

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**ANÁLISIS FOTOGRÁFICO PUBLICITARIO DE CINCO FANPAGE
DE GUATEMALA**

**Trabajo de tesis presentado por
LIDIA MARLENY RODRÍGUEZ GARCÍA**

**Previo a optar el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesor de tesis
Lic. Jorge Paz**

Guatemala, junio de 2014

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**ANÁLISIS FOTOGRÁFICO PUBLICITARIO DE CINCO FANPAGE
DE GUATEMALA**

LIDIA MARLENY RODRÍGUEZ GARCÍA

Guatemala ,junio de 2014

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Concejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Victor Carillas

Representantes Estudiantiles

Carlos León

William Mena

Representante de Egresados

Lic. Johny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Jorge Paz

M.A. Otto Yela

M.A. Armando Sipac

M.A. Marco Julio Ochoa

M.A. Sergio Morataya

M.A. David chacón



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

172-13

Guatemala, 13 de mayo de 2013
Dictamen aprobación 40-13
Comisión de Tesis

Estudiante

Lidia Marleny Rodríguez García

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Rodríguez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.13 del punto 1 del acta 06-2013 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2013 que literalmente dice:

1.13. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Lidia Marleny Rodríguez García, carné 200317798, el proyecto de tesis: *EL USO DE LA FOTOGRAFÍA EN LOS SITIOS DE FACEBOOK PAGE COMERCIAL COMO UNA HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA PUBLICIDAD.* B) Nombrar como asesor(a) a: *Licenciado Jorge Ignacio Paz Ramírez.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 15 de octubre de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 83-2013

Estudiante
Lidia Marleny Rodríguez García
Carné **200317798**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Rodríguez**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL USO DE LA FOTOGRAFÍA EN LOS SITIOS DE FACEBOOK PAGE COMERCIAL COMO UNA HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA PUBLICIDAD.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

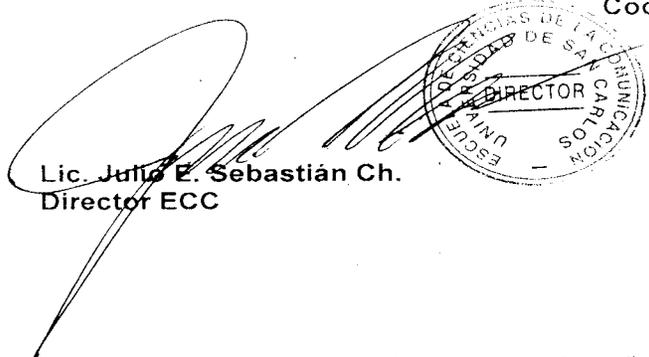
Lic. Jorge Paz, presidente(a).
M.A. Otto Yela, revisor(a)
Lic. Armando Sipac, revisor(a).

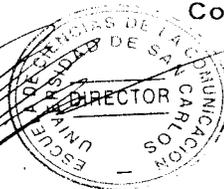
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 18 febrero de 2014

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante Lidia Marleny Rodríguez García, carné 200317798, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: El uso de la fotografía en los sitios de Facebook Page comercial como una herramienta esencial para la publicidad.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ESEÑAD A TODOS

M.A. Otto Yela

Miembro comité revisor

Lic. Armaida Sipac

Miembro comité revisor

Lic. Jorge Paz

Presidente comité revisor



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 25 de febrero de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 16-2014

Estudiante
Lidia Marleny Rodríguez García
Carné **200317798**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Rodríguez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **EL USO DE LA FOTOGRAFÍA EN LOS SITIOS DE FACEBOOK PAGE COMERCIAL COMO UNA HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA PUBLICIDAD**, siendo ellos:

Lic. Jorge Paz, presidente(a)
M.A. Otto Yela, revisor(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a)
M.Sc. Sergio Morataya, examinador(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, examinador(a).
M.A. David Chacón, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

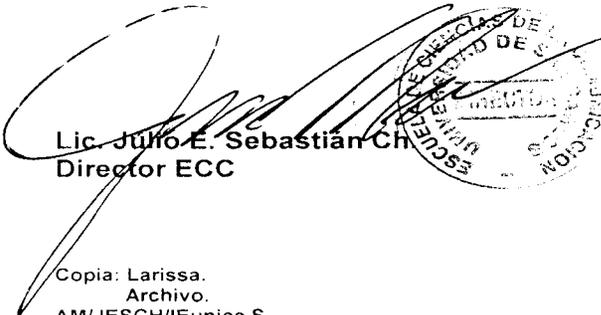
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch
Director ECC

Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 24 de abril de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 15-2014

Estudiante
Lidia Marleny Rodríguez García
Carné **200317798**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Rodríguez**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ANÁLISIS FOTOGRÁFICO PUBLICITARIO DE CINCO FANPAGE DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Dedicatoria

- A Dios: Por iluminar mi lindo camino, por ser la guía, fortaleza de mi vida y por permitirme cumplir una meta más. ¡Alabado seas siempre!
- A mi esposo: Por su infinito amor, por ser mi mejor amigo, el amor de mi vida y por su apoyo incondicional. En mi corazón siempre.
- A mis padres: Marta Lidia García Rodríguez y Oscar Saúl Rodríguez Lemus, por su inmenso amor, apoyo, ejemplo de lucha y por ser los seres a quienes le debo la vida y lo que soy.
- A mis hermanos: Priscila Marisol, Ana Cristel y Oscar Estuardo, por su amor y apoyo incondicional en todo momento.
- A la familia: A mis abuelos maternos y paternos *Q.E.P.D.*, tíos (as), primos y primas, a mi suegro don Tono, los quiero mucho.
- A mi asesor de tesis: Lic. Jorge Paz, por compartir sus conocimientos con mi persona, su paciencia, tiempo, apoyo, consejos y darme ánimos para concluir este proceso.
- A mis revisores de tesis: M.A. Otto Yela y M.A. Armando Sipac, por su tiempo, apoyo y compartir sus conocimientos conmigo.
- A la comisión de tesis: En especial M.A. Aracely Mérida y Dra. Lesvia Morales, gracias por su apoyo y compartir sus conocimientos.
- A la universidad: San Carlos de Guatemala y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser mi casa de estudios.
- A mis amigas (os): Por su apoyo, cariño y brindarme su amistad.

Para efectos legales, la autora es la única
Responsable del contenido de este trabajo.

INDICE:

Resumen	I
Introducción	III
Capítulo I	
Marco conceptual	
1.1.	Título del tema 1
1.2.	Antecedentes 1
1.3.	Planteamiento del problema 3
1.4.	Justificación 3
1.5.	Alcances y límites 4
Capítulo II	
Marco teórico	
2.1.	Fotografía y orígenes 5
2.2.	Fotografía digital 7
2.2.1.	Ventajas de la fotografía digital 7
2.2.2.	Características de la fotografía digital 8
2.2.3.	Fotografía digital en la web 8
2.3.	Cámaras digitales 9
2.3.1.	Clasificación de la cámara digital 10
2.3.2.	Elementos comunes entre cámara digital y análoga 11
2.4.	Publicidad virtual 12
2.5.	Redes sociales virtuales 14
2.5.1.	Facebook 15
2.5.2.	Perfil de Facebook 16
2.5.3.	Página o Fanpage 17
2.5.4.	Diferencia entre perfil de Facebook y Fanpage 18
2.5.5.	Ventajas del Fanpage 19
2.6.	Funciones de la comunicación 20
2.7.	Imagen como discurso 21
2.8.	Análisis icónico 23
2.9.	Retórica de la imagen 24

Capítulo III

Marco metodológico

3.1.	Tipo de investigación	27
3.2.	Hipótesis	28
3.3.	Variables estudiadas	28
3.4.	Objetivos	29
3.5.	Técnica	29
3.6.	Instrumento	30
3.7.	Población	30
3.8.	Muestra	31
3.9.	Procedimiento	32

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados

4.1.	Análisis de encuesta	33
4.2.	Análisis grupo focal	34
4.3.	Análisis guía de observación	35
4.4.	Análisis de entrevista a profesionales	36
4.5.	Análisis del contenido fotográfico	38
	Conclusiones	49
	Recomendaciones	51
	Referencias bibliográficas	53
	Anexos	59

RESUMEN

Título:	Análisis fotográfico publicitario de cinco Fanpage de Guatemala.
Autor:	Lidia Marleny Rodríguez García
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema Investigado:	¿La fotografía publicada en el sitio Fanpage gusta e incita a la acción de compra de determinados productos en los usuarios?
Instrumento:	Cuestionario de entrevista Cuestionario Guía de observación Cuestionario para grupo focal Análisis semiótico de contenido fotográfico
Procedimiento:	<p>Se diseñó una guía de observación para cinco sitios Fanpage comercial para describir los productos o servicios que se publican o anuncian en dicho sitio en el periodo de una catorcena.</p> <p>Se esquematizó la encuesta con un cuestionario, una guía del grupo focal; para la búsqueda de datos mediante interrogatorios o planteamientos, y así obtener la información si los usuarios son motivados a la compra de determinados productos por la fotografía digital publicada en el sitio antes dicho.</p> <p>Se planteó una guía de entrevista para profesionales en el área, con el fin de establecer la importancia del uso de la fotografía digital en el sitio del Facebook. Se establecieron niveles de pertinencia para el análisis semiótico de contenido fotográfico con el fin de determinar porque es de agrado la fotografía publicada en una Fanpage.</p>

Obtención de Resultados: La fotografía es un ícono elemental que crea en la mente del receptor motivación a la acción de compra y gusta por la creatividad del emisor en la que presenta un objeto en referencia a una idea con un fin comunicacional.

La publicación de la misma en una Fanpage resulta un elemento vital atrayente para los y las usuarios, esto porque Facebook es un portal eminentemente de contenido visual.

Conclusión: Por medio de la investigación de campo, se determinó que la fotografía aparte de ser un elemento visual decisivo para la publicidad, es un atractivo de una Fanpage, y según sea el propósito del emisor (community manager) la imagen transmite un mensaje.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación; “Análisis fotográfico publicitario de cinco Fanpage de Guatemala”, tiene como objetivo, determinar si el empleo de la fotografía en las publicaciones del sitio en mención atraen e incitan a los usuarios a la acción de compra de los productos presentados a través de la misma.

A la pregunta de investigación ¿la fotografía publicada en el sitio Fanpage gusta e incita a la acción de compra de determinados productos en los usuarios? se pretende ampliar información acerca del sitio, tomando como relevancia la utilización y motivación de una fotografía como elemento esencial para la difusión de los artes publicitarios.

Con el paso del tiempo, se ha observado constantes cambios en el ámbito de la fotografía. Su diversa utilización como complemento publicitario, su difusión en los distintos medios convencionales ó alternativos y en la vida cotidiana de las personas donde el reproducir la realidad, hace que el mundo tecnológico esté constituido en imágenes.

Como medio innovador, Facebook tratándose de un espacio web gratuito, creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de Harvard, en la actualidad es un fenómeno social que ha superado los mil doscientos treinta millones de usuarios y el común denominador tienen una cuenta de correo electrónico para poder acceder a esa red.

Con la inquietud de conocer y comprender los elementos persuasivos que tienen las fotografías en las publicaciones de los sitios del Fanpage se utilizó; ficha de observación, encuestas a los usuarios, entrevista a profesionales, grupo focal y un análisis semiótico de contenido de la imagen; para recabar información necesaria y así obtener los resultados de la mismas, que permitieron estudiar las opiniones y actitudes de un grupo, haciendo la investigación de tipo descriptivo y cualitativo.

Siguiendo la estructura de la investigación, en el marco conceptual se encuentran los antecedentes, el planteamiento del problema, justificación de alcances y sus límites.

En el marco teórico se describen los temas que complementan la investigación, entre ellos definiciones de publicidad virtual, fotografía, la red social Facebook, análisis icónico e imagen como discurso.

En el marco metodológico se indica el tipo de investigación, objetivos, técnicas, universo y muestra de estudio. Y en el capítulo de análisis y presentación de resultados, se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, para cumplir los objetivos presentados.

Capítulo I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título del tema

Análisis fotográfico publicitario de cinco Fanpage de Guatemala.

1.2. Antecedentes

En la actualidad se vive en un mundo inmerso en publicidad, en cualquier sitio donde se transite se encuentra con ésta, haciendo inevitable toparse con alguna forma de promoción de servicios ó productos y en la internet no se queda atrás.

El mundo ha evolucionado con la internet, y con ella la publicidad. La publicidad por internet hoy en día es un medio explorado y aprovechado por grandes y pequeñas empresas; después de la publicidad online que aún sigue en vigencia, el que más ha destacado en los últimos años es la red social Facebook.

Según varios autores, Facebook además de ser un medio de comunicación y entretenimiento para más de mil doscientos treinta millones de usuarios, este es aprovechado para la promoción de productos y servicios, convirtiéndose en una red social donde se suman a ella más empresas cada día, ha convertido este medio en una herramienta y una manera efectiva para promocionar lo que sea.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC, de la Universidad de San Carlos de Guatemala USAC, se han elaborado trabajos de tesis que tratan el tema de internet: sus ventajas, desventajas, sus servicios, la utilización de estos para la publicidad y la vida social de los usuarios.

En los últimos años se han abordado temas acerca de las redes sociales (Facebook – Twitter, entre otros) sus servicios, su utilización en campañas políticas y medio comercial.

Aguilar Amner (2009), en “Formas de hacer publicidad en internet; características, ventajas y desventajas”, el tesinado expone su conclusión acerca de la utilización de internet como medio de implementación para hacer publicidad.

