar la autenticidad de la fotografía.

Para Kowalski (2018) las mejores fotos son las que aún se ven auténticas, hay que dejar que la imagen hable por sí misma y no *enmascararla* con colores o sombra ni opacarla con decisiones de *postproducción* (p.6). El objetivo de editar una fotografía debe ser resaltar la belleza de lo que se está capturando, no *enmascarar* la escena añadiendo elementos que no pertenecen a la escena real.

4.9.3 Composición

La composición ha existido desde las pinturas prehistóricas y ha evolucionado a lo largo de los siglos, se podría decir que es la *historia* que el autor de la imagen desea contar.

La composición en fotografía consta de la escena captada, la disposición de los elementos y/o los actores, sus expresiones, la perspectiva, los colores, la iluminación artificial o natural, el centro de interés, el encuadre, etc. “Podemos decir que la situación de los objetos en la escena de una fotografía conforma lo que se llama composición. Componer una fotografía es buscar la mejor vista de una escena y conseguir la armonía entre sus elementos” (Rodríguez, 2008, p.70).

Por su parte, Naryškin (2018) habla de la composición en la fotografía como una manera de guiar la mirada del espectador hacia los elementos más importantes de la fotografía, a veces incluso, en un orden específico. Y agrega “Una buena composición puede hacer una obra maestra incluso con los objetos y sujetos más aburridos en los entornos más simples. Por otro lado, una mala composición puede arruinar una fotografía por completo” (Naryškin, 2018, párr.6).

Conforme a esta definición la composición ayuda al fotógrafo a definir como quiere que el espectador perciba la escena y en qué quiere que se concentre, sin embargo, no se trata meramente de estética, sino del tema que se quiere resaltar, de transmitir ideas y emociones. “No todas las obras de arte son destinadas a ser agradables o hermosas para el espectador. Algunos artistas intentan expresar ideas diferentes y más fuertes y su tema, así como las elecciones de composición ayudan a lograr eso” (Naryškin, 2018, párr.10). En conclusión, la composición es importante ya que sirve para delimitar no solo lo que el espectador verá sino también las emociones que podrá experimentar al ver la fotografía.

4.9.4 Géneros Fotográficos.

Los géneros fotográficos tienen la finalidad de aportar una clasificación definida de los temas sobre los cuales puede tratar una fotografía, estos fueron tomados de los

cuatro principales géneros artísticos en pintura: *Paisaje, Retrato, Bodegón y Reportaje* (o documental). Para Perea (2000) “Con el término género se designa a los diferentes temas tratados en las fotografías” (párr.1) y los clasifica de la siguiente manera:

- El *Retrato* es una pintura o fotografía de una persona, no necesariamente de su rostro, pero sí capta algún rasgo característico de ella o una emoción determinada, anteriormente se consideraba *Retrato* sólo si el protagonista era una persona, pero ahora también se puede considerar *Retrato* si el protagonista es un animal e incluso un objeto.
- El *paisaje* se enfoca en la naturaleza, busca captar su belleza y majestuosidad.
- El *bodegón* presenta una escena preparada, antiguamente solían ser principalmente floreros o fruteros, pueden ser considerados como subgénero del *Retrato*.
- El *reportaje* o fotografía documental registra imágenes de forma espontánea, sin previa preparación, sirve para testificar y memorizar una situación determinada (Perea, 2000).

La siguiente tabla (tabla 2) muestra la forma en que Perea (2000) ha clasificado los cuatro géneros fotográficos primarios. De estos cuatro géneros primarios se desprenden múltiples géneros secundarios, entre los cuales están: fotografía nocturna, fotografía de moda, fotografía arquitectónica, gastronómica, etnográfica, etcétera.

Tabla 2*Géneros fotográficos primarios*

	Escena preparada	Escena encontrada
Hombre presente	Retrato	Reportaje
Hombre ausente	Bodegón	Paisaje

Perea (2000) *Los géneros fotográficos*, recuperado de UCM,

(<https://webs.ucm.es/info/univfoto/num2/fgeneros.htm>)

4.9.5 Factores Emocionales/Expresivos en las Fotografías

Si bien la fotografía cumple un *rol* documental, ya que permite captar *momentos* en el tiempo para plasmarlos en medios físicos o digitales; también es considerada un *arte*, debido a que el fotógrafo puede usarla como un medio de expresión para transmitir ideas y emociones. “Ser fotógrafo es hacer llegar una idea o un sentimiento, contar una historia. Las historias se cuentan de miles de formas, pero hay algo que prevalece en todas ellas, el mensaje” (Rivas, 2015, párr.3).

El mensaje del que habla Rivas (2015) es la *narrativa* de la fotografía, lo que buscar contar u expresar, poco importan los factores técnicos y la estética en una fotografía si esta no transmite nada relevante al espectador, las fotografías deben hablar, expresarse, deben emocionar. Cuando una fotografía está cargada de emociones y sentimientos puede generar un impacto en el espectador y ese impacto crea una conexión con el fotógrafo o quien la difunda. “La fotografía no es sinónimo de cámaras, ni de sensores, ni tamaños, ni reglas, ni objetivos... salvo el objetivo final, emocionar” (Rivas, 2015, párr.2).

Por su parte, Mallol (2018) menciona “El fotógrafo tiene piezas para intentar jugar con las emociones del espectador y su interés. En este sentido, la complejidad del tema aumentará un grado más con imágenes de seres humanos” (párr.10). Dado que los seres humanos pueden

expresar o emular emociones a voluntad, resulta más transmitir emociones y sentimientos en una imagen cuando hay humanos en ella.

En la composición misma hay múltiples componentes que pueden dotar a una fotografía de emoción, tales como la temperatura de la luz, las sombras, el manejo del color, el contraste, las proporciones, la perspectiva de encuadre, etc. González (2019) plantea con base en la teoría del color de Goethe (1810) que cada color genera un efecto emocional en la mente humana, por lo que los colores pueden ser usados para provocar emociones específicas en el espectador. Así mismo, se han clasificado los colores con respecto a su temperatura, por lo que hay colores cálidos y colores fríos. González (2019) afirma que los tonos cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo generalmente evocan sentimientos de comodidad, pero en grandes concentraciones pueden generar estrés, por otro lado, los colores fríos (aquellos del lado del azul) usualmente resultan relajantes, pero pueden llegar también a transmitir nostalgia y tristeza.

Para González (2019) lo más estético con respecto al manejo del color y a la temperatura de la luz es buscar el balance, la forma más fácil de lograrlo es revisando la temperatura de luz y colores que la escena tiene al ser captada, por ejemplo: si la luz y los colores resultan muy fríos en la escena, se pueden agregar elementos y colores cálidos a la composición, incluso se puede ajustar la temperatura del color y de la luz con edición. Esto, en la medida que la fotografía se mantenga fiel a la escena real. Hay, sin embargo, numerosos fotógrafos que optan por usar el desequilibrio de temperatura y de color intencionalmente para transmitir una emoción específica como puede ser ira o tristeza, pues no todas las fotografías están hechas para transmitir sensaciones agradables.

CAPÍTULO 5

Marco Metodológico

5.1 Enfoque Metodológico

Para que una investigación tenga validez científica debe estar sustentada en un enfoque metodológico, la elección de dicho enfoque tiene que ver con la naturaleza del problema, con los públicos implicados, con los objetivos de la investigación misma, etcétera, y, tiene un gran impacto sobre las técnicas a utilizar en la recolección de datos, los instrumentos a aplicar e incluso sobre la forma en la que se interpretan los resultados.

El enfoque metodológico en una investigación dicta el rumbo que ésta y sus procesos deben seguir para llegar al conocimiento deseado. Actualmente hay dos enfoques principales: el cuantitativo, que se centra en cantidades, recolecta datos para medirlos y comprobar hipótesis. Según Hernández, Fernández, & Baptista (1997) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Por otro lado, el enfoque cualitativo, se enfoca en cualidades, analiza datos y plantea conclusiones a través de la interpretación del investigador. “La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997, p.9). Ambos enfoques son válidos y muy útiles para generar conocimiento, aunque se considera que el cuantitativo es idóneo para ser utilizado en ciencias exactas y el cualitativo para ciencias sociales.

5.1.1 Enfoque Mixto

El enfoque mixto combina dos enfoques en uno, toma lo sistemático del cuantitativo y lo interpretativo del cualitativo para enriquecer la generación de conocimiento. Hernández, Fernández, & Baptista (1997) aseguran que “la meta de la investigación mixta no es

reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.532).

Utilizar el enfoque mixto es útil cuando el problema de investigación es complejo y abarca múltiples aspectos, de forma que estudiarlo desde un solo enfoque sería insuficiente para llegar a su entendimiento. “Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997, p.536). El objetivo de usar ambos enfoques es robustecer el conocimiento generado y lograr mayor certeza en las conclusiones de la investigación.

El enfoque en la presente investigación es mixto puesto que el objetivo general es identificar el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL para fomentar una visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales. Este objetivo, a simple vista, es de carácter cualitativo, ya que implica analizar las características técnicas y de composición de las fotografías, así como los comentarios de los usuarios hacia las fotos. Sin embargo, para alcanzarlo se seguirán también métodos cuantitativos: los indicadores de *Engagement* en este estudio (los *likes*, recomendaciones en tags y compartidos) se contabilizarán y vaciarán en una sábana metodológica para poder graficarlos y determinar el nivel de *Engagement* que cada fotografía genera en los usuarios. Ambos enfoques tienen la misma importancia en esta investigación y son igual de necesarios para comprender el problema a estudiar, por lo que el enfoque utilizado es *Mixto Puro* (cual-cuan).