Otras publicaciones acerca el uso del Facebook se puede hacer mención:

“Twitter y Facebook: uso en la campaña Política en las Elecciones Generales Guatemala, 2011”. La tesinada Moreno López, Carolina expuso como conclusión que el empleo de los sitios Twitter y Facebook fueron medios alternos y eficientes para la propaganda política de determinados partidos políticos de ese año.

Sonia Hernández Tobías en su “Estudio de recepción de mensajes políticos por Facebook en dos grupos universitarios en las elecciones del 2011”. Expone las publicaciones de mensajes por parte de los diferentes Partidos políticos y la receptividad de los usuarios de las universidades San Carlos de Guatemala y Mariano Gálvez.

Por otra parte Mejía Cruz, Oti Elizabeth (2012), “Uso de las Redes sociales como Medio Comercial”. La tesinada concluyó que el uso de las redes sociales es un medio alternativo para la publicidad.

Además, María José Marroquín Franco, en su tesis “Facebook Ads, formas de hacer publicidad”. Expone su conclusión; Facebook Ads es una herramienta generada para facilitar el proceso de publicidad en el sitio en mención.

Las investigaciones antes descritas apoyan al presente estudio, teniendo la relación de la red social Facebook.

1.3. Planteamiento del problema

Con la investigación se pretende ampliar información acerca de Facebook tomando como relevancia la utilización y motivación que puede generar una fotografía, como elemento esencial para la difusión de las artes publicitarias.

Al observar, Facebook como red social y más aun prestando atención a los sitios Fanpage existentes hoy en día, la red social es empleada como medio publicitario y de comunicación, utilizada por grandes y pequeñas marcas por lo tanto se planteó la siguiente interrogante **¿la fotografía publicada en el sitio Fanpage gusta e incita a la acción de compra de determinados productos ó servicios en los usuarios?**

La internet como las redes sociales, han tenido un significativo crecimiento, día a día sigue en una evolución constante, por lo tanto se considera importante tomar en cuenta que su desarrollo no ha sido únicamente un desarrollo como red social y medio de comunicación, sino también un desarrollo significativo para el medio publicitario.

1.4. Justificación

El interés de la investigación, radicó en la necesidad de reconocer la importancia que tiene la fotografía en el sitio Fanpage puede en un momento dado incidir en el usuario la actitud de compra al visitar el sitio en mención.

En tal sentido, y, si lo anterior fuera posible fue importante establecer; la fotografía publicada en el sitio Fanpage comercial, puede tener un factor influyente en los usuarios (receptores del proceso de comunicación) para la publicidad.

Si bien es cierto que las redes sociales sólo servían para el ocio, son las personas que usan estos sitios las que les han dado un camino diferente, a tal punto que ahora forman parte del mundo empresarial, económico y educativo.

La consideración que tomó la investigación, corresponde a la necesidad de establecer si el uso de la fotografía en el sitio Fanpage comercial, se constituye un factor de incidencia en el usuario para la publicidad. Cobrando vital importancia para la enseñanza aprendizaje para los estudiantes, ya que permitirá reconocer que un recurso tan efectivo como lo brinda la fotografía digital más la red social antes mencionada, puede ser aprovechado para la realización de publicidad alterna.

Cualquier investigación realizada por el ser humano, contribuye de alguna manera, no solo al acrecentamiento del acervo teórico, sino también, se constituirá en una fuente de carácter positivo que contribuye a la búsqueda y

sugerencia de posibles soluciones con respecto al problema del uso de la fotografía y su motivación en los usuarios de la red social.

La investigación es relevante para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, porque constituye una fuente de información que permitirá a generaciones futuras de estudiantes al acceso a información acerca del uso de la fotografía digital en los sitios Fanpage, como una herramienta esencial para la publicidad y factor motivacional para la acción de compra en los usuarios del sitio.

1.5. Alcances y límites

1.5.1. Objeto de estudio

Dar a conocer la importancia del uso de la fotografía en el sitio Fanpage, como una herramienta esencial para incitar a la acción de compra y grado de atracción por parte de los usuarios.

1.5.2 Limitación geográfica

Usuarios del Facebook que siguen la Fanpage de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Ciudad Universitaria San Carlos de Guatemala zona 12, de la Ciudad capital de Guatemala.

1.5.3 Limitación temporal:

En el periodo de mayo a octubre del 2013

1.5.4. Limitación institucional.

Se estudió la importancia de la publicación de una fotografía como una herramienta esencial en los sitios Fanpage, para la publicidad y su incidencia en los usuarios. Destacando la importancia que Facebook tiene en la actualidad y que prácticamente es un medio alternativo para la publicidad, se analizó cinco Fanpage de empresas que promocionan su cartera de productos en Guatemala.

Capítulo II

2. MARCO TEÓRICO

Con base al tema investigado, se realizó la búsqueda de información que se inició con la revisión bibliográfica, encontrando así definiciones de temas relacionados a la fotografía y Facebook.

2.1 Fotografía y orígenes

Según Lyn y otros (2007: pp.: 49-50), La historia de la cámara oscura en sí misma es el principio de la fotografía. Su invención no se puede adjudicar a un solo científico o artista; sin embargo, fue el árabe Alhazen, quien a partir de 985, realizó observaciones (...) útiles acerca del fenómeno de la cámara oscura, siendo considerado por muchos historiadores el inventor de la cámara oscura, puesto que dejó documentados todos sus estudios sobre el tema.

En sus inicios la cámara oscura era casi del tamaño de una habitación, lo que obligaba al artista a introducirse en ella (...) Leonardo Da Vinci también se le atribuye la disminución de esta a un formato fácil de transportar, al principio la cámara oscura fue utilizada como un instrumento para dibujar siendo en 1,550 Girrolamo Gardano le agrega un lente biconvexo que permitía corregir distorsiones de la imagen.

El desarrollo de la cámara se dio por el año 1676 el matemático Johann Sturn elaboró un dispositivo antecesor de la cámara réflex porque le integro un espejo plano que formaba un ángulo de 45 grados con la lente. En el siglo XVIII la cámara oscura alcanzó tanta aceptación que se fabricó en grandes cantidades así, como en diferentes formas de acuerdo con las necesidades del artista.

Fue Nicéphore Niépce quien modificó definitivamente el concepto de la cámara oscura a cámara fotográfica, ya que empezó a experimentar con materiales fotosensibles y a utilizar la cámara oscura para registrar sus imágenes.

La cámara estenopeica es el principio básico de la cámara actual, llamada así por ser una caja cerrada por todos sus lados; la luz penetra por un pequeño orificio en una de sus paredes llamado estenopo y proyecta la imagen en la pared contraria ubicada frente a la cámara.

El químico francés Nicéphore, (mencionado por Lynn y otros, 2007), el 12 de junio del 1826 logra dar la primera idea de la fotografía y escribe: “He cambiado las planchas por las placas de elación y plomo; con este metal resulta más clara”.

Según Lynn Glym (2007: p.14), “fue el sir Johnn W. Hersechel en 1839, quien propuso el término de fotografía para reemplazar el dibujo fotogénico que se usaba hasta entonces. Aunque, Tomas Wedwood, fue el primero en intentar registrar una imagen valiéndose de la acción de la luz de la cámara oscura y del descubrimiento de Johann Huiriches, sobre la sensibilidad de la luz que mostraban las sales de plata, fue el litógrafo francés Niepce (1765 – 1833) quien utilizando el proceso del betún obtuvo la primera fotografía”.

El proceso del betún que utilizó Niépce consistía en exponer una placa a la luz del sol por un tiempo prolongado y lavarla en un solvente dejando al descubierto aquellos sitios en que había coincidido la luz, luego colocaba la placa boca abajo sobre una caja abierta que contenía yodo.

Entonces, según Loup Sougez (1996: p.29), “Como Tomas Wedgwood no supo fijar las imágenes producido por la luz ni tuvo tiempo de profundizar en sus investigaciones, Nicéphore Niépce Joseph deber ser considerado el padre de la fotografía quien durante algún tiempo se le concedió el título”.

Para definir mejor el concepto de fotografía Lynn Glynn (2003: p.13), expone que “la palabra fotografía que se deriva de los vocablos griegos potos (luz) y grapehin (grabar), designa un proceso técnico por medio del cual una imagen se fija en una superficie emulsionada con materiales fotosensibles que reciben la acción de la luz”.

Un dato muy importante que comparte Madriz (1998: p.10), es que “la materia prima de la fotografía es la luz y para todos los que practican la fotografía la luz es la pintura”.

La fotografía es un procedimiento pero también es un arte que permite fijar y reproducir a través de reacciones químicas y superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen de una cámara.

2.2. Fotografía digital

Cómo lo explica Mcdaniel y Gates (2005: p.27), “desde finales de 1880 George Eastm fundó la empresa mundial de mayor incidencia en el mercado de fotografía durante 100 años, sus colores amarillo y rojo y la facilidad de pronunciar el nombre de Kodak en cualquier idioma y ser el pionero de esta industria. Desde fines de 1888 hasta 1990, fue líder de cámaras análogas en el mercado mundial. En donde la primera cámara digital fue desarrollada por Kodak, que encargó a Steve Sasson la elaboración de una a fines del año 1975...”

A partir de 1997 la aparición de la cámara digital tuvo gran aceptación en Japón, Estados Unidos de América, mientras en América Latina su desarrollo fue mucho más lento. Agregó Mcdaniel y Gates (2005).

En sí la fotografía digital captura imágenes reales al igual que la fotografía análoga, pero estas imágenes son digitalizadas por la cámara digital a su vez, esta toma la imagen real convirtiéndola en una cantidad de pixeles (unidad homogénea en color que forma una imagen digital) determinada por los megapíxeles (un megapíxel equivale a un millón de pixeles) que conformarán una imagen digital al final, aclarando que cada pixel contiene un color y un lugar en la parte de la imagen.

2.2.1. Ventajas de la fotografía digital:

Para Strizinec (2006: p.2), una de las grandes ventajas que ofrece el tipo de fotografía digital es que no es necesario tener unos conocimientos específicos para realizar fotografías con una calidad aceptable. Mientras que con las cámaras tradicionales había que tener muy en cuenta la luz, saber ajustar la sensibilidad de la cámara para hacer una buena fotografía, con las digitales no es necesario, pues disponen de sensores muy sensibles que captan la luz más tenue y automatismos muy elaborados (ya que son pequeños ordenadores).

Otra ventaja de la fotografía digital y su sistema respecto a la fotografía química es que permite disponer de las imágenes grabadas al instante, sin necesidad de llevar la película al laboratorio y revelar los negativos para poder ver las imágenes; esta ventaja en la rapidez en la disponibilidad de la imagen permite que el fotógrafo haga los cambios en el momento y realice las correcciones que considere pertinentes de forma inmediata, facilitando así lograr la imagen que se desea.

La convergencia tecnológica ha llevado las cámaras digitales a los teléfonos móviles y otros dispositivos como las tabletas, aumentando el número de usuarios de la fotografía exponencialmente y cada vez los nuevos modelos mejoran la calidad óptica y la resolución de la imagen, esto ha causado que la tarea del fotógrafo deba ser repensada y reestructurada. La fotografía digital ha creado una revolución del medio fotográfico. Las imágenes se visualizan cada vez más en pantallas que en papel. Según Estrizinec (2006).

2.2.2. Características de la fotografía digital

Cómo lo explica Ang (2001), las principales características de la fotografía digital se puede mencionar:

- ✓ La fotografía digital emplea un equipo electrónico para crear, almacenar y reproducir imágenes que se captan por medio de objetivo o lente. Si se hace la toma con la cámara digital el proceso será por lo tanto totalmente digital, desde el inicio hasta la copia final.
- ✓ La fotografía digital aumenta considerablemente las posibilidades creativas de la fotografía convencional.
- ✓ Se puede almacenar en un medio informático disco duro, memoria Universal Serial Bus (USB) dispositivo de almacenamiento de información.
- ✓ Se puede enviar de un ordenador a otro por medio de la red internet.
- ✓ La fotografía no sólo supone ahorro de tiempo, también ahorra dinero ya que ni se compra la película ni se paga revelado.
- ✓ Cada paso de producción se traduce en una nueva posibilidad creativa.

2.2.3 Fotografía digital en la web

Explica Lacey (2004: p.44), La fotografía empleada en la web (web es un vocablo inglés que significa “red” o “malla”, concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a internet) se da en el intercambio de fotografías con propósitos comerciales y no comerciales en donde las familias pueden compartir sus instantáneas favoritas y los laboratorios comerciales pueden procesar y ampliar imágenes convencionales y mandarlas por la internet para acelerar el proceso de envío.

El envío por la internet tiene ventajas, por ejemplo, la inmediatez; una imagen enviada por correo electrónico llega a su destinatario en cuestión de segundos. También puede usarse para comerciar y vender imágenes con efectividad, pues reúne fácilmente al comprador y vendedor. Hoy en día el acceso a la tecnología ha llevado la cámara a los teléfonos móviles y otros dispositivos como las tabletas, permitiendo a los usuarios poder compartir sus imágenes digitales para diversos fines sea de diversión, sociales y comerciales, Agrega Lacey.

2.3. Cámaras digitales

Según Lyn Glynn (2007: p.11), la fotografía en la actualidad “se presenta ante todos rodeada de una serie de elementos tecnológicos que permiten a los fotógrafos contemporáneos lograr imágenes de gran calidad y desarrollo, la imagen digital gráfica al uso de las nuevas tecnologías es prueba hoy en día”.

Para ampliarlo mejor, Strizinec (2006: p.2), define la fotografía digital como un paso más en la simplificación de los procesos posteriores a una toma fotográfica, pues elimina los procesos químicos largos y complicados para el usuario normal.

La toma de fotografías digitales no es fácil, puesto que no permitirá sacar excelentes fotos si no se sabe cómo hacerlo, la cámara sigue haciendo lo que el usuario le pida que haga, no corregirá por sí sola los errores. Una foto deficiente puede hacerse tanto mediante una cámara análoga como una digital, aunque gracias a la posibilidad de poder retocar las imágenes con el ordenador, se podrá mejorar las fotos posteriormente”, agrega Strizinec.

Si bien se puede mejorar las imágenes digitales con programas sencillos que propone Lynn (2007), como la galería fotográfica de Windows hasta el más sofisticado software editor para la fotografía, como Adobe Photoshop cs6; el software de edición de imágenes profesional y líder de la gama de productos de edición de imágenes digitales que aporta más de lo que el profesional espera.

La internet ofrece programas en línea gratuitos como piZap, este es un editor de fotografías en línea donde se encuentran efectos fáciles, collage, textos personalizados aplicables a las fotografías digitales idóneos para sitios de redes sociales.

Photo Editor: es un software para Windows 8 en el que se puede utilizar con tablets y pantallas táctiles que lleva el gusto por el retoque fotográfico a los dedos.

La cámara digital según lo explica Lerma García (2004: pp.:351,370), es una cámara óptico electrónica que realiza en su interior la conversión de señal analógica a digital (...) Las cámaras analógicas y las cámaras digitales son muy diferentes entre sí, aunque ambas presentan cuatro componentes básicos que los caracteriza: óptica, sensor, procesador y soporte (de salida y almacenamiento).

.....

Las cámaras digitales están en continua evolución tecnológica, ofreciendo mayores resoluciones y prestaciones a menores costes, existiendo una cantidad de modelos en el mercado.

2.3.1 Clasificación de las cámaras digitales

La clasificación de la cámara digital según Lerma (2004: p.371), “se clasifica en dos grandes grupos según sean cámara de video o cámara fotográficas”. En relación a las cámaras fotografías digitales están según Lerma (2004), las siguientes:

1. Cámaras digitales compactas

Se caracterizan por tener una gran facilidad de uso, tamaño bastante reducido con operación simplificada; este diseño limita las capacidades creativas de capturar imágenes, limitándose al uso aficionado. Por las características ópticas y electrónicas (sensor reducido, objetivos con poca luminosidad), presentan casi siempre una profundidad de campo bastante amplia permitiendo que varios objetos estén enfocados al mismo tiempo, lo cual facilita el uso.

Las cámaras digitales compactas son ideales para uso ocasional, frecuentemente guardan los archivos de imagen en formato Joint Photographic Expert Group (JPEG), formato de imagen más común utilizado por las cámaras fotográficas digitales.

2. Cámaras compactas avanzadas (o de zoom largo)

Estas cámaras permiten un mayor control de las tomas y tienen más calidad y prestaciones que las anteriores. Físicamente, poseen un tamaño mayor, más mandos y botones y una empuñadura más grande, con lo cual se asemejan a las cámaras reflex (Digital-SLR, *Single Lens Réflex*), y comparten algunas de sus funciones. Generalmente tienen *zoom* óptico largo (de ahí su nombre) que asegura una mayor capacidad creativa. Algunas veces son comercializadas y confundidas con cámaras SLR digitales (réflex de único lente objetivo) ya que los cuerpos de cámara se parecen entre sí.

En algunos modelos, pueden añadirse convertidores de rosca para mejorar el alcance o la cobertura angular, pueden tomar vídeo, grabar audio y la composición de la escena se lleva a cabo en la pantalla de cristal líquido o en un visor electrónico. La velocidad de respuesta de estas cámaras tiende a ser menor que la de una verdadera SLR digital, pero pueden lograr una muy buena calidad de imagen siendo más ligeras y compactas.

Muchas de estas cámaras guardan las fotografías en formato JPEG y cada vez hay más que pueden hacerlo en formato RAW de archivo digital de imágenes que contiene la totalidad de los datos de la imagen tal y como ha sido captada por el sensor digital de la cámara fotográfica.

3. Cámaras réflex digitales

Las cámaras réflex digitales son el equivalente a las cámaras de película química. Están orientadas al sector del fotoperiodismo, a la fotografía artística y otros usos avanzados/profesionales, debido a que sus características de respuesta y calidad de imagen son por lo general superiores a las de las cámaras compactas. Respecto a las cámaras compactas, tienen un sensor de mayores dimensiones, lo cual equivale a una mayor relación señal/ruido que se traduce en una mejor calidad de imagen.

El diseño de los componentes electrónicos está optimizado para proveer un tiempo de respuesta similar al de las cámaras réflex tradicionales. Poseen la capacidad de grabar en formatos de mayor calidad (JPEG de baja compresión, RAW), lo cual es útil en las labores de pos procesamiento de la imagen. Comercialmente se encuentran divididas por sectores: aficionado (pocos controles, funciones automáticas asistidas, tamaño reducido), aficionado avanzado (mayor personalización de la captura, accesorios adicionales) y profesional (alta velocidad de disparo y respuesta, rendimiento ISO elevado, sensor de formato completo).

2.3.2 Elementos en común entre cámaras digitales y análogas

Cómo lo determina Espinoza Ugarte (2002), existen obviamente diferencias entre los funcionamientos de las cámaras digitales y análogas pero ambas tienen en común:

- ✓ Diafragma y obturador.
- ✓ Las lentes y el sistema de enfoque.
- ✓ Fotómetro.

Los elementos antes mencionados se encuentran en ambas cámaras y las dos reciben la luz a través de los lentes con las que logran la imagen. El obturador y el diafragma cumplen la función de medir la luz dependiendo la sensibilidad de la cámara.

2.4. Publicidad virtual

Cómo lo explica Sánchez Guzmán (1993: p.34), la experiencia publicitaria fue la base, durante décadas, de la elaboración de sus mensajes y de la elección de los soportes de la comunicación, pasando de simples observaciones empíricas a generalizaciones teorizantes por parte de hábiles profesionales que utilizaron sus éxitos publicitarios como reglas ampliamente aceptadas en el mundo profesional.

Se buscaba ingenio, el arte de persuadir basado en la imaginación creadora del hombre. Por lo consiguiente, al considerarla un arte, la publicidad apareció configurada como una actividad y no como conocimiento, como una técnica y no como una ciencia, Enfatizó Sánchez.

Apoyando a lo anterior, López y de Santiago Cuervos (2000), definen que la publicidad es una forma de comunicación en donde el objetivo principal es la venta de un producto, utilizado en los diferentes medios masivos diariamente surgida en la revolución Francesa y de la Revolución Industrial.

Para comprender mejor el término de publicidad, Claudin y Anabitarte (1986: p.168), la publicidad es “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

Según Baños González, (2001: p.123), “la publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra. Por lo tanto, es en su transmisión a través de los diferentes medios como se puede considerar la publicidad. Está pensada para ser vista y para servir unos objetivos de marketing. Por eso, la publicidad debe observarse desde estos dos puntos de vista: los resultados obtenidos y la comunicación misma”.

Tal como lo expresa (Arens, 2000), la publicidad llega a través de un canal de la comunicación (medio) pagado con el cual se presenta determinado anuncio a la audiencia meta y es tradicional que los anunciantes utilicen los medios masivos ordinarios: radio, televisión, revistas, periódicos para transmitir sus mensajes, pero gracias a la tecnología moderna puede llegar de forma eficiente.

Como lo expresa Paoli Bolio (1988: p.23), “la publicidad emite mensajes a través de una gran cantidad de medios, y los mismos se multiplican más allá de ellos. (...) El mensaje publicitario se emite unipersonal o multipersonalmente, y también se recibe de las dos maneras. Habita los espacios del hogar a partir de las etiquetas y envases, llega por la pantalla de televisión, por la prensa, por la radio, y asimismo por boca de niños y adultos que repiten las canciones pegajosas y las frases de algún comercial”.

Ahora bien, siendo la publicidad una forma de comunicación, en la actualidad esta es utilizada en la internet como parte de la misma comunicación de marketing online. Apoyando Ros (2008: p.418), el tipo de comunicación en internet online es “aquella comunicación producida en bytes y realizada por una o varias personas físicas o jurídicas a un público cada vez más hiperconectado”.

La publicidad virtual existente trata de lograr el estado mental en el internauta que tiene interactividad con la internet, Ros (2008), define las experiencias óptimas de una persona es cuando percibe una sensación de alegría. Por lo tanto la publicidad virtual, según lo expresa Rusel (2005: p.418), es “la tecnología de la publicidad en las computadoras e internet”.

En la comunicación virtual se puede distinguir cuatro pautas básicas, según Alonso (2008), en su proceso comunicativo tales como:

1. Alocución: es quien o quienes elaboran la propiedad de la información a un núcleo central.
2. Conversacional: es el usuario o el internauta que está dentro de un mundo virtual saturado de informaciones para sus distintos intereses.
3. Consulta: es el modelo que plantea un proceso de petición de información en donde el usuario se dirige a un centro portador o administrador para solicitarla o buscarla.
4. Registro: es la compilación de veces que un usuario o internauta visita determinado sitio virtual.

Los mensajes publicitarios difundidos en cualquier medio sea el tradicional cómo el medio virtual que ofrece la internet, es una comunicación primordial que invade todos los espacios sociales. Es un intercambio que se basa en los medios masivos, en donde la publicidad propicia que una persona se sienta insatisfecha de sí misma o de lo que posee en donde la ansiedad es la verdadera actitud que esta genera el individuo.

2.5. Redes sociales virtuales

Para el concepto de red social virtual, lo explica Borja Fernández (2011: p.8), como “webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotografías, videos, mensajes instantáneos, entre otros”.

Aced (2010: p.7), por otra parte explica que las redes sociales son una estructura puede ser física o virtual, la cual permite que las personas se conecten entre ellas según sus intereses y con fines diversos: personales, profesionales o de ocio. Es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a conformarse una comunidad, aunque no siempre suceda (...) Para lograrlo es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros.

Según la temática que se trate, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como el Facebook, y verticales o especializadas en un tema concreto, como las redes profesionales LinkedIn. Otra clasificación distingue entre redes centradas en objetos como YouTube o Flickr, donde lo que importa es el material que se comparte. Como se puede ver las redes sociales tienen una finalidad concreta. De la misma forma cada persona que decide formar parte de una red social puede conseguir objetivos distintos.

Una de las ventajas del uso de las redes sociales radica según Aced (2010), es muy fácil subir contenidos gracias a la web 2.0 mientras que en la web 1.0 se necesitaba saber de conocimientos técnicos de tal forma que unos pocos los hacían. La herramienta de la web 2.0 es positiva, en el sentido que en la actualidad cualquier usuario puede ser visible en la red, puede a la vez publicar contenidos. Por lo mismo también ha llevado a la saturación informativa y el crecimiento del número de los usuarios.

En otro sentido expresa Núñez (2008: p.51), la red es una metáfora que permite hablar de relaciones sociales aportando los atributos de “contención”, “sostén”, “posibilidad de manipulación”, etcétera, tomados en préstamo de su modelo material (red de pescar).

El término es aplicable a dos fenómenos diferentes: por una parte, a un conjunto de interacciones espontáneas que pueden ser descritas en un momento dado, y que aparecen en un cierto contexto definido por la presencia de ciertas prácticas más o menos formalizadas; por otra parte, puede también aplicarse al intento de organizar estas interacciones de un modo más formal, trazarles una frontera o un límite.

Por lo tanto, la noción de red social implica un proceso de construcción permanente tanto individual como colectiva. Es un sistema abierto, que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo (familia, equipo de trabajo u organización tal como la escuela, el hospital, el centro comunitario, entre otras) posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades.

En la actualidad las redes sociales son un lenguaje común que se asocia más que todo en Facebook, Twiter y estas se encuentran conformadas por personas ó entidades debidamente conectadas por la vía internet unidas por algún interés o algún tipo de relación. Según Aced (2010)

2.5.1. Facebook

Dan (2008: p.236), menciona: hay una web que está creando un gran revuelo en internet se llama Facebook. Al principio, se lanzó como una red social para los estudiantes de Harvard University (en Estados Unidos, el término se usa para una publicación formada por los nombres de los estudiantes y sus fotografías de rostro que sirvió para ayudar a los estudiantes a conocerse entre ellos).

Sin embargo, en septiembre del 2006, el equipo de Facebook abrió las inscripciones a cualquier dirección de correo electrónico. La web, creada por el entonces estudiante Mark Zuckerberg, permite crear una red de amigos para compartir cualquier tipo de información con ellos, en cualquier parte del mundo.

Tanto, si se quiere compartir fotos, hacer una lista con las películas preferidas, videos o jugar Facebook permite hacerlo. Además al tener su propia API (Aplication Programming Interface, es el conjunto de funciones y métodos, en la programación que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción) disponible para los desarrolladores, hay cientos de fantásticas aplicaciones disponibles a través de Facebook.

Cómo lo comenta Llavina (2011: pp.:38,71), hoy en día Facebook se ha convertido ya en una gran promoción para las marcas, empresas, personalidades, entidades etcétera convirtiéndosele una red social de ocio y pasatiempo, pero también ha tenido una influencia a nivel colectivo en la creación de grupos que han provocado revoluciones sociales en diferentes países.

No sólo los usuarios gozan del beneficio del sitio Facebook, las empresas también, las páginas de empresas son muy frecuentes en Facebook, desde ellas se puede promocionar un evento que se quiere organizar, un grupo de usuarios interesados en un mismo tema. Los anuncios en Facebook tienen una extensión máxima de 25 caracteres en su titular y de 135 en el cuerpo del mismo o según criterio del diseñador.