5.2 Tipo de Estudio

La precisión y relevancia de la información que se obtiene en una investigación depende del diseño de investigación en el que se apoya. Hernández, Fernández, & Baptista (1997) definen al diseño de investigación como un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p.128).

El diseño en esta investigación (mixta) es de *Triangulación Concurrente (DITRIAC)*, Hernández, Fernández, & Baptista (1997) explican que en este diseño “Se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos” (p.557). En la presente se cruzarán los resultados estadísticos de cada variable cuantitativa con los indicadores cualitativos (de emoción y fidelidad) que manifiesten los usuarios de *Instagram* de MSL ante las fotografías compartidas.

5.2.1 Alcance de la Investigación

El alcance de una investigación define el enfoque, la profundidad y los límites del estudio en cuestión, estos límites pueden ser espaciales, temporales y conceptuales, con respecto al tipo de investigación y su contexto. Los tipos de alcance que puede tener una investigación son exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Algunas veces una investigación puede tener elementos de más de un alcance. “Aunque un estudio sea en esencia exploratorio, contendrá elementos descriptivos; o bien, un estudio correlacional incluirá componentes descriptivos, y lo mismo ocurre con los demás alcances” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997, p.96).

Este estudio tendrá un alcance descriptivo con elementos explicativos, descriptivo puesto que se hará un análisis de contenido (fotografías) en el que se describirá la composición y los factores técnicos de cada fotografía. Y, explicativo dado que se busca determinar el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de *MSL*, esto, con respecto a los indicadores de *Engagement* en este análisis (los comentarios, *Likes*, *shares* y recomendaciones en *tags* que cada fotografía consiga).

Los estudios descriptivos no interfieren en el fenómeno, buscan mostrar la complejidad de un fenómeno con todas sus características, “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997, p.92). Por otro lado, los estudios explicativos intentan encontrar las causas del fenómeno, “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997, p.95). En este estudio, el fenómeno a estudiar es tan complejo (*Engagement* de las fotografías de *Instagram* de *MSL*) que no basta con describir su estado, es necesario ahondar sobre sus posibles causas para poder llegar a su comprensión.

5.2.2 Manejo de variables

La presente investigación es de carácter *no experimental*, el fenómeno se observará en su estado natural y no se influirá sobre sus variables. Conforme a Hernández, Fernández, & Baptista (1997) las investigaciones *no experimentales* son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su

ambiente natural para analizarlos” (p.152). En una investigación *no experimental* no se crea ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes y no es posible controlar las variables.

5.2.3 Temporalidad

Según Hernández, Fernández, & Baptista (1997) “Las investigaciones transeccionales o transversales son aquellas que recopilan datos en un momento único” (p.154). Esta temporalidad analiza la incidencia del fenómeno de investigación en un tiempo determinado, tal es el caso de la presente investigación, pues los datos han sido recopilados en un momento único.

5.3 Técnica/Instrumento de recolección

Las técnicas y los instrumentos en una investigación son los métodos y prácticas que le permiten al investigador obtener la información necesaria lograr el objetivo de la investigación. Además de recolectar información sobre el fenómeno en cuestión, las técnicas e instrumentos son la herramienta para procesar e interpretar los datos obtenidos, tras este proceso, es posible generar la conclusión (o conclusiones) de la investigación. En la presente, la técnica utilizada es *Análisis de contenido* y el instrumento es un *Checklist*.

5.3.1 Análisis de Contenido

El *Análisis de contenido* comenzó como una técnica propia del enfoque cuantitativo, sin embargo, hoy en día se utiliza también en las investigaciones cualitativas y mixtas, ya que

sirve para ordenar y clasificar los indicadores de forma que el investigador sea lo más objetivo posible a la hora de interpretarlos.

El análisis de contenido se utilizó, en un principio, como una técnica de análisis y cuantificación de los materiales de comunicación, tales como el contenido de periódicos, revistas y programas de radio-. últimamente, este procedimiento se viene utilizando en marcos muy diversos y para una amplia gama de finalidades de investigación. (Noguero, 2002, p.174)

Cabe resaltar que esta técnica es altamente usada para analizar medios de comunicación, por lo cual es idónea para ser utilizada en el ámbito de las redes sociales. En esta investigación se analizarán todas las fotografías compartidas por MSL en *Instagram* durante el año 2018 (revisar Anexo 2) con el fin de identificar el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL. Se optó por revisar exclusivamente las fotografías compartidas en *Instagram* por ser una red social en la que los usuarios interactúan mediante imágenes; además de ser en la red social en la que más fotografías comparte la organización.

5.3.2 Checklist

El instrumento que se usará es un *Checklist*, un instrumento en el que se dispone de la información de forma ordenada y clasificada por *ítems* o preguntas; al responder se selecciona la opción que corresponda para comprobar o responder cada *ítem* y anotar comentarios (en caso de tenerlos). En el *Checklist* de la presente, los *ítems* se desprenden de cuatro indicadores fundamentales:

-Los factores técnicos de las fotografías: estos reflejados principalmente en la edición aplicada a la imagen, la calidad técnica y la temperatura de color.

-La composición de las fotografías: son los factores que dependen del gusto estético del fotógrafo, entre estos se analizarán el género fotográfico, el tipo de encuadre y el tipo de locación.

-El valor emocional de las fotografías: Las fotografías sirven como medio para transmitir información, sentimientos y emociones; dentro de este indicador se busca analizar primeramente qué o quién protagoniza la fotografía (ya que los sentimientos y emociones son atributos propios de los seres humanos y animales). En caso de que la fotografía sea protagonizada por un humano o un animal (al cual en este instrumento se le llama *actor*) se busca especificar su rango de edad y género, así como la relación entre actores (en caso de haber más de uno en la fotografía). Además, se revisarán las reacciones y comentarios de los usuarios de *Instagram* en las fotos con el fin de identificar el tipo de sentimiento que transmiten las fotografías a los usuarios.

-La fidelidad de los usuarios: la fidelidad es un componente del *Engagement*, en este análisis la fidelidad de los usuarios se medirá a través del número de *likes*, las veces que los usuarios compartan el *post* y el número de usuarios que etiqueten a alguien recomendando el lugar.

En total el instrumento consta de 16 *ítems*/preguntas de opción múltiple que serán respondidas a través de la interpretación del investigador. La muestra en este caso se conforma por todas las fotos compartidas durante el año 2018 (año en el que se comenzó la presente investigación) dando un total de 53 fotografías. Habiendo llenado el *Checklist* por fotografía, la suma de cada respuesta se vaciará en una *sábana metodológica*, con lo cual se graficarán las respuestas de cada pregunta y se agruparán por dimensión. Por otro lado, los comentarios y reacciones de los usuarios ante las fotografías, así como las observaciones del investigador serán vaciadas en tablas para su análisis. La información se cruzará para llegar a

conclusiones más certeras respecto a cada dimensión. A continuación, la tabla 3 muestra la operacionalización de variables que se siguió para formular las preguntas del instrumento.

Tabla 3

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Item o Pregunta	Escala (Opción múltiple)	
Engagement de las fotografías de Instagram de MSL	Engagement	Emoción	¿Qué tipo de sentimiento transmite la foto?	Positivo Negativo Indistinguible	
			¿Qué o quién protagoniza la foto?	Humano(s) Animal(es) Objeto(s) Paisaje	
			¿Cuál es el gesto del actor(es)?	Positivo Negativo Indistinguible	
			¿En qué rango de edad está el actor(es)?	Infante Adolescente Adulto Adulto mayor Más de un rango de edad presente	
			¿Cuál es el género del actor(es)?	Hombre Mujer Indistinguible Ambos géneros presentes	
			¿Cuál es la relación entre los actores?	Amigos Pareja Familia Indistinguible Interacción Animal/Humano El actor se encuentra solo	
			¿Qué reacciones tuvieron los usuarios de las redes sociales ante la foto?	Positiva Negativa o Indistinguible Comentario Positivo Comentario Negativo o Indistinguible	
			Fidelidad	¿Cuántos usuarios compartieron el post?	De 0 a 5 De 5 a 10 De 10 a 15 Más de 15
				Número de Recomendaciones	De 0 a 5 De 5 a 10 De 10 a 15 Más de 15
				Número de Likes	Menos de 50 Más de 50, menos de 100 Más de 100, menos de 150 Más de 150
	Fotografía	Factores Técnicos	Temperatura de color (Ambiente)	Cálida Neutra Fría	
			Calidad técnica de la imagen	Baja Media Alta	
			Grado de edición aplicada	Nulo Bajo Medio Alto	
		Composición	Tipo de encuadre	Plano abierto Plano medio Plano cerrado	
			Género fotográfico al que pertenece	Paisaje Retrato	
			Tipo de Locación	Exterior Interior	

Elaboración propia.

La tabla 4 ejemplifica el instrumento utilizado, en este, se encuentran las preguntas a responder con respecto a cada fotografía de la muestra.