Por otro lado, Facebook es considerado según Llavina (2011: p 37), como “la red de las redes, la más grande del mundo que cambió para siempre el modo de relaciones y entretenimiento”.

Jorge Córdova (2014,30 de enero). Revista Impulso de Negocios. Obtenido (el 3 de abril del 2014) en <http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial.ph> Facebook tiene actualmente 1,230 millones de usuarios activos mensuales, esto significa que los que son miembros de la red social al menos se conectan una vez al mes. Si la medición es diaria, son 757 millones de usuarios, un crecimiento del 22% en relación al año anterior.

Según ABC, Entre los cambios más relevantes que Facebook presenta es que da más importancia a las imágenes para hacer más visual el portal, dicho diseño está pensado también en móviles, por lo que será similar en la aplicación de dicho sitio que en la página web para computadoras de escritorio y es que cuando un usuario comparte el artículo de un medio de comunicación aparecerá el logo de donde proviene el contenido, un lugar saldrá un mapa de ubicación.

Además, Facebook anunció que el buscador Graph Search, es una aplicación que permitirá búsquedas semánticas concretas y resultados absolutamente personalizados y basados en la información que han publicado sus amigos. Facilitando, por ejemplo, encontrar con mayor facilidad destinos turísticos que hayan obtenido un "me gusta" por parte de los contactos del usuario en la red social. Lo mismo ocurrirá con hoteles, marcas, música y todo aquello que el internauta esté buscando en forma particular. Según Llavina (2011)

2.5.2 Perfil de Facebook

Según el portal de Facebook, en la sección glosario de términos (en línea). Guatemala. Consultado el día 4 de abril 2014. Disponible en <https://www.facebook.com/help/> “En Facebook, tu perfil es tu [sic] biografía. Y la biografía es una recopilación de las fotos, las historias y las experiencias que componen tu [sic] vida”.

2.5.3. Página ó Fanpage

Como lo determina Nelson y Herdon (2012), el sitio de Fanpage es un sitio donde ofrece negocios, artistas, servicios profesionales etcétera a los usuarios de dicha red social donde además permite establecer una presencia con sus clientes donde estos a la vez pueden convertirse en fan.

Según Mosher (2012), la idea de tener un Fanpage de negocios se centra en incrementar las ventas y tener comunicación con los clientes potenciales. El sitio permite que a través de ella se publiquen determinados productos o servicios. Una de las características de este sitio es la interacción que se puede tener con los clientes además que es divertido.

El espacio del Fanpage es una herramienta para las entidades que deseen promover determinados servicios o productos, aprovechando además de la gran cantidad de millones de usuarios la publicidad hace de este para llegar a potenciales clientes y mejor aún a usuarios de todo el mundo.

La presencia del sitio en mención, permite a las empresas tener un espacio en la inmensa carretera de la información virtual; donde los usuarios pueden tener acceso en cualquier momento y de esa manera tener un canal privilegiado con los usuarios o consumidores, pero se debe tener claro que esta presencia necesita de una inversión en la gestión de dicha red, obviamente en manos de profesionales.

El uso de este espacio para las empresas es casi obligatorio, según Gevara C. Denis (2013. Desarrollo Emprendedor. No. 1:18), la razón por cual es obligatorio el medio para las empresas es porque Facebook permite interactuar con los clientes que están constantemente influidos por las publicaciones.

Gevara, explica que el mayor reto de las empresas es saber cómo hacer lo correcto con sus perfiles. Para poder hacer una buena presencia en las redes sociales hay que contar con una buena estrategia y que está a su vez sea a la medida de la empresa.

Los errores más comunes en la mayoría de empresas que hacen presencia en las redes sociales es precisamente la usencia de una planificación, lo más importante es recordar que poseer un perfil en las redes sociales no solo es hablar de la empresa, de los productos/servicios, es importante poseer y trabajar una estrategia adecuada.

Según el portal de Facebook, en la sección glosario de términos (en línea). Guatemala. Consultado el 4 de abril 2014. Disponible en <https://www.facebook.com/help/> “Las páginas permiten que las empresas, las marcas y los famosos mantengan el contacto con usuarios de Facebook. Los administradores pueden publicar información y actualizaciones en la sección últimas noticias (La sección de noticias es la lista constante de actualizaciones de tu página de inicio, que te muestra las novedades de los amigos y las páginas de las que eres seguidor) para que las vean los usuarios a los que les gustan sus páginas”.

2.5.4. Diferencia entre un perfil de Facebook y una Fanpage

Jorge Córdova (2014,30 de enero). Revista Impulso de Negocios. Obtenido (el 3 de abril del 2014) en <http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial.ph> Entre las diferencias más notorias está la cantidad de personas con las que se puede relacionar, en donde con un perfil el número es de hasta 5.000 personas y en una fan page es totalmente ilimitado, aparte de eso la cantidad de opciones con las que una Fanpage cuenta la hace mucho más profesional y le permite convertirla en el escaparate perfecto de una empresa dentro de Facebook.

Con lo anterior no se está diciendo que tener un perfil esté mal, simplemente que dependiendo de cuál sea el negocio, se le dé otro enfoque, es de gran importancia contar con un perfil.

Con un perfil “empresarial” por ejemplo un usuario puede realizar un trabajo de atención al cliente magnífico, ya sea con sus actuales clientes o interesados en lo que se está ofreciendo, para dar una atención diferenciada a un selecto número de personas, le sirve además para participar en las conversaciones en grupos (cosa que no puede hacer con una Fanpage) y tenerlo como un back up (copia) para cualquier otra situación que se pueda presentar.

Según el portal de Facebook, en la sección glosario de términos (en línea). Guatemala. Consultado el día 4 de abril 2014. Disponible en <https://www.facebook.com/help/281592001947683/> Las páginas ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectar con el público. Al igual que las biografías, las páginas se pueden personalizar publicando historias, organizando eventos, añadiendo aplicaciones, entre otras.

No se debe olvidar publicar periódicamente para interactuar con el público y aumentarlo. Si se quiere crear una página que represente a una empresa, una marca, una organización o un famoso, se debe tener un representante oficial (...) Cada persona que se registra en Facebook tiene una cuenta con unos datos de acceso concretos. Cada cuenta puede tener una biografía personal y gestionar varias páginas.

Las páginas de Facebook se parecen a las biografías personales, pero ofrecen herramientas exclusivas para conectar a la gente con un tema que le interesa, como una empresa, una marca, una organización o un famoso. Las páginas las gestionan usuarios que tienen biografías personales. Las páginas no son cuentas de Facebook independientes y no tienen información de acceso diferente de la de la biografía. Un usuario puede indicar que le gusta una página para ver sus actualizaciones en la sección de noticias.

2.5.5. Ventajas de una Fanpage

Engelbrecht (2010), indica las siguientes ventajas que cuenta un sitio de Fanpage:

1. visibilidad. La Fanpage es visible para todos, el acceso a ella es visible para todo el que acceda a ella a través de un simple me gusta.
2. Métricas. Desde el mismo panel de administración se muestra la trayectoria de la comunidad, Facebook muestra la acción social, el impacto, el número de seguidores, en definitiva el acceso en tiempo real a la información necesaria para adecuar las estrategias establecidas por el community manager de la marca.
3. Aliadas al SEO (Search Engine Optimization; posicionamiento en los motores de búsqueda). Las páginas de empresa, perfiles de marca o Fanpage, aparecen con frecuencia dependiendo de la eficiencia con la que esté optimizada en los resultados de búsqueda con un posicionamiento mejor que los perfiles personales, lo que aumenta la visibilidad y las posibilidades de ser identificado.
4. Diversidad de aplicaciones. Las múltiples aplicaciones existentes en la administración de una Fanpage, abarcan todo tipo de diseños y necesidades, recordando que en las redes sociales conviene no dejarse llevar por la inercia, se debe diseñar una segmentación para invitar a la comunidad a un evento, por ejemplo.

5. Interacción. Una Fanpage al igual que un perfil personal, permite la publicación de fotos, logos, vídeos de eventos, enlaces, todo lo que se considere que tenga información coherente sobre el mensaje que se busca transmitir.

Si bien la Fanpage debe ser administrada por el community manager de la marca, es también una realidad que se puede nombrar administradores “de confianza” para que estos a su vez puedan también mantener actualizada siempre la página de la empresa, haciendo un rol dinámico que comparta información, que indague, entregue y comparta información de calidad.

2.6 Funciones de la comunicación

Los códigos icónicos (imágenes) que se publican en los diferentes medios, en su mayoría apelan una función en la mente de quien la observa convirtiéndose en un elemento comunicativo elemental.

Como lo determina Velásquez Rodríguez (2004), las funciones de la comunicación se mencionan:

1. Emotiva. Exterioriza sentimientos o emociones.
2. Apelativa. Define la relación entre mensaje y receptor, modifica una conducta interna o externa, mandato o pregunta.
3. Poética. Esta función se advierte en la presentación final de todos los elementos del mensaje. Se utilizan colores que armonizan entre sí; las imágenes están dispuestas equitativamente de manera que el conjunto guarde proporcionalidad.
4. Fáctica. Esta es orientada al canal de comunicación su contenido informativo es nulo, su función es la redundancia.

Pedroni Chaunteps (2004), agrega otras funciones tales como:

1. Socializante. Los seres humanos se comunican para poder interrelacionarse y establecerse como seres sociales.
2. Referencial o informativa. Orienta al hombre sobre lo que acontece.
3. Lúdica. Da órdenes para hacer que los demás hagan lo que el emisor desea.

Tricotomía del signo

Pedroni (2004), expone; El signo no representa un objeto completo, sino desde una determinada perspectiva, en referencia a una idea. Peirce afirmó que el signo está en un lugar del objeto, no en todos los aspectos y distingue tres tipos de relaciones triádicas:

a. Relaciones triádicas de comparación:

Cualisigno. El signo representa una mera cualidad.

Sinsigno. El signo representa un existente real.

Legisigno. El signo representa una ley, un hábito de tipo general.

b. Relaciones triádicas de ejecución o funcionamiento:

Icono. El signo tiene alguna cualidad del objeto, guarda cierta analogía.

Índice. El signo tiene alguna relación existencial con el objeto.

Símbolo. El signo manifiesta una relación convencional con el objeto.

c. En cuanto a la intervención del interpretante:

Rema. Proporciona información simple de fácil aprehensión.

Decisigno. Signo que dice algo de alguien.

Argumento. Comprende una enunciación una predicación, un juicio de valor.

2.7 La imagen como discurso

Toda imagen transmite un mensaje intencionado, presupone una visión del mundo, Velásquez (2004; p.105), determina que “el método semiótico concibe, entonces, a toda imagen como un discurso, como un mensaje portador necesariamente de contenidos ideológicos”.

2.7.1 Tipología de las imágenes por su función o intención

Según Regalado Baez (2006: p.82), “las imágenes pueden clasificarse en informativas, publicitarias, propagandísticas, lúdicas y artísticas. No obstante, pueden también satisfacer dos o más propósitos; informar/entretener, publicitaria/artísticas, artística/informativa etcétera”.

A continuación se presenta la tabla de la tipología de la imagen, propuesta por Regalado:

Tipología de la imagen

INFORMATIVA	PUBLICITARIA	PROPAGANDISTICA
Informar es poseer un saber que el otro ignora, tener la capacidad que permite transmitirlo (saber decir).	Publicidad es hacer público algo con fines comerciales, la imagen publicitaria está mediada por múltiples elementos de persuasión. Posee un poder de seducción y su capacidad de impactar hace de ella una esencial herramienta para los publicistas. La imagen representada generalmente acompañado por un texto breve.	Uso deliberado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas a fin de crear o modificar opiniones influir sobre actitudes.

Toda imagen que se aprecia por la vista en cualquier medio, tiene una intención desde el fotógrafo que captura la imagen, hasta el profesional encargado de colocar la misma en el medio establecido.

Para entenderse mejor Regalado (2006), propone; entre los principios básicos de aproximación a la lectura de la imagen en general, y desde una “perspectiva visual” pueden considerarse:

- Acción de ver (denotación)
- Acción de interpretar (connotación)

2.7.2 Denotación

Según Velásquez Rodríguez (2004; p.39), define “la denotación como el significado inmediato que el código asigna a un término en una cultura y un contexto determinado. La denotación sería la referencia inmediata que un término provoca en el receptor del mensaje, se caracteriza por ser producto de la convención establecida socialmente”. Ejemplo: Lápiz

2.7.3 Connotación

La connotación como lo explica Velásquez “se establece a partir de la denotación, es decir, el proceso de connotación se establece cuando se toma al significante y significado juntos como el significante de un nuevo significado. Toda denotación produce en la mente de emisor y receptor una serie de connotaciones. Aunque estas últimas no responden a convenciones fuertes, son producto de los usos mismos que se da a un término o signo”. Ejemplo: la connotación de lápiz es barrita de madera utilizada para dibujar o escribir.

2.8. Análisis Icónico

Según Regalado Baez (2006: p.111), los elementos del lenguaje visual que pueden considerarse para la lectura objetiva de la imagen son; “tamaño, forma, color y textura”.

Baez (2006) detalla cada elemento de la siguiente manera:

1. Tamaño: Dimensiones físicas del producto visual, decisión que toma el emisor con respecto al tamaño de un producto visual.
2. Forma: Es la propiedad de la imagen o de un objeto que define su aspecto. La forma puede ser abstraída obteniendo sus datos y representada en forma de un dibujo igual que en el mundo de las artes etc.
3. Color: El color suele organizarse cromáticamente en un círculo, en el que se suelen diferenciar los colores primarios, los colores secundarios, producto de la mezcla de dos primarios, y los terciarios, resultantes de la mezcla de tres colores primarios.