Tabla 4

Instrumento/Checklist

	ITEMS O PREGUNTA	COMENTARIOS
1	TIPO DE ENCUADRE	
	Plano Abierto	
	Plano Medio	
	Plano Cerrado	
2	TIPO DE LOCACIÓN	
	Exterior	
	Interior	
3	TEMPERATURA DE COLOR(Ambiente)	
	Cálido	
	Neutro	
	Frio	
4	¿A QUÉ GÉNERO FOTOGRÁFICO PERTENECE?	
	Retrato	
	Paisaje	
5	CALIDAD TÉCNICA DE LA IMAGEN	
	Baja	
	Media	
	Alta	
6	GRADO DE EDICIÓN APLICADA	
	Nulo	
	Bajo	
	Medio	
	Alto	
7	¿QUÉ O QUIÉN PROTAGONIZA LA FOTOGRAFÍA? *Si la respuesta es "Objeto(s)" o "Paisaje" omite los ítems/preguntas 8 -11*	
	Humano(s)	
	Animal(es)	
	Objeto(s)	
	Paisaje	
8	GÉNERO DEL ACTOR(ES)	
	Femenino	
	Masculino	
	Indistinguible	
	En la foto hay actores de ambos géneros	
9	RANGO DE EDAD DEL ACTOR(ES)	
	Infante	
	Adolescente	
	Adulto	
	Adulto Mayor	
	En la foto hay actores de diversos rangos de edad	
10	¿CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE LOS ACTORES?	
	Amigos	
	Pareja	
	Familia	
	Indistinguible	
	Interacción Animal-Humano	
	El actor se encuentra solo	
11	¿QUÉ TIPO DE GESTO EXPRESA EL ACTOR(ES)?	
	Positivo	
	Negativo	
	Indistinguible	
12	¿QUÉ TIPO DE SENTIMIENTO TRANSMITE LA FOTOGRAFÍA?	
	Positivo	
	Negativo	
	Indistinguible	
13	¿QUÉ REACCIONES TUVIERON LOS USUARIOS ANTE LA FOTOGRAFÍA?	
	Reacción Positiva	
	Reacción Negativa u Indistinguible	
	Comentario Positivo	
	Comentario Negativo u Indistinguible	
	Ninguna reacción u Comentario	
14	NÚMERO DE "LIKES"	
	Menos de 50	
	Más de 50, menos de 100	
	Más de 100, menos de 150	
	Más de 150	
15	¿CUANTOS USUARIOS COMPARTIERON EL POST?	
	Ninguno	
	De 1 a 5	
	De 6 a 10	
	Más de 10	
16	¿CUANTOS USUARIOS ETIQUETARON A ALGUIEN RECOMENDANDO EL LUGAR?	
	Ninguno	
	De 1 a 5	
	De 6 a 10	
	Más de 10	

Elaboración propia

CAPÍTULO 6

Análisis de Resultados

La información que a continuación se presenta forma parte de un análisis aplicado a todas las fotografías compartidas por MSL a través de su cuenta de *Instagram* durante el año 2018 (revisar Anexo 2) la técnica utilizada es *Análisis de contenido* y el instrumento es un *Checklist*. Este análisis tiene como objetivo identificar el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL, los indicadores de *Engagement* en este análisis son las interacciones de los usuarios ante las fotografías compartidas (comentarios, *Likes*, *shares*, recomendaciones en *tags*, etcétera) a raíz de esto, se busca identificar los factores emocionales, técnicos y de composición fotográfica que comparten las fotografías con mayor nivel de interacción.

En total el instrumento consta de 16 *ítems*/preguntas de opción múltiple que se respondieron a través de la interpretación del investigador. La muestra incluyó 53 fotografías, tras responder el *Checklist* por fotografía, las respuestas por pregunta se vaciaron en una *sábana metodológica* y se graficaron las respuestas de cada pregunta para poder visualizar los resultados de forma más clara.

6.1 Dimensión *Engagement*

Dentro de esta se encuentran las subdimensiones *Emoción* y *Fidelidad*, componentes del *Engagement*.

6.1.1 Emoción

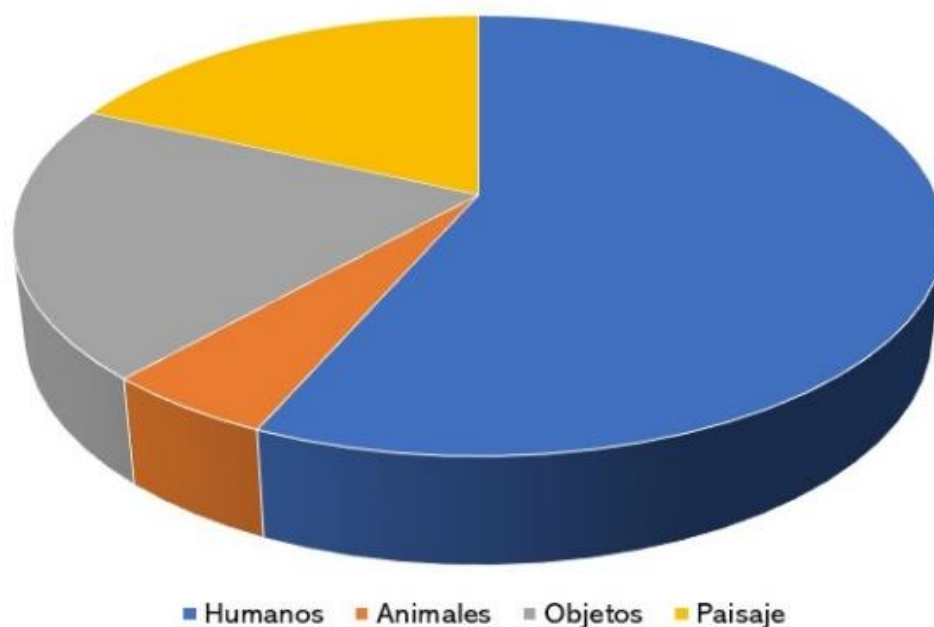
En esta subdimensión están los *ítems* 7 al 13 y se enfocan en condiciones que contribuyen al factor *Emocional/Expresivo* de las fotografías.

Ítem 7: ¿Qué o quién protagoniza la fotografía?

Como lo muestra la figura 12, más de la mitad de las fotografías analizadas están protagonizadas por humanos (56%), seguido de los humanos tenemos un 20% de fotos protagonizadas por objetos (usualmente son cabañas o el vestíbulo principal de MSL), después tenemos paisajes con 18% y finalmente animales, con un 5%.

Figura 12:

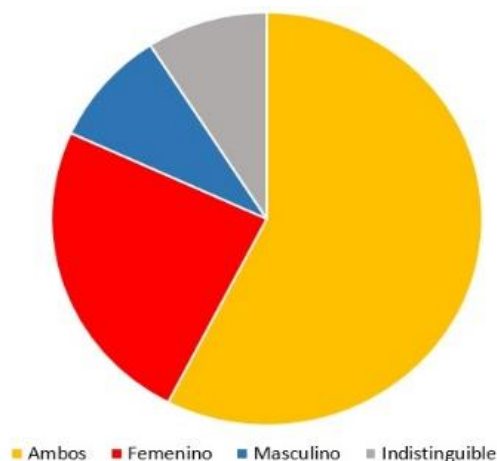
Protagonistas



Elaboración propia

Ítem 8: Género del actor(es).

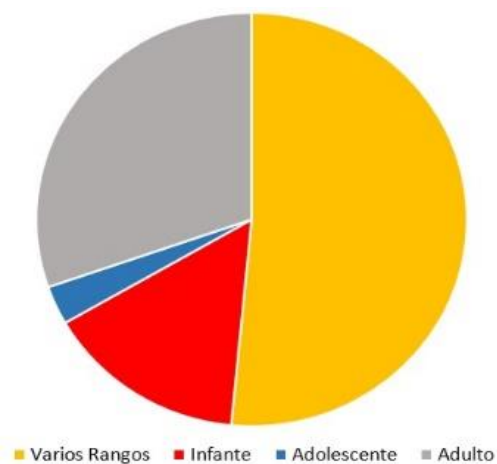
Más de la mitad de las fotografías (57%) tiene presencia de actores de ambos géneros, después hay un 29% protagonizado por el género femenino y un 9% de protagonistas masculinos, hay también un 9% de indistinguible, este se aplicó a las fotografías protagonizadas por animales. A continuación, la figura 13 señala estos datos.

Figura 13:*Género de los Protagonistas de la Foto*

Elaboración Propia

Ítem 9: Rango de edad de los Actores/Protagonistas de la fotografía

Conforme a la siguiente (figura 14) la mayoría de las fotografías contienen actores de varios rangos de edad en la misma, ya que muchas de las fotos de MSL son de familias completas. Después encontramos un 30% con solo protagonistas adultos, 15% de infantes y apenas un 3% de adolescentes; no hubo ninguna foto protagonizada por algún adulto mayor.