En algunos casos colores "de menor saturación" por la presencia de la complementariedad en la gama cromática. También se suelen diferenciar los colores luz de los colores pigmento. Dentro de la gama cromática suelen distinguirse igualmente los colores de gama fría (azules, violetas, verdes) de los cálidos (amarillos, naranjas, rojos).

4. Textura visual: es producto del comportamiento de la luz sobre las superficies de los objetos; y la percepción que se tiene de ella.

Otros elementos. Cirlot (1997), apunta a la existencia de una serie de formas básicas y líneas de las cuales es posible derivar formas y estructuras visuales más complejas que tienen una connotación, entre estas cabe mencionar:

Línea quebrada agresividad, línea horizontal es tranquilidad, la línea vertical apuntan más a lo espiritual, la oblicua indican movimiento, la figura geométrica como el triángulo transmite un movimiento ascendente o descendente, el cuadrado tiene diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerramiento y el círculo se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio.

2.8.1 La acción de Interpretar

Como lo explica Regalado Baez (2006: p.131), “El nivel de lectura o connotativa permite analizar los mensajes ocultos que subyacen de una imagen, es decir la manera que aparece disfrazada la información, sus propósitos etcétera. Se trata de interpretar dicha imagen en su contexto, puesto que el mensaje connotado se ubica esencialmente en plano del significado, más que el plano del significante”.

2.9 Retórica de la imagen

Como lo explica Regalado Baez (2006: p.138), la retórica es la sintaxis del discurso connotativo, la toma de organizar los elementos claves de significación de una imagen.

El uso de figuras retóricas a través del lenguaje visual consiste en emplear ciertos elementos del código icónico para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio, alguna conexión, correspondencia o semejanza.

El análisis retorico posibilita identificar el sentido profundo de un mensaje, y utiliza provenientes de otras disciplinas lingüísticas, entre ellas, la gramática, la semiótica y la poética. Según Regalado.

2.9.1 Clasificación de las figuras retóricas en el lenguaje visual

Retomando el concepto anterior, las figuras retóricas son nombres para clasificar las diferentes modalidades de organización retórica. Y para su clasificación Regalado Baez (2006:p.149), las agrupa de la siguiente manera:

CLASIFICACIÓN DE LAS FIGURAS RETÓRICAS

Sustitución	Comparación	Adjunción	Supresión
Metáfora Alegoría Metonimia Sinécdoque Calambur Ironía Prosopopeya	Paralelismo Antítesis	Repetición Hipérbole Préstamo	Elipsis

Regalado Baez (2006:p.150), describe las figuras retóricas de la siguiente manera:

1. Aproacionismo

No es exactamente una figura retórica, pero es un recurso que emplean frecuentemente los creadores de imágenes, y consiste en “tomar prestada” una imagen o idea de la historia del arte, de otras esferas de la cultura, o incluso propuestas de sectores, secciones o políticos diversos, para conformar nuevas narrativas.

2. Graduación

Es una modalidad de paralelismo que consiste en una serie de cosas ordenadas gradualmente. De lo grande a lo pequeño o viceversa, también incluye el paso delicado de una tonalidad a otra.

3. Adjunción

Repetición de elementos iguales que nos conducen al mismo objetivo. Se le conoce como análisis o repetición.

4. Sinécdoque

La sinécdoque publicitaria más frecuente es la sinécdoque de la parte, que consiste en realizar una parte de un todo para expresar todo ese todo.

5. Calambur

Conocido también como trampatojo (trampa al ojo) consiste en un juego visual en el que se ocultan o truncan intencionalmente elementos que deberán ser descubiertos por el receptor.

6. Metonimia

Las metonimias Representan las relaciones apreciables que existen entre dos o más imágenes y designa una cosa con el nombre de otra basándose en la relación de proximidad entre objeto real y objeto presentado. Sustituye del todo un objeto por su signo.

7. Metáfora

Es la figura retórica por excelencia utilizada en el lenguaje visual, consiste en cambiar el sentido recto por el figurado.

Todo lenguaje visual, consiste en cambiar el sentido recto por el figurado como calificar como metafórica a toda representación visual que utiliza un símbolo para representar el objeto real. No obstante, los creadores de imágenes buscan aprovechar al máximo la función de "cambio de sentido" de la metáfora, a fin de enfatizar el valor o valores exaltados por las imágenes que permiten referir una cosa por medio de otra.

8. Ironía

Figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice.

9. Prosopopeya

Figura literaria definida como "Figura de Ficción" debido a que consiste en la atribución de vida o cualidades humanas a objetos o cosas inanimadas.

Es decir, da vida propia a algo que de otra forma es imposible. Se usa mucho en la narración de cuentos infantiles.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Método o tipo de investigación

Como lo expresa Lozano Rendón (2007), a partir de la teoría funcionalista de la comunicación que nace a principios del siglo XX, con la obra de Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, entre otros y como todas las teorías de comunicación, trata sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en público. La teoría funcionalista afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores.

Tal es el caso del uso de las redes sociales y para efecto del presente estudio los sitios del Facebook son un medio de comunicación empleado por una innumerable cantidad de personas que debido a su impacto ha permitido que muchas organizaciones se unan a ella para hacer marketing como publicidad de sus servicios.

Para desarrollar la investigación se utilizó el método deductivo, partiendo de lo general; la fotografía en la Fanpage, a lo específico; la incidencia de la fotografía en los usuarios, donde se ubicó el objeto de estudio. Atendiendo a lo que expresa Rodríguez Mogel (2005), el método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares y determina los hechos más importantes en el fenómeno a estudiar, con base a deducciones se formulan hipótesis, posteriormente se observa la realidad para comprobar la hipótesis y lo más importante que parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento.

El tipo de investigación para el presente estudio se utilizó fue el tipo de investigación Cuantitativa y Cualitativa. Cuantitativa porque según lo expresa Lozano Rendón (2007), la investigación de tipo cuantitativa su propósito será explicar, controlar y predecir fenómenos a través de un enfoque de obtención de datos numéricos.

El diseño de la investigación cuantitativa fue:

- a) Analítica: se analizaron los resultados obtenidos de los instrumentos, con el propósito de comprobar la incidencia que genera el empleo de la fotografía digital en los usuarios seguidores de los sitios Fanpage para la publicidad.
- b) Descriptiva: después del análisis se describieron los aspectos más relevantes, sean negativos o positivos del uso de la fotografía digital como herramienta esencial para la publicidad.
- c) Cuasi experimental: porque se comprobó como ensayo la hipótesis a través del análisis y descripción de los datos obtenidos.

Cualitativo porque la investigadora en su estrategia de recolección de datos, buscó expandir los datos y la información, comprendiendo el fenómeno de la utilización del medio para la promoción de servicios y productos. A través de la entrevista a profesionales, el grupo focal, un análisis de observación y para abarcar mejor forma los significantes existentes (forma y contenido de las fotografías), se realizó un análisis de contenido de las mismas para validar los datos numéricos.

3.2. Hipótesis

H.1. La fotografía publicada en Fanpage comercial gusta e incita a la acción de compra a las y los usuarios.

3.3. Variables estudiadas

VI: La fotografía publicada en Fanpage.

VD1: Atractivo de la fotografía en Fanpage.

VD2: Incitación a la acción de compra.

3.4. Objetivos

3.4.1 Objetivo general:

- Determinar si el atractivo de la fotografía en las publicaciones de una Fanpage, incita a la acción de compra en los usuarios y su grado de aprobación de los mismos a través de los “like”.

3.4.2. Objetivos específicos:

- Establecer la importancia del empleo de la fotografía digital en la Fanpage comercial.
- Determinar si los usuarios han sido motivados a la acción de compra por la fotografía publicada en la Fanpage comercial.
- Describir los productos y servicios que se anuncian en los diferentes sitios existentes de Fanpage comercial.
- Describir el atractivo de las fotografías a través de un análisis semiótico del contenido de la imagen.
- Establecer el nivel de aprobación de la fotografía por parte de los usuarios a partir de la medición de “like”.

3.5. Técnica

Recopilación bibliográfica en libros relacionados con el tema, internet y observación.

- Observación Directa: la observación se realizó directamente en cinco sitios Fanpage para describir los productos o servicios que se publican o anuncian en dicho sitio en el tiempo de una catorcena.
- Encuesta: se realizó una encuesta a los usuarios seguidores de la Fanpage de la Escuela Ciencias de la Comunicación para la búsqueda de datos mediante interrogatorios o planteamientos para obtener la información si estos son motivados a la compra de determinados productos por la fotografía digital publicada en el sitio antes dicho.
- Entrevista: se entrevistó a tres profesionales en el área para establecer la importancia del uso de la fotografía digital en el sitio del Fanpage.

- Grupo Focal: técnica cualitativa de estudio de opiniones y actitudes de un grupo de 20 estudiantes, en donde la investigadora presentó al grupo fotografías, la sesión fue una herramienta muy importante para saber que opinan a través de preguntas.
- Análisis semiótico del contenido fotográfico, de cinco fotografías para determinar por qué gusto a los usuarios las fotografías seleccionadas, tomando en cuenta que la selección de las fotografías que más “like” obtuvieron (las fotos fueron seleccionadas del análisis de observación de las Fanpage establecidas en el anexo 10).

3.6. Instrumentos

- Cuestionario de entrevista, constó de cinco preguntas abiertas dirigidas a los profesionales. (ver anexo 4)
- Cuestionario, conformado por doce preguntas de selección múltiple (anexo 2)
- Guía de observación, conformada de una tabla de seis columnas en la cual se destacaba el número de fotografía, tipo de fotografía, tiempo de haberse publicado la fotografía, “like” por minuto y porcentaje de seguidores que dieron “like” (véase anexo 5)
- Cuestionario guía de grupo focal, conformado por cuatro preguntas abiertas (anexo 6)
- Guía semiótica de contenido de fotografías (en capítulo análisis y descripción de resultados)

3.7. Población

Tomando en cuenta que los usuarios del Facebook superan a los mil doscientos treinta millones de personas y en Guatemala suman más de 2 millones de usuarios según la revista Desarrollo Emprendedor (2013), es una población considerablemente grande, por ello se tomó como población para el estudio a los seguidores de la Fanpage de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), los cuales eran 4,358. Tomar en cuenta que el dato fue obtenido de los seguidores de la Fanpage de la E.C.C. (ver anexo 1), la razón de esta población fue porque los estudiantes contaron con las características deseadas, tanto edad de 18-40 años, ambos sexos con lo más importante que contaban con una cuenta de Facebook.

3.8. Muestra

A partir de la fórmula estadística utilizada por Torres María (2008), el tamaño de la muestra para una investigación de mercado de una población, obtenido el 14 de abril del 2013 en <http://www.tec.url.edu.gt>, se utilizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

N: población 4,358
Z: Nivel de confianza 90 % (1.64)
P: Proporción esperada 0.5 (50 %)
Q: Probabilidad de Fracaso 0.5 (50%)
D: Error máximo admisible 0.07 (7%)

$$N: \frac{4358 \times 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (4358 - 1) + 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N: \frac{2930.319}{22.0217} = 133$$

Aclarando la fórmula antes presentada; el nivel de confianza es el 90 % según la tabla de confianza le corresponde 1.64, tomando el criterio conservador, porque no se tiene idea, de una muestra significativa para minimizar el error la proporción de espera y probabilidad de fracaso será el 50 %, la precisión que es el error máximo admisible en términos de proporción fue el 70%.

Para establecer la importancia del uso de la fotografía digital en el sitio Fanpage, se entrevistó a cinco profesionales del área.

En la descripción los productos y servicios que se anuncian en los sitios en mención, se analizaron cinco Fanpage de tipo comercial guatemaltecos (Visit Guatemala, El periódico, Cerveza Gallo, Monoloco Guatemala y Equinox Gym) en el periodo de una catorcena esto porque las empresas en mención se dedican a distinta actividad comercial y a la vez son marcas que tienen un portafolio amplio de productos y/o servicios.

Se tomó en cuenta que el muestreo no probabilístico, permite el estudio de grupos para el apoyo de la investigación cualitativa.

3.9 Procedimiento:

- Diseño de encuesta.
- Diseño de entrevista.
- Recopilación de cinco Fanpage.
- Diseño y llenado de la guía de observación.
- Análisis semiótico del contenido fotográfico.

Se diseñó una guía de observación, para cinco sitios del Fanpage con fines comerciales para describir los productos o servicios que se publican o anuncian en dicho sitio en el periodo de una catorcena.

Se formularon cuatro preguntas para el diseño de cuestionario destinado al grupo focal, en la cual el moderador con el fin de buscar datos mediante interrogatorios determinar si los y las usuarios fueron motivados a la acción de compra, por la fotografía digital publicada en el sitio antes dicho.

Se esquematizó una encuesta de doce preguntas dirigidas a los usuarios (estudiantes correspondientes a la muestra) que siguen la Fanpage de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Se elaboró una guía de entrevista para interrogar a los profesionales del área para establecer la importancia del uso de la fotografía digital en el sitio del Fanpage.

Se establecieron niveles de pertinencia para el análisis del contenido fotográfico con el fin de dar a conocer el atractivo de la fotografía.

3.9. Análisis estadístico

La información recopilada se sintetizó por medio de cuadros estadísticos gráficos para propiciar un mejor análisis e interpretación de la información.