Figura 14:*Rango de Edad de los Protagonistas*

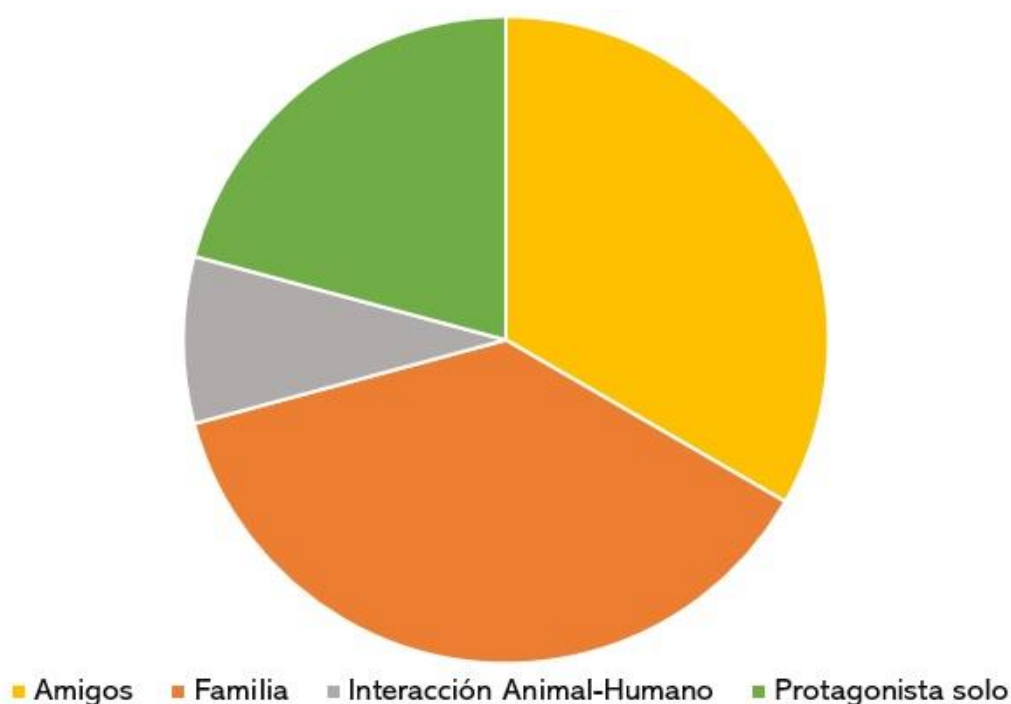
Elaboración propia

Ítem 10: ¿Cuál es la relación entre los actores?

Como lo muestra la figura 15, en este *ítem* no hay una mayoría marcada, tenemos un 27% de familia, un 27% de amigos, 21% de indistinguible (que se refiere a huéspedes en interacción con instructores o dentro de un grupo grande en el que no se podría saber con certeza si son amigos o familia) hubo un 15% de protagonistas solos ,6% de personas con animales y apenas un 3% de protagonistas que son pareja.

Figura 15:

Relación entre los actores



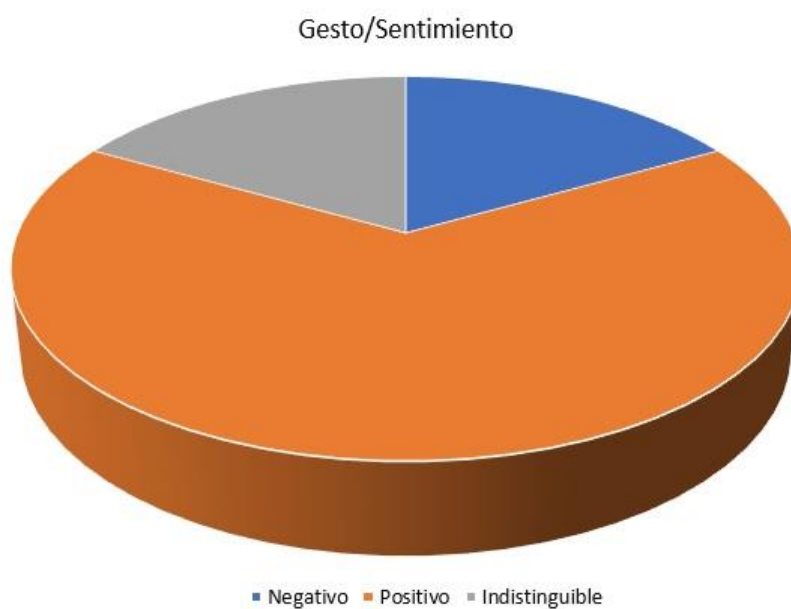
Elaboración propia.

Los *ítems* 11 y 12 se refieren a los gestos expresivos de los protagonistas y el sentimiento que las fotografías transmiten al espectador, se encontró que al graficar estos *ítems* los porcentajes resultaban iguales, 66% positivos y 34% negativos o indistinguible, por lo que las respuestas se colocaron en el mismo gráfico (figura 16).

Esta relación entre los resultados de ambos ítems se debe a que el gesto que expresa el protagonista influye directamente sobre el sentimiento que transmite la fotografía, por lo que, si el protagonista tiene un gesto positivo, por ejemplo: sonriente, la fotografía transmitirá un sentimiento positivo al espectador. Ver la figura 16.

Figura 16:

Gesto/Sentimiento

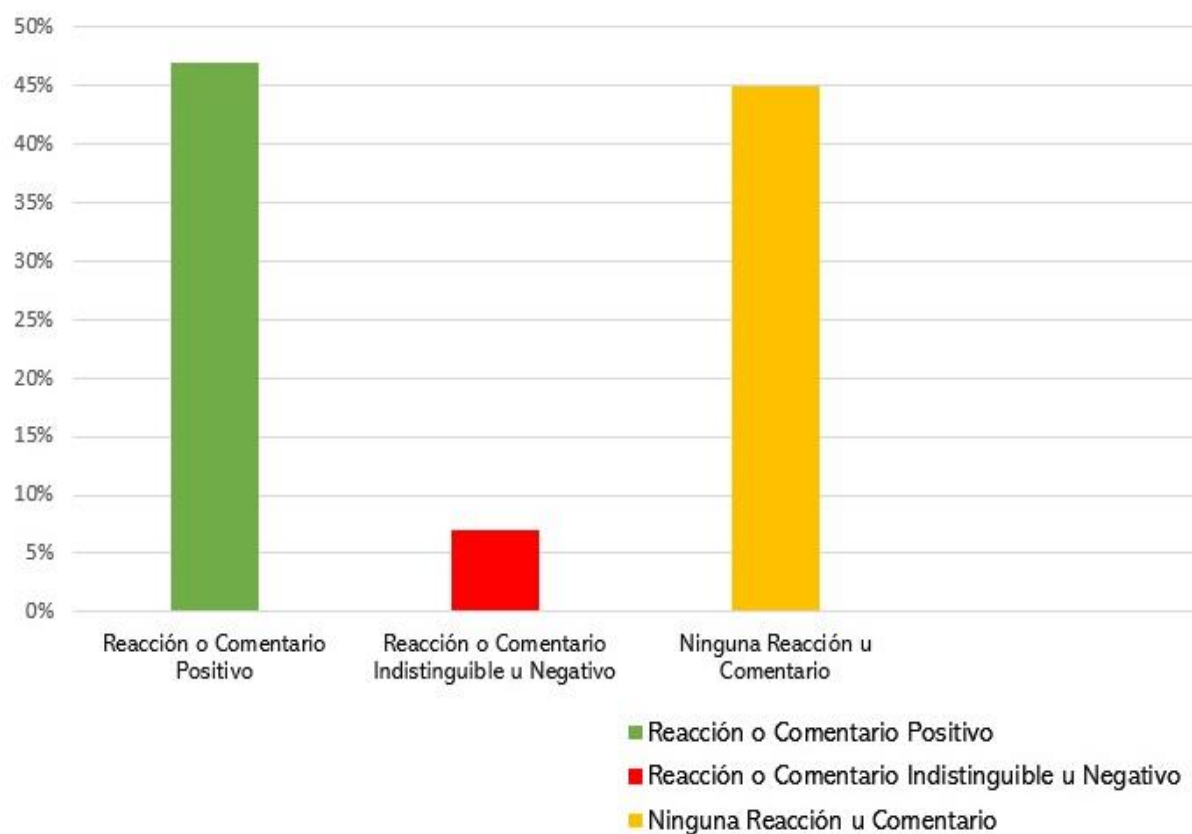


Elaboración propia.

Ítem 13: Reacciones ante la fotografía

Entre las reacciones que los usuarios pueden tener hacia las fotografías en redes sociales, tenemos a los llamados *emoticones* y a los comentarios, estos, al reflejar emociones o sentimientos, fueron categorizados en positivos y negativos u indistinguibles.

Debido a que muchas de las reacciones y emoticones se encontraron dentro de comentarios y sus porcentajes se comportaban de la misma forma se decidió plasmar reacciones y comentarios en la misma figura (figura 17).

Figura 17*Reacciones y Comentarios ante la Foto*

Elaboración propia

Como se puede ver en la figura 17, la mayoría de las fotos y comentarios son positivos (47%), hay sólo un 7% de reacciones indistinguibles (que en su mayoría son preguntas acerca del lugar o “chistes locales” que no pudieron ser identificados como positivo o negativo adecuadamente).

Hay un 45% de fotografías sin ningún tipo de reacción u comentario, esto denota que cerca de la mitad de las fotografías que se comparte MSL no generan interacción. Sin embargo, se debe que tomar en cuenta que en ocasiones el bajo nivel de interacción no depende de la fotografía en sí, sino de otros factores como la descripción con la cual fue compartida o incluso la hora a la que se publicó.

En cuanto a los comentarios encontrados que connotan emoción, las frases más repetidas son *me encanta* y *hermoso*, comentarios que usualmente son hechos en fotografías en las que se muestra una actividad o un paisaje del centro vacacional; los usuarios también tienden a expresar su relación con los protagonistas de las fotografías, parece ser que se emocionan al ver a sus seres queridos en las fotografías compartidas, comentan: *¡ese es mi esposo!*, *¡vamos papá!*, *¡esos son mis amigos!*, etcétera. También encontramos comentarios de usuarios que no han asistido a MSL, pero planean hacerlo pronto, mencionan: *¡Debemos ir algún día!*, *Super Cool, e, ¡Iremos la próxima semana!*, esto indica que la actividad de MSL en redes sociales ha sido útil para captar nuevos clientes. A continuación, la tabla 5 muestra estos comentarios.

Tabla 5

Comentarios en la Subdimensión Emoción

Dimensión	Subdimensión	Comentario
Engagement	Emoción	"Me encanta"
		"Yey!, irémos la próxima semana, Ojalá la nieve continúe!"
		"Hermoso!"
		"hombre! Nos perdimos la nieve!"
		"(Usuario etiquetado) Debemos ir algún día!"
		"Yay Kong!"
		"(Usuario Etiquetado) Nuestras vidas no tienen sentido sin Goat Yoga!"
		"Qué lindo!"
		"wow parece divertido, no puedo esperar a jugar en unas semanas, aquí voy Cali!"
		"Tan Hermoso!"
		"Me encanta"
		"Ese es nuestro bebé!"
		"Oh sí!"
		"Hermoso!"
		"Me encanta su contenido!"
		"Yay, esos son mis amigos!"
		"Me veo tan feliz!"
		"Mi dinero esta en que gane (Usuario Etiquetado)!!"
		"Necesito algunas de estas fotos!"
		"Super cool!"
		"Ese es mi Esposo!!"
		"Vamos papá!"
		"(Usuario Etiquetado) wow!"
		"Gran trabajo equipo!!"
		"Gran trabajo equipo!!"
		"(Usuario Etiquetado) Así era la vista!"
		"Ese es Tigger!"
"Excelentes Huéspedes!"		
"Aún Hermoso"		

Elaboración propia.

6.1.2 Fidelidad

Dentro de esta subdimensión se encuentran los *ítems* 14, 15 y 16.

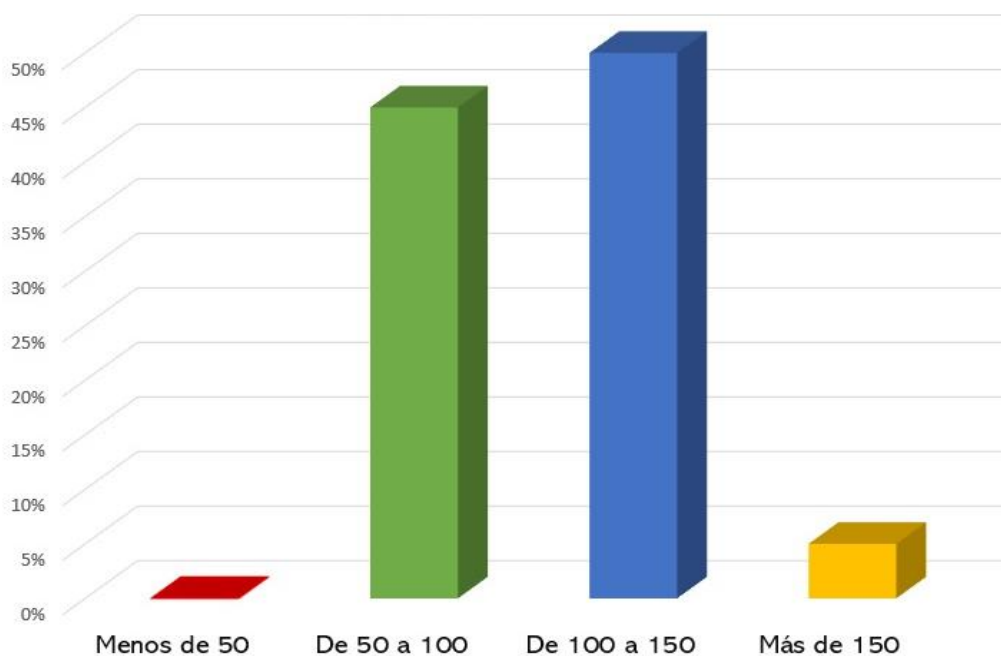
Ítem 14: Número de *Likes*

En la figura 18 se puede ver que el 50% de las fotografías cuentan con un rango de entre 100 y 150 *likes*, seguido del 45% con un rango de 50 a 100, sumándolos dan un total de 95% de fotografías con rango estable entre 50 y 150 *likes*.

No hay fotografías con menos de 50 *likes*, lo cual es conveniente, pero solo un 5% de las fotografías consiguió más de 150 *likes*. Ver figura 18.

Figura 18

Número de *Likes*



Elaboración propia.

El hecho de que las fotografías se mantengan en específico en un rango de entre 50 y 150 *likes* indica que hay grupo estable de usuarios, que dan *like* a las fotografías compartidas de forma habitual. Al revisar los usuarios que dieron *like* a las fotografías, se encontró que usualmente son las mismas personas y dan *like* a todas las fotografías que comparte el MSL

(sin que realmente influya el contenido) esto puede ser por simpatía al MSL y a sus contenidos o bien, fidelidad.

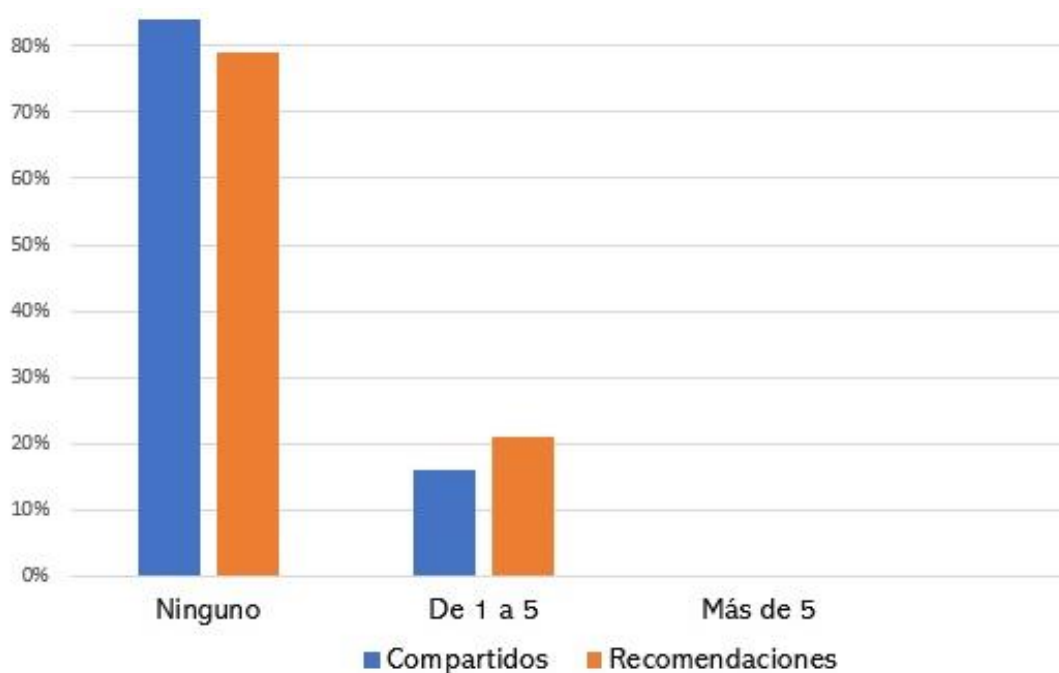
Ítem 15 y 16: Número de compartidos y recomendaciones en *Tags*

Estos *ítems* se encuentran dentro de la subdimensión de fidelidad debido a que cuando un consumidor esta fidelizado con una empresa, no sólo consume sus productos/servicios de forma estable, sino que los difunde y recomienda.

Los porcentajes en estos *ítems* se comportan de forma similar, por lo que han sido plasmados en la misma gráfica (figura 19) el 84% de las fotografías no fueron compartidas y solo un 16% de éstas lo fue y únicamente en un rango de 1 a 5 usuarios. En el 79% de las fotografías no hay recomendaciones en *Tags*, por lo que, solo un 21% de las fotografías tuvo recomendaciones. Ver figura 19.

Figura 19

Número de compartidos y recomendaciones en Tags



Elaboración propia

A continuación, la tabla 6 muestra los comentarios que connotan fidelidad.

Tabla 6

Comentarios en la Subdimensión Fidelidad

Dimensión	Subdimensión	Comentario
Engagement	Fidelidad	"Nos encantó nuestra noche con todos ustedes, no puedo esperar para regresar!"
		"si!! Regresar suena genial, te extrañamos Montecito, saludos desde Francia"
		"Esto es tan genial!! No puedo esperar a ir de nuevo"
		"Como director de Eventos especiales entre 1999 y 2001, me alegra en el alma que la noche de Coffee House aún acontezca!"
		"Ese es mi equipo! Fuimos los primeros en iniciarlo"
		"(Usuario Etiquetado) Necesitamos regresar!!"
		"Somos Semana sieteeeee!"
		"(Usuario Etiquetado) Debemos repetir esto pronto"
		"La Semana 7 es la mejor!!"
		"Semana siete!!!"

Elaboración propia.