CAPITULO IV

Análisis y descripción de resultados

4.1 Análisis de encuesta

Se realizó un cuestionario para encuestar a 133 estudiantes correspondientes a la muestra, cuyas características deseables para el estudio fueron: usuarios de Facebook y seguidores de la Fanpage de la Escuela de Ciencias de la Comunicación-ECC- de la Universidad de San Carlos de Guatemala USAC, edades comprendidas entre los 18 a 40 años de edad para determinar la importancia del uso de la fotografía y la motivación de esta para la acción de compra de productos. Este tiene su base en el análisis estadístico (ver anexo número 7).

El fenómeno de los sitios Facebook se posiciona con fuerza entre los usuarios que lo visitan todos los días, para muestra de ello, y de acuerdo a la pregunta número uno ¿cuantos días a la semana visita Facebook? la mayoría de estudiantes manifestaron que todos los días visitan el sitio en mención (ver gráfica uno).

Una persona al momento de entrar en su cuenta de Facebook, como norma general espera enterarse de las noticias y las novedades dentro de su red de amigos, como compartir e interactuar con ellos. Su único interés es socializar, y de hecho Facebook está concebido para esto.

Por ello al momento en que un usuario sociabiliza, se presenta en su bloque de noticias páginas sugeridas en el cual este trae consigo una fotografía, el objetivo de la misma es llamar la atención del usuario para que inviertan una pequeña cantidad de su tiempo revisando la foto haciendo clic sobre ella, permitiendo abrir un sitio de Fanpage en donde los miembros pueden ver de qué se trata la misma (ver gráfica número 3 y 4) a lo anterior, independientemente de la empatía que surja al visitar la Fanpage, los usuarios se convierten en fan o seguidores de la página.

Al miembro de una Fanpage generalmente le ha sido de agrado visitar el sitio mencionado por el contenido fotográfico (ver gráfica 6) convirtiéndose la foto en un elemento esencial, para el uso de estas.

Al observar las fotografías compartidas por determinada Fanpage, más de alguna le ha impactado, como lo determina la pregunta siete y ocho de la encuesta, por lo tanto la carencia de material fotográfico en una Fanpage no llamaría la atención a los usuarios.

En cuanto el tema publicitario, Facebook ha tenido éxito en los últimos años debido a la presencia de empresas que aprovechan el espacio para anunciar a los usuarios que están influidos por el material publicado. Los usuarios desean saber con imágenes nítidas que motiven a la acción de compra del producto publicado a través de la foto, independientemente de la promoción y precio (esto determinado por la gráfica número 9 y 10).

De la motivación a la acción (compra) el 85 por ciento de los encuestados han utilizado algún producto publicado en Facebook (ver gráfica 11 y 12) exponiendo la buena percepción del sitio Fanpage para la venta y promociones.

4.2 Análisis del grupo focal:

Se realizó un grupo focal conformado por 20 estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos (ECC), cuyas edades comprendidas entre 20 y 27 años, tienen registrado una cuenta en Facebook, para determinar si los usuarios son motivados a la compra por la fotografía publicada en las Fanpage comercial.

El estudio consistió en presentar fotografías, de las cuales se debatieron temas como: interés, gusto por la imagen presentada, cualidades de la imagen, importancia de la misma para dar a conocer un producto.

Lo anterior da como resultado: al presentar la fotografía uno (ver anexo 8), se pudo constatar que para la promoción de productos en una Fanpage, la fotografía es un ingrediente vital para la publicidad, y a su vez el enganche para que el usuario le atraiga determinado anuncio publicado en Facebook.

Los integrantes del grupo focal al observar la imagen de los bombones, les pareció atractiva la imagen presentada, exponiendo que la nitidez de la misma y la versión juvenil, connotaba alegría y aun sin estar físicamente el producto los miembros presentes se antojaron de degustar un dulce sabor. Este punto fue clave el cual se aprovechó para ofrecer el producto, los estudiantes pasaron a ser motivados a la acción de compra, y agregaron que el precio fue un factor determinante para comprar.

Cabe resaltar que el factor dinámico publicitario, en donde las motivaciones personales que causo ver la imagen de los bombones se convierte en deseo transformado en necesidad de adquirir el producto, sin importar la marca (TEENS firma inventada para efecto de estudio) se logró posicionar en la actitud de compra en los estudiantes.

Los estudiantes agregaron; que lo que motiva a acceder frecuentemente el medio Facebook es la facilidad que presentan los teléfonos móviles ya que en cualquier lugar se puede acceder al sitio, es ahí donde la publicidad tiene más oportunidades de entrar en la mente y hacer el medio efectivo para la promoción de productos y/o servicios.

Mientras que en la fotografía dos (ver anexo no.9) eminentemente textual, se describió las bondades del producto, al presentar dicha fotografía al grupo se confirmó que el texto no llama la atención para la ventas, con el hecho de que no terminaron de leer el texto. Los estudiantes expresaron frases como: “aburrido, las letras no venden” siendo este un factor determinante para afirmar que los usuarios prefieren el material fotográfico.

Por lo anterior se concluye; que la publicidad en Facebook trata de llegar a la mente de los usuarios por el material fotográfico que se comparte y este resulta ser un elemento ideal para la promoción de lo que sea. Destacando que la imagen, sirve para crear un entorno de significados que atraen elementos inconscientes de la personalidad del consumidor en torno a la marca.

4.3 Análisis de la guía de observación

Se realizó una guía de observación por 14 días, con un reel de cinco anunciantes (Fanpage de: Cerveza Gallo, Visit Guatemala, Monoloco, el Periódico y Equinox Gym) esto para describir los productos y/o servicios que se anuncian en los sitios de Facebook (ver anexo 10).

Se observó cuatro veces al día cada Fanpage, pudiendo constatar que la fotografía de dichos sitios generalmente son de tipo publicitaria, esto porque las imágenes empleadas son eminentemente comerciales y a la vez son atractivas para el usuario, haciendo este elemento fotográfico un gancho más para hacer de los usuarios fan y con la continuidad de publicaciones de fotos estas pueden crear en los miembros necesidades de consumir.

Las fotografías publicadas en las Fanpage, las imágenes pasan a ser soportes para la misma publicidad donde generalmente la fotografía resulta ser un elemento de suma importancia en el anuncio.

Lo anterior es importante porque la fotografía comercial puede representar la realidad del producto, es muy claro que la mayoría de imágenes han sufrido algún tipo de tratamiento digital, en donde las invenciones gráficas adecúan a la imagen captada con una cámara digital, con un texto, un logotipo o algunos retoques modificando sustancialmente la imagen de forma directa.

También la fotografía periodística no se salva de pasar por un editor de imagen pues algunas imágenes se eliminan o sustituyen fondos, modifican iluminaciones, cambian nitidez, profundidad de campo etcétera.

A lo anterior en Facebook se promueven productos tales como de alimentos y bebidas, servicios turísticos, promociones de actividades masivas, tecnología, servicios varios, ropa y accesorios, entretenimiento, tarjetas de descuentos, supermercados entre otros.

4.4 Análisis de entrevista a profesionales

Las entrevistas realizadas fueron a tres profesionales del área de publicidad, la mayoría trabaja en agencias dedicadas a la publicidad y fotografía. Esto para determinar la importancia del uso de la fotografía en el sitio Fanpage.

El licenciado Victor del Cid Orellana, de Tipos Publicidad, ha trabajado Fanpage publicitarios para Electropaca, Metroferia entre otros, el profesional explica: la rentabilidad del medio Facebook es económico en la publicación de anuncios a comparación de los medios tradicionales por otra parte es gratuito para tener una Fanpage.

Las imágenes empleadas en diferentes medios en especial Facebook, son capturadas por cámaras digitales profesionales como primera instancia, posterior a ello son editadas en Photoshop.

Destacando lo anterior como una gran ventaja que ofrece la fotografía digital es que da la oportunidad de ser mejorada algunas veces, esto para ahorrar tiempo y dinero por ejemplo como se pueden hacer en los montajes, aunque lo correcto para hacer buena la fotografía sería no tener que retocarla por la calidad de cámaras réflex que existen en la actualidad, sin embargo la fotografía comercial es para vender por lo tanto sí es necesario editarla.

En relación a los problemas que han suscitado en Facebook, únicamente se mencionó la similitud de nombres de una empresa con otra, en el momento de registrar una Fanpage, pero para la promoción de marcas no ha existido problema alguno.

Mientras la licenciada Paula Agustín de Lagencia, Escuela de Ciencias de la Comunicación determinó que el medio Facebook es una red de contenido visual que atrae público, destaca que la base y éxito de una campaña realizada por el medio en mención es el desarrollo del contenido para llegar al grupo objetivo.

Facebook a la vez es un medio eficaz para la promoción de servicios y productos, comprobado personalmente por la profesional Agustín, lo cual recomienda para el empleo de la publicidad sin descuidar los medios tradicionales. Destacando la ventaja que ofrece el medio es la segmentación gracias a las herramientas y opciones que ofrece, máximo cuando se paga por anunciarse.

En el sentido de imagen fotográfica expone que este es un elemento relevante y complementario a la publicidad, esto porque a través de la imagen destaca el producto para hacerlo atractivo y que se logre la venta. Aclarando que la fotografía es vital para la publicidad en el medio Facebook, esto porque la fotografía se convierte aparte un gancho que atrae visualmente a la mayoría de usuarios que puede gustar y lo afirme con un “me gusta”.

Problemas surgidos al publicar una marca en Facebook han sido muy escasas; como el parecido de nombre comercial de una marca con otra, esto porque el Facebook no se limita un lugar sino a todo el mundo.

Por otro lado Melanie Dent, profesional que se desarrolla en cine, foto y video. Explica que la fotografía es más que “pureza”, es un trabajo donde la materia prima es la luz y la sustancia de ella es la captación de la realidad de elementos reales que son captadas por la cámara digital.

Añade Dent, que las fotografías subidas al Facebook en su mayoría son editadas, sean comerciales o no, la mayoría de personas que visitan el sitio mencionado se han convertido más que en aficionados a la fotografía, se han convertido en editores de sus propias fotos, todo para obtener más “like”.

En la foto comercial es esencial destacar los productos de por ley, el fotógrafo debe reconocer el “lado bello de las cosas” y tomar la fotografía destacando las bondades del producto. “Es un mundo la foto y amo la fotografía clásica” expresó Dent.

Según lo expuesto por los profesionales se puede concluir; la utilización del Facebook resulta favorable para la publicidad debido a los costos económicos bajos a la hora de anunciarse, destacando una ventaja que se puede segmentar y se puede llegar a un grupo objetivo más específico.

La fotografía digital es un icono elemental que crea en la mente del receptor motivación a la compra, donde a su vez la fotografía resulta esencial para el diseño de los anuncios en cualquier medio, pero en Facebook resulta un elemento vital atrayente para los usuarios, esto sencillamente porque el sitio en mención es un portal eminentemente de contenido visual.

4.5 Análisis semiótico del contenido fotográfico

Fotografía no. 1

No. foto	tipo de fotografía	No. de "Like"	Tiempo minutos en haberse publicado	"Like" por minuto	porcentaje de fans que dieron "like"
1	Visita Chichicastenango	483	240	2.01	0.37



Niveles de pertinencia

- Tipo de fotografía:** publicitaria, porque usa técnicas simbólicas de la cultura del colorido y textiles de algunas poblaciones guatemaltecas, a fin de crear o modificar opiniones influir sobre actitudes, en este caso de visitar el mercado de Chichicastenango.
- Función de la comunicación:** poética porque la fotografía demuestra la diversidad de colores cálidos armonizan entre sí y apelativa porque incita a visitar el mercado Chichicastenango, que es uno de los atractivos del lugar para el turismo.

- c) **Denotación:** un puesto de venta de textiles en el mercado de Chichicastenango, un vendedor y un anciano caminando.
- d) **Connotación:** mercado de Chichicastenango es un lugar de colorido, de calles empedradas con personas amigables al turismo, es un lugar tranquilo en las montañas de occidente con un frío incomparable.

Según la tricotomía de Pierce

En las relaciones triádicas de comparación, la fotografía es un cualisigno ya que la imagen representa una cualidad del mercado de Chichicastenango que son sus ventas de textiles (un existente real) a través de la misma.

- **Análisis icónico**

Según Regalado Baez (2006), el análisis icónico presenta las siguientes vertientes:

Alfabeto visual: perspectiva, existe juego de líneas verticales e inclinada en asenso dando una sensación de dirección y equilibrio.

Forma: diversidad de estilos y diseños en los textiles.

Color: rojo (pasión y poder), azul (paz, armonía), amarillo (alegría), blanco (pureza)

Textura visual: suavidad y delicadeza por la presentación de los textiles y rocoso por el empedrado de la calle.

- **Figura retórica**

Por Adjunción, la repetición de elementos iguales que conducen al mismo objetivo (la promoción de textiles en el mercado de Chichicastenango).

Sinécdoque, dado que consiste en realzar una parte que es un puesto de venta de textiles de un todo que sería el mercado completo.

Fotografía No. 2

Foto No.	tipo de fotografía	No. de "Like"	Tiempo de haberse publicado publicado(minutos)	"Like" por minuto	porcentaje de fans que dieron "like"
2	comercial quesadillas	246	60	4.10	0.71



Niveles de pertinencia

- Tipo de fotografía:** publicitaria, porque usa iconos a fin de crear opiniones de lo apetecible que son las quesadillas y con ello influir en el receptor la actitud de consumo.
- Función de la comunicación:** poética por la sencilla razón de la utilización colores cálidos y la posición de las quesadillas una sobre otra son como una obra de arte plasmada en una fotografía. A su vez es apelativa incita al consumo. Connativa, la fotografía quiere influir en el receptor el deseo de comer.
- Denotación:** platillo de quesadillas de pollo con queso, pico de gallo y vegetales, sobre una mesa de cocina, con vegetales que conforman los ingredientes del platillo presentado.
- Connotación:** prueba y degusta de un rico platillo de quesadillas de pollo, tostadas y crujientes.