Estos comentarios provienen de huéspedes que han asistido más de una vez a MSL, algunos de ellos asisten año con año, entre los comentarios lo que más se repite es la palabra *regresar*, esto muestra la disposición de estos usuarios a volver a MSL y repetir la experiencia que vivieron.

Múltiples usuarios comentan *¡Semana 7!*, esto se debe a que, durante el *campamento familiar en verano*, la semana 7 se destaca por el entusiasmo y unión de los huéspedes, las familias que acuden a esta semana han asistido al *campamento familiar de verano* en esta misma semana por años, se han vuelto amigos y para ellos la *Semana 7* es prácticamente una fraternidad.

6.2 Dimensión Fotografía

En esta dimensión se encuentran las subdimensiones *Factores Técnicos* y *Composición*, Éstas se enfocan en las características técnicas y estéticas de las fotografías analizadas.

6.2.1 Factores Técnicos

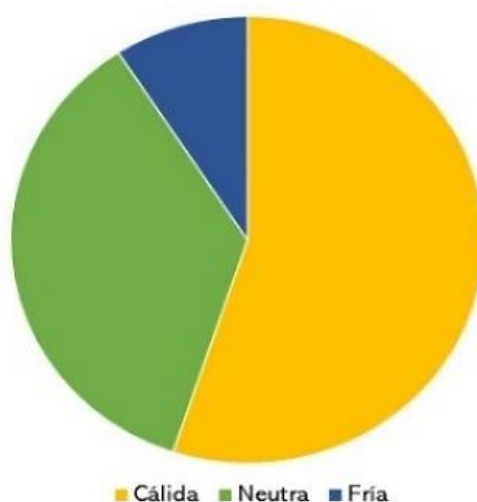
Dentro de esta subdimensión se incluyen los ítems 3, 5 y 6

Ítem 3: Temperatura de color.

Conforme a la figura 20, el 58% de las fotografías tienen luz cálida, el 28% luz neutra y el 16% luz fría.

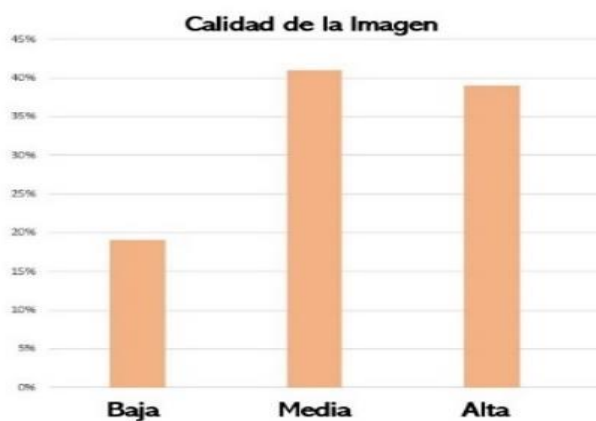
Figura 20

Temperatura de luz



Elaboración propia

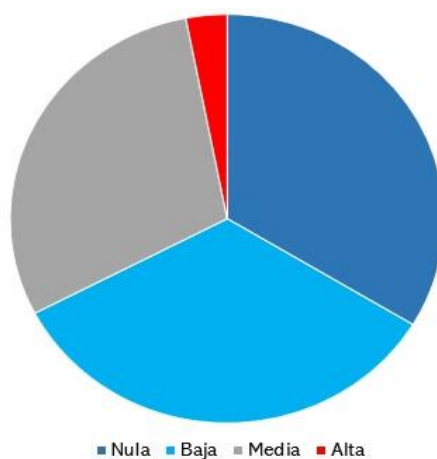
Ítem 5: Calidad técnica de la imagen, esta se refiere a la definición y nitidez de la imagen. La siguiente figura (figura 21) muestra que el 41% de las fotografías son de calidad media, seguido del 39% de calidad alta y un 18% de calidad baja.

Figura 21*Calidad Técnica*

Elaboración propia.

Ítem 6: Grado de edición aplicada

En la siguiente figura (figura 22) se puede apreciar que más de la mitad de las fotografías (el 67%) cuentan con un grado de edición bajo o nulo, el 29% tiene un grado medio y solo un 4% cuenta con un grado alto de edición. Estos niveles son adecuados para mantener la autenticidad de las fotografías.

Figura 22*Grado de edición aplicada*

Elaboración propia.

6.2.2 Composición Fotográfica

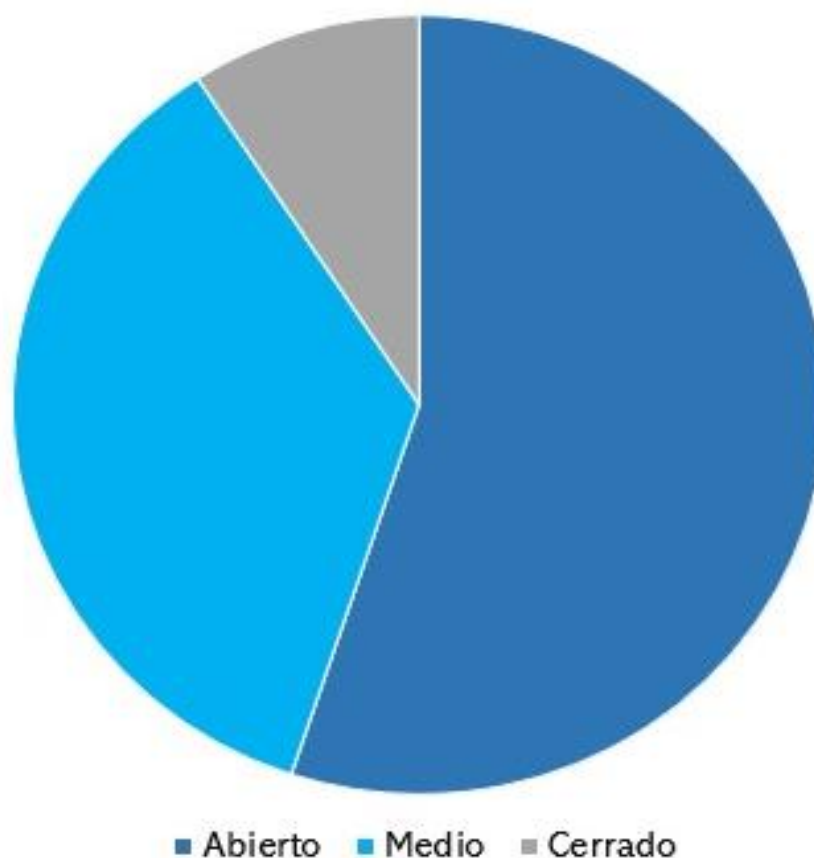
En esta subdimensión se encuentran los ítems 1, 2 y 4.

Ítem 1: Tipo de encuadre, en este se encontró que el *Plano abierto* fue el más utilizado con el 54%, seguido por el *Plano medio* con 35% y posteriormente por el *Plano cerrado* con un 9%.

A continuación, la figura 23 muestra estos porcentajes.

Figura 23

Tipo de Encuadre



Elaboración propia

Ítem 2: Tipo de Locación

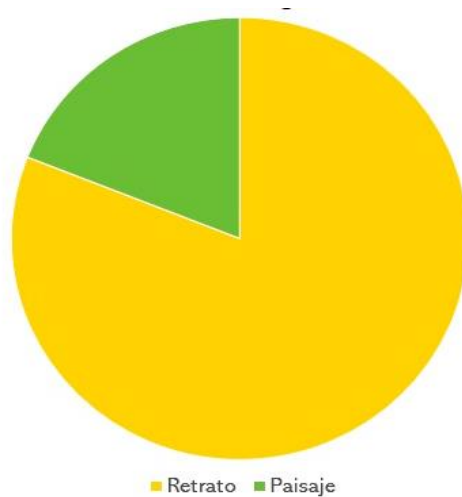
El 77% de las fotografías posee una locación exterior, es decir, al aire libre y solo el 23% de las fotografías posee una locación interior. Ver figura 24, a continuación.

Figura 24*Tipo de locación*

Elaboración Propia

Ítem 4: ¿A qué género fotográfico pertenece la foto?

Conforme a la figura 25, el 81% de las fotografías son retratos, dado que tienen como protagonistas a personas, animales y objetos. Por otro lado, el 19% restante son paisajes.

Figura 25*Género Fotográfico*









Elaboración Propia

6.3 Interacción y Engagement

A continuación, la tabla 7 muestra el *Top* de las ocho fotografías que consiguieron mayor interacción, ya sea, mediante reacciones, comentarios, *Likes*, compartidos y/o recomendaciones en *Tags*. Se colocaron todas en una misma tabla para ser comparadas y determinar qué factores de composición y técnicos, así como emocionales/expresivos tienen en común. Ver tabla 7.

Tabla 7

Top de las ocho fotografías con mayor interacción.