- **Según la tricotomía de Pierce**

En las relaciones triádicas de comparación, la fotografía es un cualisigno en donde la imagen representa una cualidad del platillo a través de la misma. En su relación triádica de ejecución es símbolo, por la convención de ser parte del arte culinario mexicano.

- **Análisis icónico**

Según Regalado Baez (2006), el análisis icónico presenta las siguientes vertientes:

Alfabeto visual. Perspectiva, existe juego de líneas inclinadas sobre una horizontal en ascenso y orden, da una sensación de dirección y equilibrio.

Color: rojo (hambre y deseo), amarillo (alegría), blanco del plato (limpieza), dorado (crujiente), fondo negro (elegancia).

Textura visual: tostado, crujiente por el dorado de la tortilla, fresca por el uso de vegetales frescos.

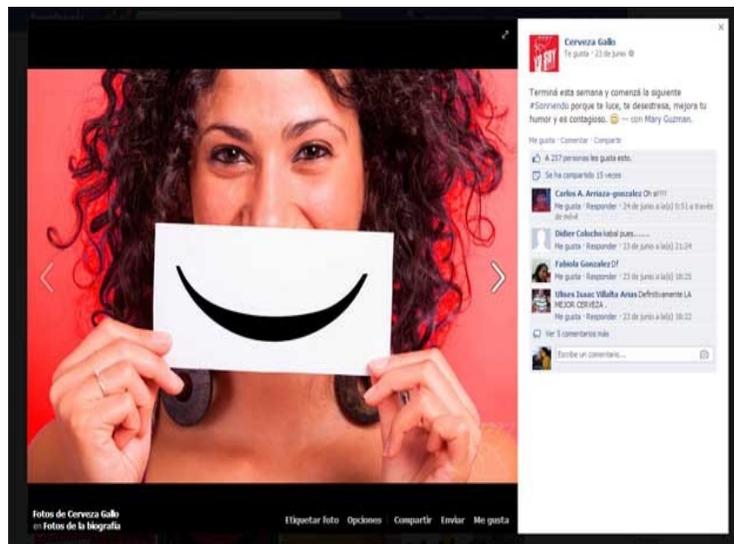
- **Figura Retórica**

Sinécdoque, porque la fotografía destaca el platillo de quesadillas de todos los platillos existentes en el restaurante Monoloco.

Graduación por la modalidad de paralelismo que son las tortillas y los nachos ordenados gradualmente.

Fotografía no. 3

Fot NO.	tipo de fotografía	No. de "Like"	Tiempo de haberse publicado publicado(minutos)	"Like" por minuto	porcentaje de fans que dieron "like"
3	Primer plano de Joven sonriendo	197	120	1.64	0.06



Niveles de pertinencia

- a) **Tipo de fotografía:** publicitaria por que posee un poder de seducción al presentar la modelo aparentemente sin blusa.
- b) **Función de la comunicación:** Emotiva por exteriorizar emociones de alegría.
- c) **Denotación:** una señorita sonriendo, sosteniendo y tapando su boca con un pequeño cartel de un paréntesis invertido.
- d) **Connotación:** la felicidad es maravillosa, hay que sonreír con y sin motivos.

- **Según la tricotomía de Pierce**

En las relaciones triádicas de comparación, la fotografía que presenta una modelo es un cualisigno que representa la modelo real, pero al momento de sustituir la sonrisa de la modelo por la utilización de un símbolo de un paréntesis invertido, indica una sonrisa por convención social, aun así no cambia el significado de alegría.

- **Análisis icónico**

Según Regalado Baez (2006), el análisis icónico presenta las siguientes vertientes:

Forma: símbolo de paréntesis invertido, que es una curva connota movimiento.

Color: rojo de fondo (pasión, poder), el fondo blanco del pequeño cartel sostenido por la modelo (pureza, simplicidad), negro del corchete (fuerza, elegancia).

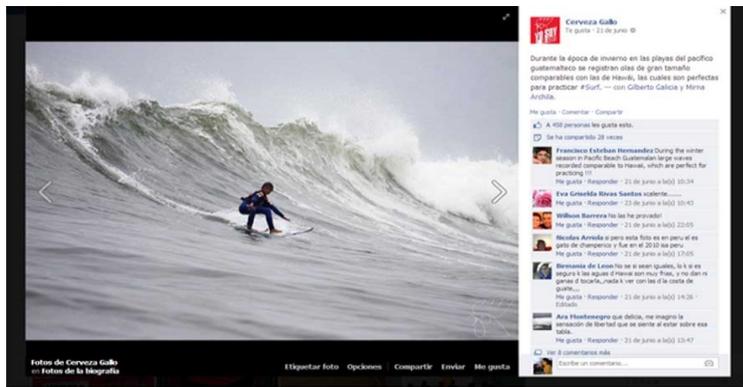
- **Figura retórica**

Antítesis, por la contradicción que presenta el color rojo y blanco, es decir poder, fuerza contra la pasividad del blanco.

Metonimia, por el empleo del signo de paréntesis invertido, signo que subvierte la convención de ilustrar una sonrisa real con un signo. El signo en mención cubre al objeto real que sería la boca de la modelo de manera deliberada, he ahí la creatividad.

Fotografía no. 4

foto NO.	tipo de fotografía	No. de "Like"	Tiempo de haberse publicado publicado(minutos)	"Like" por minuto	porcentaje de fans que dieron "like"
4	Paisaje Playa Monterrico	1567	720	2.18	0.51



Niveles de Pertinencia

a) **Tipo de fotografía:** publicitaria por el poder de seducción y su capacidad de impactar.

b) **Función de la comunicación:**

Referencial porque el mensaje hace referencia inmediata a la motivación de practicar el deporte del surf.

Apela a la libertad y desafío y emotiva por exteriorizar emoción de adrenalina la sensación de ver al sujeto sobre la tabla en acción.

c) **Denotación:** un joven sobre una tabla de surf, en medio de una ola.

d) **Connotación:** la adrenalina del deporte surf es extremo y divertido.

• **Según la tricotomía de Pierce:**

En las relaciones triádicas de comparación, la fotografía es un cualisigno ya que la imagen representa una cualidad existente a través de la misma. En su relación triádica de ejecución es un símbolo la utilización de una tabla sobre ola de mar connota deporte surf.

- **Análisis icónico**

Según Regalado Baez (2006), el análisis icónico presenta las siguientes vertientes:

Alfabeto visual. Perspectiva a una dirección infinita del océano. El hombre inclinado sobre una tabla horizontal presenta equilibrio.

Forma. Espuma y movimiento de las olas en dirección curvas expresa movimiento y fuerza.

Color. Celeste del cielo (paz), negro y azul del traje deportivo del deportista es elegancia y masculinidad.

Textura visual. El agua del mar da una sensación de humedad.

- **Figura retórica**

Sinécdoque por presentar un plano la parte de una ola de todo el mar.

Antítesis: hombre y naturaleza.

Fotografía no. 5

Foto No.	tipo de fotografía	No. de "Like"	Tiempo de haberse publicado publicado(minutos)	"Like" por minuto	porcentaje de fans que dieron "like"
5	Periodística	456	185	2.46	0.63



Niveles de pertinencia:

- a) **Tipo de fotografía:** informativa, el mensaje de la imagen comunica el descubrimiento de una pieza maya.
 - b) **Función de la comunicación:** referencial porque el mensaje hace referencia inmediata del acontecimiento en el descubrimiento de un nuevo templo maya. Apela al trabajo en equipo.
 - c) **Denotación:** un antropólogo al descubrimiento de un templo maya en medio de un bosque tropical.
 - d) **Connotación:** Guatemala rica en arquitectura maya y misterio.
- **Según la tricotomía de Pierce:**
En las relaciones triádicas de comparación, la fotografía es un cualisigno porque la imagen representa un existente real a través de la misma. En su relación triádica de ejecución es un símbolo el traje que utiliza la persona es propia del profesional dedicado a la antropología.

- **Análisis icónico**

Según Regalado Baez (2006), el análisis icónico presenta las siguientes vertientes:

Alfabeto visual

El antropólogo inclinado sobre un terreno desequilibrado rocoso en medio del bosque connota fuerza, trabajo humano.

Color. Verde de las hojas de los arboles (naturaleza), color café claro (frescura y comodidad ante el calor del lugar) café quemado de las hojas sobre el suelo (resequedad).

Textura visual. Rustico de las piedras, polvo del adobe.

- **Figura retórica**

Sinécdoque de la parte, presenta una pieza arquitectónica maya como parte de todo el mundo maya.

Legisigno, por convención y ley, el antropólogo debe utilizar por distinción y parte de la ética profesional el traje especial.

Antítesis: hombre y naturaleza

Conclusiones

- Por medio de la investigación de campo, se determinó que el uso de fotografías es un elemento decisivo que juega a favor para atrapar la atención del usuario, siendo la parte visual un elemento decisivo dentro de una campaña de publicidad en Facebook.
- El empleo de fotografías atractivas para los usuarios como factor importante para la promoción de productos puede incitar al usuario a la acción compra según la encuesta.
- Por medio del grupo focal, se determinó que las publicaciones de contenido fotográfico deben atraer a los usuarios y persuadirles para que estos inviertan una cantidad de su tiempo revisando la foto publicada haciendo clic sobre ella, y así estos puedan accionar a fin comunicacional que lleva la imagen publicada.
- La utilización de fotografías en Fanpage, es importante para llegar y captar la atención de los usuarios, esto porque el sitio en mención es más de contenido visual (según la entrevista profesionales).
- A través del grupo focal y la encuesta se estableció que a los usuarios de Facebook, les es de agrado apreciar una fotografía cuya nitidez sea impactante, colorida y sobretodo destaque las bondades de un producto, para motivar a la compra del producto publicado, del sitio en mención.
- Por medio de la investigación descriptiva, se pudo evidenciar mediante la guía de observación; que tanto empresas comerciales e institucionales, se promocionan en los sitios Fanpage, y estas anuncian su cartera de productos y/o servicios tales como; bebidas y alimentos, ropa y accesorios, periódicos y noticieros, grupos musicales, eventos etcétera.
- El grado de atracción que posee una fotografía se hace evidente a través de los “like” que generan los usuarios. Desde la semiótica podemos explicar este fenómeno a partir de los contenidos y las formas que integra dicha fotografía. Ambas dimensiones dan lugar al alto grado de creatividad que contienen algunos anuncios evidenciado en las figuras retóricas, psicología del color, alfabeto de líneas, etcétera. (según el análisis semiótico del contenido fotográfico propuesto en el capítulo IV).

Recomendaciones

- El contenido fotográfico que se publique en una Fanpage con fines comerciales debe ser de forma creativa, de manera que atraiga a los usuarios.
- Se recomienda, a los anunciantes que utilizan el medio de Facebook, que empleen fotografía sin mayor alteración gráfica, para mayor credibilidad de los usuarios.
- A los profesionales de la publicidad, que utilicen el medio del Facebook para anunciar productos y servicios, creando una Fanpage con un conocimiento propio de la elaboración de contenido publicitario.
- El contenido fotográfico comercial que se publica en una fan de Facebook, debe elaborarse de forma profesional, usando las correctas técnicas de la fotografía publicitaria para no alterar la realidad y mostrar de forma fidedigna como atractiva las bondades de un producto, para que esta además de atraer persuada a un grupo segmentado.
- Se recomienda elaborar un estudio cuantitativo y cualitativo del trabajo de los community manager que manejan cuentas en Facebook para conocer mejor la actividad publicitaria como los tarifarios del sitio en mención.
- Se recomienda que profesionales utilicen y publiquen contenido fotográfico en una Fanpage como enganche visual para la promoción de productos y/o servicios.
- Se recomienda a los estudiantes el análisis de contenido de los anuncios, para generar discusión y crítica de lo creativo del arte publicitario.