Top 8	Plano abierto o medio	Locación Exterior	Temperatura Cálida	Retrato	Calidad Alta o media	Edición Media o baja	Protagonista	Relación	Besto Positivo	Sentimiento Positivo	Reacciones y comentarios	¿Fue Compartida o Recomendada?
	✓	✓	✓	✓	Alta	Media	Animal	Solo	Indistinguible	✓	Positivos	✓
	✓	✓	✓	✓	Alta	Media	Humanos (Con presencia de animales)	Interacción animal-Humano	✓	✓	Positivos	✓
	✓	✓	✓	✓	Media	Media	Humanos	Amigos	✓	✓	Positivos	✓
	✓	✓	✓	✓	Alta	Media	Humanos	Amigos	✓	✓	Positivos	✓
	✓	✓	✓	✓	Alta	Baja	Humanos	Amigos	✓	✓	Ninguno	
	✓	✓	✓	✓	Alta	Media	Humanos	Amigos	✓	✓	Positivos	✓
	✓	✓	✓	Paisaje	Alta	Media	Paisaje			✓	Positivos	✓
	✓	✓	Neutra	✓	Media	Baja	Animal	Solo	Indistinguible	✓	Ninguno	

Elaboración propia

Conforme a la tabla anterior:

- 8 de las 8 fotos son de *plano abierto* o *medio*, en una locación exterior.

- 7 de ellas son con temperatura de luz cálida y sólo una de ellas con luz neutra.
- 7 de las 8 son pertenecen al género *Retrato*.
- El 75% tiene alta calidad técnica y el 25% calidad media.
- El 75% posee un grado de edición medio y el 25% bajo.
- El 62% son protagonizadas por humanos, seguidas de animales con un 25%, y finalmente los paisajes con 12%.
- El 50% de los protagonistas son amigos, un 25% de los protagonistas se encuentra solo en la fotografía, 12% es una persona con un animal y el otro 12% corresponde a la fotografía con un paisaje cómo protagonista.
- 71% tiene un gesto positivo, el resto tiene un gesto indistinguible (el cual aplica a las fotografías protagonizadas por animales, debido a que no fue posible distinguir su expresión.)
- El 100% de las 8 fotografías transmiten un sentimiento positivo.
- El 75% de estas fotos tuvo reacciones y comentarios positivos, el 25% restante no tuvo ningún tipo de reacción.
- El 75% de estas fotografías fueron compartidas y/o tienen recomendaciones en *Tags*.

Conclusiones

El término *Engagement* en *Marketing* se refiere al vínculo emocional y la fidelidad que tienen los usuarios hacia una marca. Cimec (2018) asegura que para conseguir *Engagement* en redes sociales la marca debe *conectar* con sus consumidores mediante contenidos emocionales, únicos, que impacten en lo más profundo y hagan que el usuario se identifique y fidelice con la marca.

El problema planteado en esta investigación es que gran parte de las fotografías compartidas en las redes sociales de MSL son deficientes y no consiguen *Engagement*, la raíz de este problema es que MSL carece de una visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales, por lo que se comparten fotografías sin seguir una estrategia definida, Kowalski (2018) miembro de la *Sociedad Americana de Información en Ciencia y Tecnología* (ASIST) explica que, al tomar, seleccionar y editar fotos, se debe considerar la marca, ya que, la cuenta de *Instagram* de una empresa debe seguir una estrategia general de comunicación, de no ser así, las fotografías que se compartan serán vagas y no generarán *Engagement*.

Por consiguiente, la pregunta que dio origen a esta investigación es: «¿Qué tipo de fotografía genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL?» para responder a esta pregunta, se realizó un *Análisis de contenido* con el fin de determinar las características que poseía cada fotografía de la muestra (53 fotografías en total) en este análisis se definieron sus factores técnicos, se describió su tipo de composición y se evaluó la emoción que cada fotografía genera.

Una vez que se determinaron las características de las 53 fotografías, se revisaron los indicadores de *Engagement* que cada foto consiguió por parte de los usuarios de *Instagram* de MSL, estos son el número de *likes*, los comentarios, los compartidos y las recomendaciones en *Tags*. Cabot (2017) afirma que se puede determinar el nivel de *Engagement* que los contenidos de una empresa consiguen en redes sociales gracias a los indicadores que la misma

red social brinda, estos son los ‘Me Gusta’, los comentarios, darle ‘favorito’, o bien, compartir la publicación, puesto que estas *reacciones* provienen de una emoción determinada y pueden indicar fidelidad.

Tras realizar el análisis de las fotografías para determinar sus características y contrastarlo con el número y tipo de indicadores de *Engagement* que cada fotografía consiguió, se encontraron características en común en las fotos con mayor índice de *likes*, comentarios, compartidos y recomendaciones en *tags*.

Lo expuesto anteriormente permite concluir que, en cuanto a características técnicas, el tipo de fotografía que genera mayor interacción y por ende *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL es una foto con luz cálida, de calidad técnica alta y con un grado medio o bajo de edición. En cuanto a la composición, el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL es una foto de género retrato, de plano abierto o medio, en una locación exterior (naturaleza) con humanos y animales como protagonistas haciendo algo inesperado y expresando un gesto positivo (emoción, satisfacción, sorpresa, alegría, orgullo, etcétera).

Conforme a los resultados obtenidos, las hipótesis de este estudio resultaron afirmativas, estas planteaban lo siguiente:

- H1: Las fotografías que transmiten emociones y/o sentimientos positivos generan *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL.
- H2: Los factores técnicos y de composición del tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL serían: calidad de imagen alta o media, grado de edición bajo, luz cálida, locación exterior, tipo de encuadre *plano medio* y género fotográfico *retrato*.

La hipótesis número uno se confirmó dado que las ocho fotografías con mayor número de *likes* y comentarios coinciden en transmitir un sentimiento positivo y en seis de ellas, el (los) protagonista(s) tienen un gesto positivo (en las otras dos los protagonistas son animales y no fue posible determinar su gesto). Esto confirma lo que Mallol (2018) afirma sobre la capacidad del humano para lograr transmitir emociones en una fotografía, “El fotógrafo tiene piezas para intentar jugar con las emociones del espectador y su interés. En este sentido, la complejidad del tema aumentará un grado más con imágenes de seres humanos” (Mallol, 2018, párr.10). Dado que los seres humanos pueden emular expresiones a voluntad, resulta más fácil transmitir emociones y sentimientos en una imagen cuando hay humanos en ella.

Por otra parte, la hipótesis número dos se confirmó dado que las fotografías con características opuestas a las mencionadas en la misma, es decir, las fotografías de objetos inanimados y paisajes aislados, con luz fría, baja calidad técnica y alto grado de edición no consiguieron un índice favorable de indicadores de *Engagement*. Esto puede deberse a la ausencia de seres vivos como protagonistas para transmitir una emoción positiva, también podría deberse a la luz fría. González (2019) plantea con base en la *psicología del color* que los tonos fríos pueden provocar una sensación de calma, pero también de nostalgia o tristeza.

Aunado a esto, el alto grado de edición en estas fotos también pudo influir en el bajo nivel de indicadores de *Engagement* obtenido, dado que la *sobre edición* rebaja la veracidad de la foto. Munarriz (1999) señala que la fotografía debe ser capaz de transmitir la misma sensación de estar en el lugar o de estar viendo al objeto fotografiado, esto se pierde cuando hay un alto grado de edición y el espectador puede incluso sentirse engañado.

Adicionalmente, se encontró que los usuarios tienden a comentar las fotografías que les evocan recuerdos, más del 60% de los comentarios se referían a anécdotas y momentos vividos en el centro vacacional (a raíz de la escena captada) esto coincide con lo que Estrada

(2016) sostiene, que la importancia de una fotografía no reside en su atractivo visual, sino en su carga emocional y en lo que esta puede evocar.

Por otro lado, se hallaron numerosos comentarios de usuarios manifestando su relación con el (los) protagonistas de la foto, por ejemplo, las declaraciones: «*¡Ese es mi esposo!*» «*¡Vamos papa!*» «*¡Ese es mi amigo!*» «*¡Ese es mi hijo!*» «*¡Ese es mi equipo!*», etc. Este tipo de declaraciones también se encontraron en las fotografías donde aparecen empleados, con comentarios como: «*Cookie es el mejor!*» «*Yay Kong!!*» «*Ese es Tigger!*». Esto muestra que los usuarios experimentan una emoción positiva (orgullo, dicha, satisfacción, etc.) cuando reconocen a los protagonistas de las fotografías, y, tienden a manifestarlo en un comentario. Por consiguiente, sería conveniente compartir más fotografías protagonizadas por huéspedes frecuentes y empleados *populares* entre los huéspedes para obtener más comentarios en las publicaciones.

Además de esto, cuatro de las ocho fotografías que obtuvieron más indicadores de *Engagement* coinciden en tener un *Factor Sorpresa* en su composición, se trata de escenas únicas, inesperadas, captadas en el *momento exacto*, estas escenas van desde una cabra bebé en medio de una sesión de yoga, un huésped saltando sorpresivamente de *panzazo* al lago con todos mirándolo, un gato haciendo lo que parece ser un *saludo al sol* (célebre pose de yoga) y dos hombres captados en un salto disputándose para alcanzar primero el *frisbee* en un juego.

Este tipo de fotos transmiten emoción, adrenalina, generan asombro e incluso provocan la risa de los espectadores. Compartir contenidos *sorpresivos* incita a los usuarios a interactuar entre ellos y con la empresa, es recordable e invita a los usuarios a vivir de nuevo (o por primera vez) la experiencia del lugar. Navarro (2021) provee una serie de recomendaciones para mejorar el *Engagement* que una marca consigue, la recomendación principal que hace es «sorprender a los usuarios» ya que esto incentiva su interacción, es un estímulo que provoca una respuesta. A continuación, la figura 26 muestra las 4 fotografías con *Factor Sorpresa*.

Figura 26*Factor Sorpresa*

Elaboración Propia; Fotografías recuperadas de <https://www.instagram.com/montecitosequoialodge/>

Identificar el tipo de fotografía que genera *Engagement* en los usuarios de *Instagram* de MSL resulta importante para (en adelante) continuar compartiendo ese tipo de fotografías, dado que, como afirma Wang (2016) el compartir fotografías en redes sociales crea un vínculo más inmediato que el mero uso de palabras, la información compartida a través de fotografías u imágenes recibe más atención por parte de los receptores, es mejor comprendida

y resulta más recordable. Por esto, las fotografías son un excelente vehículo para la comunicación y es necesario ser estratégicos a la hora de compartirlas.

Gracias a los resultados del análisis realizado, MSL ahora puede capacitar a sus fotógrafos con respecto a una línea de composición fotográfica específica, basada en las características (en común) que se encontraron en las fotografías que generan *Engagement*. De este modo, MSL compartiría únicamente fotografías que no solo sean congruentes con la identidad y valores de la empresa, sino que también generen un vínculo emocional y consigan la fidelidad de los usuarios.

Adicionalmente, los principios encontrados en las fotografías que generan mayor *Engagement* pueden ser también aplicados a otros contenidos en sus redes sociales. Por ejemplo: si se encontró que las fotografías que evocan un recuerdo generan que los usuarios comenten, entonces resulta apropiado compartir no solo fotografías, sino también anécdotas de los huéspedes y empleados, relatos del centro vacacional, e incluso la historia misma de MSL; puesto que, estos contenidos siguen el principio de “*evocar un recuerdo*” para que los usuarios comenten y retroalimenten estos contenidos compartiendo sus propias anécdotas.

Seguir estos principios como guía con respecto a que conviene compartir y que no, sentaría las bases para que MSL desarrolle una visión estratégica de la comunicación en sus redes sociales y comience a comunicarse estratégicamente con sus usuarios, no sólo a través de los discursos escritos, sino también a través de las fotografías y demás contenidos que comparte.

Referencias

- Arriaga, A., Marcellán Baraze, I., & González Vida, M. R. (2016). *Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes*. *Estudios Sobre Educación*, 30, 197–216.
- Balestrini, M. (1998). *Como se Elabora un Proyecto de Investigación*. Editorial Consultores y Asociados.
- Beneyto, V. (2012). *Tipos de emociones*. *Revista de bienestar psicológico* febrero 2012. <https://baizhen.wordpress.com/2012/02/14/tipos-de-emociones/>
- Bericat, E. (2012). *Emociones*. Editorial Arrangement of Sociopedia ISA.
- Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory; Foundations, Development, Applications*. George Braziller.
- Cabot, I. (2017). *¿Cómo medir el Engagement? Engagement, Cuestión de Fidelidad*. LEAD Marketing digital. <https://www.leadmarketingdigital.com/blog/engagement-marketing/>
- Calvo, A. (2013). *La relevancia de las fotografías e imágenes en el marketing de contenidos*. *Marketing online*. <https://www.puromarketing.com/10/16060/relevancia-fotografias-imagenes-marketing-contenidos.html>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Ed. Libros de la empresa.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M.-A. (2018). *Artivism and NGO: Relationship between Image and “Engagement” in Instagram*. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26, 29–37.
- Cardozo, V. y Silvana, V. (2007). *La comunicación en el Marketing Visión Gerencial*. Universidad de los Andes, 196-206.
- Cimec (2018). *La Importancia del Engagement y su medición: Consultoría estratégica de Investigación de mercados*. Edición del autor. <http://blog.cimec.es/la-importancia-del-engagement-y-su-medicion/>
- Cimec (2018). *Que es el Engagement, El Engagement en Marketing: Consultoría estratégica de Investigación de mercados*. Edición del autor. <https://www.cimec.es/que-es-el-engagement/>
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative Research* Pearson Education Inc.

- Denzin, N. (2009). *On Understanding Emotion*. Transaction Publishers: New Brunswick.
- Driskill, J. (2017). *Engagement. Metrics Guide*, The online advertising guide.
<https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/engagement/>
- Estrada, E. (2016). *Fotografía móvil: percepción, autenticidad y ficción*. Revista Cultura de Guatemala, 37, 167–184.
- Fernández Collado, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Flores, J. (2009). *Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web*. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Freeman, M. (2008). *The photographer's eye, Composition and design for better digital photos*. Edición en español por Blume.
- González, J. (2019). *Goethe y el origen de la psicología del color*. Ttamayo.
<https://www.ttamayo.com/2019/08/psicologia-del-color/>
- Hernández, Fernández & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Huertas, A., Seto-Pamies, D., & Miguez-Gonzalez, M. (2015). *Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales*. El Profesional de La Información, 1, 15.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Kast, F. y Rosenzweig, J. (1976). *Un enfoque moderno: el enfoque de sistemas en Administración en las organizaciones*. McGraw Hill.
- Kowalski, M. (2018). *Picture This: Using Instagram to Connect With Your Users*. Computers in Libraries, 8, 4. <https://gla.georgialibraries.org/4943-2/>
- Mallol, B. (2018). *¿Cómo provocar impacto emocional con la fotografía?* Revista Gadget.
<http://www.revista-gadget.es/reportaje/provocar-impacto-emocional-fotografia/>
- Mintzberg, H. & Garrido, F. (2007). *Pensamiento Estratégico*. Willson & Cox.
https://www.researchgate.net/publication/277711475_Pensamiento_Estrategico
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Editorial Gedisa.
- Mcginn Dave, & Staff. (2018). *Is Instagram ruining travel photography?* Globe & Mail.
- Munarriz, J. (1999). *La fotografía como objeto. La relación entre los aspectos de la fotografía considerada como objeto y como representación*. Universidad Complutense de Madrid.

- Naryškin, R. (2018). *What is composition in photography?* Photography life.
<https://photographylife.com/what-is-composition-in-photography#>
- Navarro, C. (2017). *La democratización de la Imagen*. Bulb Marketing Magazine.
<http://bulb.cl/la-democratizacion-la-imagen/>
- Navarro, M. (2021). *Engagement en Marketing: ¿Qué es y cómo mejorarlo?* Diccionario de Marketing online Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Lawler, E. (1999). *Bringing emotions into social exchange theory*. Annual Review of Sociology.
- Raffino, M. (2018). *Origen de la Fotografía*. Concepto de Fotografía.
<https://concepto.de/fotografia/>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.aed.) Ed. Autor.
- Rivas. (2015). *Las emociones fotográficas, el verdadero fin que debemos vender*. Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/opinion/las-emociones-fotograficas-el-verdadero-fin-que-debemos-vender>
- Ródenas, G. (2013). *Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0*. Enrahonar: Quaderns de Filosofia, Vol 50, Iss 0, 59-72.
<https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar/v50n0.116>
- Rodríguez, J. (2008). *Curso de fotografía digital, The web photo*.
<http://www.thewebfoto.com/Thewebfoto-Curso-de-fotografia-digital>
- O'Hagan,S (2018). *What next for photography in the age of Instagram?* The Observer (London, England) October 2018.
<http://www.proxydgb.buap.mx:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.558147173&lang=es&site=eds-live>
- Otero, M. (2006). *Emociones, Sentimientos y Razonamientos en Didáctica de las Ciencias* Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias, vol. 1, octubre, 2006, 24- 53 Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 8, 111–118.

<https://www.proxydgb.buap.mx:2057/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=112384428&lang=es&site=ehost-live>

- Perea (2000). *El uso de los géneros, Los géneros fotográficos*. Universidad complutense de Madrid. <https://webs.ucm.es/info/univfoto/num2/fgeneros.htm>
- Pérez & Gardey (2009). Definición de fidelidad, Definicion.de. <https://definicion.de/fidelidad/>
- Pulizzi, J & Kranz, J. (2010) *Content Marketing Playbook, 42 ways to connect with customers*. <https://www.marketingdecontenidos.es/biblioteca/libro-de-estrategias-del-marketing-de-contenidos/>
- Sanagustín, E. (2010, agosto 16). *¿Qué es el marketing de contenidos (content marketing)?* Marketing de contenidos, recursos de Eva Sanagustín. <https://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Terlizzi, M. (2014). *Qué aporta el enfoque sistémico y holístico a las organizaciones*. MBA y Educación ejecutiva. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/que-aporta-el-enfoque-sistemico-y-estrategico-las-organizaciones>
- Tironi, E & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Taurus.
- Todd, Z., Nerlich, B. y McKeown, S. (2004). *Mixing methods in Psychology*. Hove: Psychology Press.
- Torres, A. (2018). *Diferencias entre las emociones y los sentimientos*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/diferencias-emociones-sentimientos>
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. (2da Ed.) Pirámide.
- Wang, X. (2016). *Visual material on social media. Social Media in Industrial China*, UCL Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69xtj.8>

Anexos

Anexo 1. Página *Web* Oficial de MSL: <https://www.mslodge.com/>

Anexo 2. Cuenta de *Instagram* de MSL: <https://www.instagram.com/montecitosequoialodge/>

Anexo 3. Página *web* de *U.S National Park service*: <https://www.nps.gov/seki/index.htm>

Anexo 4. Página *web* de *Sequoia & Kings Canyon national parks*: www.visitsequoia.com/

Anexo 5. Página *web* de *U.S Forest service*: <https://www.fs.usda.gov/>