Referencias bibliográficas

1. Aced, Cristina. 2010. Redes Sociales en una semana. 1 ed. Barcelona, España: Gestiones editorial. P. 7
2. Aguilar Amner. 2009 .Formas de hacer publicidad en internet; características, ventajas y desventajas. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela ciencias de la Comunicación.
3. Alzamora, Margot .1999. La comunicación de Hoy. España: Corleto
4. Ang, Tom. 2001. La Fotografía Digital. Barcelona: Blume. p. 10,16
5. Arens, William F. 2000. Publicidad 7ª.edición. México D.F: Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
6. Baños Gonzales, Miguel. 2001. Creatividad y Publicidad, no. 4. Madrid, España: edit. del laberinto S.L. p. 123
7. Borja Fernández, Canelo. 2008. Las redes sociales. España: editorial Grupo Universitario. P.8
8. Cifuentes Medina Edeliberto.2003. La aventura de Investigar el plan y la tesis. Editorial. Magna Terra Ediciones.
9. Cirlot, Juan Eduardo.1997. Diccionario de los Símbolos Tradicionales. Madrid, España. Ediciones Sírquela S.A.
10. Claudín, Victor y Anabitarte, Héctor. 1986. Diccionario General de la Comunicación. Barcelona: Editorial Mitre.p. 47,168
11. Constante, Susana. 1994. Biblioteca del Diseño Gráfico 2, 1ª. Edición. Barcelona: Gráficas Ferré Olsina, S.A.
12. Cook y Reichardt. 2005. Métodos cualitativos y Cuantitativos en investigación evualuativa. 5 ed. Madrid , España : Morata
13. Dan, Oliver. 2008. 500 trucos y técnicas de Internet. España: Index Book, SL. P. 236

14. Engelbrecht, Bertus. 2010. FACEBOOK FAN PAGE. Estados Unidos: Blueprint, p. 6,7,9
15. Gevara C. Denis .2013. Desarrollo Emprendedor. No. 1:p18
16. Hernández Tobias Sonia. 2011. estudio de recepción de mensajes políticos por Facebook en dos grupos universitarios en las elecciones del 2011 Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela ciencias de la Comunicación
17. Lacey, Joel. 2004. Guía completa de Imagen Digital. Barcelona: BLUME.p 44
18. Llavina, Xantal. 2011. Facebook, mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo. Barcelona: Profit editorial p. 37,38,71
19. López Eidre, Antonio y de Santiago Cuervós, Javier .2000. Retórica y Comunicación Política. España: Lavel S.A.
20. Loup Sougez, Marie. 1996. Historia de la Fotografía. España: ediciones Cátedra, S.A.p. 29
21. Lozano Rendón, José Carlos. 2007. Teoría e Investigación de la comunicación de masas. 2ª. Ed. México : Pearson Educación
22. Lyn Glym Gale. 2007. Fotografía, manual básico de procesos alternativos. México: ENAP. P. 14,16
23. Lyn Glym Gale, Enríquez Corinna Rodrigo y Rosales Ramírez Arturo. 2007. Fotografía, manual básico de blanco y negro. 1ª ed. México: Enap.p. 49,50
24. Madriz , Mario.1998. Contenido no 4. Revista Foto y Diseño (Guatemala) (4) 10
25. Marroquín Franco, María José. 2012. Facebook Ads, formas de hacer publicidad. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela ciencias de la Comunicación.
26. Mcdaniel Carl y Gates Roger. 2005. Investigación de Medios. 6a. ed. México: Thomson .p. 27,351,370,371,373.

27. Mejía Cruz, Oti Elizabeth. 2012. Uso de las Redes Sociales como medio comercial. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela ciencias de la Comunicación
28. Mérida Gonzáles, Aracelly Krisanda. 2009. Búsqueda Bibliográfica, Redacción de Referencias y Citas dentro del texto. Guatemala.
29. Mérida González, Aracelly Krisanda ,2009. Guía para Elaborar y presentar la tesis. Guatemala. editorial ARAKRIS
30. Moreno López Carolina. 2011. Twitter y Facebook: uso en la campaña política en las elecciones generales Guatemala 2011. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela ciencias de la Comunicación
31. Mosher, Jennifer. 2012. How to create a Facebook page for your business, first edition. Australia: Moshprint publishing.
32. Nelson, Melani y Herdon Daniel. 2012. Face book all in one for dummies. United States. MAS.
33. Núñez, Rodolfo Alberto. 2008. Redes Comunitarias, 1ra. Edición. Buenos Aires: Espacio Editorial. P. 51
34. Pedroni Chautemps, Ana Maria.2004. Semiología, un acercamiento didáctico. Guatemala. Editorial Universitaria
35. Regalado Baez, María Eugenia. 2006. Lectura de Imágenes, elementos para la alfabetización visual. 1ª edición. Madrid, España. Editorial Plaza y Valdes S.A.de C.V. P.82, 111, 131,138,149,150
36. Rodríguez Mogel, Ernesto A. 2005. Metodología de la Investigación. 1ª. Ed. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
37. Ros Vicente. 2008. Posicionamiento Marca en la Red .España : Gesbiblo S.L. P.41
38. Rusell, J. Thomas. 2005. Publicidad ,16ª edición. México: Pearson Education. P.418
39. Saavedra, Paz Membibre. 2008. La comunicación en medios sociales. Madrid, España. Edipo S.A

40. Sanchez Guzmán, José Ramón. 1993. Teoría de la Publicidad, 4ª. Edición. Madrid, España: Edit. Tecnos, S.A. p. 34
41. Sheppard Rob. 2004. Guía de la Fotografía digital: secretos para hacer mejores fotografías. Barcelona España: Editorial Barcelona RBBA.
42. Strizinec, Gabriel. 2006. Fotografía Digital. México: Alfa omega. 2
43. Tamayo y Tamayo Mario.1991. El proceso de la Investigación Científica. México, España, Argentina. Editorial Limusa.
44. Vaynerchuk, Gary .2012. La economía de la gratitud: traslada tus negocios a las redes sociales. México. Santillana.
45. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2004. Semiótica, teoría de la mentira. Guatemala, Eidos ediciones. P.34, 105

Egrafía

1. Alonso , Jaime.2008.Comunicación Virtual Elementos y Dinámicas (Libro virtual) disponible en <http://books.google.com.gt> (Fecha de consulta : 19 de marzo del 2013) p.117-131
2. Lynn Glynn, Gale. 2003. Fotografía Manual de procesos Alternativos (Libro Virtual) Disponible en <http://books.google.com.gt> (Fecha de consulta 18 de marzo del 2013) p.13
3. Marcos María del Mar (2008). Fotografía Publicitaria. Obtenido el 13 de Febrero 2013 en <http://books.google.com.gt>
4. Sierra Paparelli .1992.La fotografía en el Aula (libro virtual). Disponible <http://books.google.com.gt/books?id=55j8nXORuAIC&pg=PA12&dq=conceptos+de+fotografia&hl> (fecha de consulta 18 de marzo del 2013) p.13
5. Torres María (2008). El Tamaño de la muestra para una investigación de mercado de una población. Obtenido el 14 de abril del 2013 en <http://www.tec.url.edu.gt>
6. Córdova Jorge (2014,30 de enero). Revista Impulso de Negocios. Obtenido (el 3 de abril del 2014) en <http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial.ph>
7. el portal de Facebook, en la sección glosario de términos (en línea). Guatemala. Consultado el 4 de abril 2014. Disponible en <https://www.facebook.com/help/>
8. Fosk, Alejandro (2011 11 abril) Revista Entornos Virtuales en UI. Obtenido el 13 de febrero del 2013. En <http://entornosvirtualesenui.bligoo.com.ve/herramientas-de-comunicacion-virtuales#.URvY1R0rO8A>
9. Fosk, Alejandro (2011 11 abril) Herramientas de comunicación Virtual. Revista Entornos Virtuales en UI.p.4 (obtenido el 13 de febrero del 2013) en <http://entornosvirtualesenui.bligoo.com.ve/herramientas-de-comunicacion-virtuales#.URvY1R0rO8A>

Entrevistas:

Licenciada Paula Agustín, ejecutiva Agencia (agosto 2013)

Licenciada Melani Dent, Fotografía y cine Profesional (agosto 2013)

Licenciado Victor del Cid Orellana, Director Tipos Publicidad (agosto, 2013)

ANEXOS

Anexo no. 1

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Comunicación USAC (Fan page oficial)'. The page features a dark banner with the text 'Esta Fan page desaparecerá' in large, bold, orange letters. Above this, it says 'Comunicación USAC (Fan page oficial) está en Facebook.' and 'Para conectarte con Comunicación USAC (Fan page oficial), crea una cuenta en Facebook.' with 'Regístrate' and 'Entrar' buttons. Below the banner, there is a circular logo for 'Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC' and a text box announcing a protest: 'Marcha en defensa de la USAC 24 de abril - 9AM - Ciudad Universitaria Defiende tu Universidad para no perderlo todo'. The page header shows the Facebook logo and login options. Below the banner, the page name 'Comunicación USAC (Fan page oficial)' is displayed with a 'Me gusta' button and a notification icon. The page has 4,365 likes and 319 people talking about it. The page is categorized as 'Educación' and includes a description: 'Fan page oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. Una institución comprometida con sus estudiantes quienes son lo más valioso de la Universidad'. There are tabs for 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', 'Twitter', and 'Política de servicio'. The main content area shows a post from 'Comunicación USAC (Fan page oficial)' asking '¿Sabes qué es un guión o cómo escribirlo? Esta es una oportunidad para conocer más' and a 'Recomendaciones' section with three user suggestions.

Anexo no. 2

Cuestionario

Lidia Marleny , carné: 200317798, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, está realizando una investigación, para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, para lo cual solicita a usted que tiene una cuenta en Facebook responder las siguientes interrogantes, marcando con una x en el cuadro que crea es la correcta. Gracias.

Nota: los datos obtenidos del cuestionario serán utilizados con fines académicos.

0. Femenino Masculino Edad: _____
1. ¿Cuántos días a la semana visita Facebook?
- 1 – 3 4 – 5 todos los días
2. ¿Al visitar Facebook que le llama más la atención?
- Textos Informativos Fotografías Videos otros _____
3. ¿Durante su visita en el Facebook ha observado alguna Fanpage?
- Sí No
4. ¿En la actualidad sigue algún Fanpage?
- Sí No
5. ¿Qué tipo de Fanpage sigue?
- Alimentos y bebidas Universidades Turismo y hotelería
Noticieros Informativos Grupos Musicales Otros _____
6. ¿Al visitar una Fanpage le gusta ver las fotografías?
- Sí No
7. ¿Le ha impactado alguna fotografía *presentada en una Fanpage*?
- Sí No

8. ¿Le llamaría la atención visitar algún sitio de Fanpage sin fotografías?

Sí

No

9. ¿Le ha motivado comprar algún producto por alguna fotografía vista en Facebook?

Sí

No

10. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué le ha motivado comprar el producto?

Fotografía promoción porque le gusta el producto
Otro ¿cual? _____

11. ¿Utiliza o ha utilizado algún producto publicado en el Facebook?

Sí

No

12. ¿Cómo consumidor, que le parece el medio de Fanpage para la venta de productos?

Interesante

Bueno

Indiferente

Malo

Anexo no. 3

Vocabulario utilizado en la Encuesta:

- Utilizar:** Aprovecharse de algo, hacer uso
- Anunciante:** Compañía que patrocina un anuncio y que corre con los gastos de su realización y difusión.
- Incitar:** llevar a cabo una acción por un estímulo. Propiciar a.
- Producto:** Cualquier objeto, servicio, idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.
- Compra:** Acción efecto de adquirir cosas producidas.

Anexo no. 4

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESTUDIANTE: LIDIA MARLENY
CARNÉ: 200317798

TEMA: “Uso de la fotografía Digital en los sitios del Facebook Page comercial como una herramienta esencial para la publicidad”

Entrevista realizada a: _____

1. ¿Durante su experiencia en publicidad, ha empleado la publicidad virtual en el sitio del Facebook? Si es afirmativa o negativa su respuesta podría decirme ¿en qué consistió la utilización del medio antes dicho?
2. ¿Piensa usted que la utilización de la fotografía digital es de vital importancia para la publicidad virtual en el sitio del Fanpage? Si es afirmativa o negativa explicar ¿por qué?
3. ¿Cuál es la efectividad o rentabilidad que tienen los sitios del Fanpage en la actualidad?
4. ¿Qué opinión podría dar sobre la fotografía digital en los sitios del Fanpage?
5. ¿Qué problemas ha tenido para publicar una marca en Facebook?

Anexo no. 5

FICHA DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS

Descripción de productos y/o servicios anunciados en los sitios del Facebook Page comerciales guatemaltecas.

No. Foto	Tipo de fotografía	No. "Like"	Tiempo de haberse publicado	"Like" por minuto	Porcentaje de fan, le dieron "like"	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Anexo no. 6

Cuestionario para Grupo Focal

Cuestionario manejado por la moderadora

- A.** ¿Cuáles son las características de la fotografía?

- B.** ¿Le gusta la fotografía presentada?

- C.** ¿Qué es lo que le llama la atención de la fotografía presentada?

- D.** ¿Le interesa comprar el producto presentado?

Anexo no. 7

Resultados de Encuestas Escuela Ciencias de la Comunicación USAC

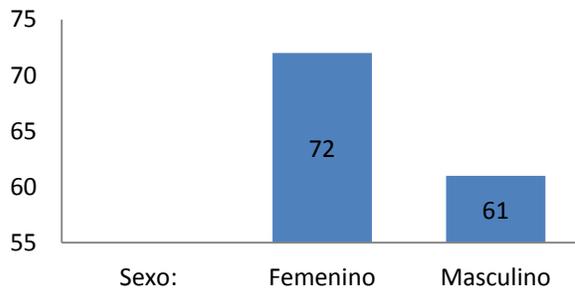
Entre los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados en Bienestar Estudiantil perteneciente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos -USAC- de 133 estudiantes cuestionados que poseen una cuenta en Facebook, se muestran los porcentajes en las siguientes gráficas:

GÉNEROS

0. Sexo:

Femenino: 72

Masculino: 61



RANGOS DE EDAD

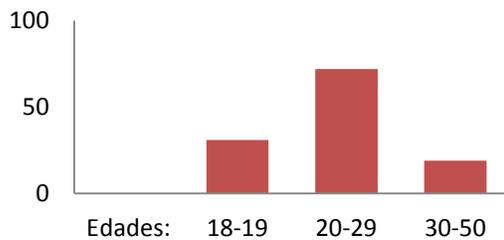
Edades:

18 – 19: 35

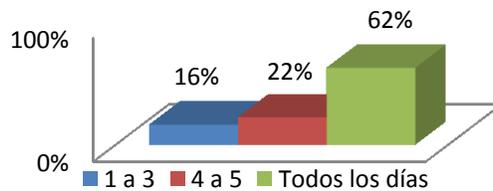
20 - 29: 72

30- 40: 19

No Contestaron: 9



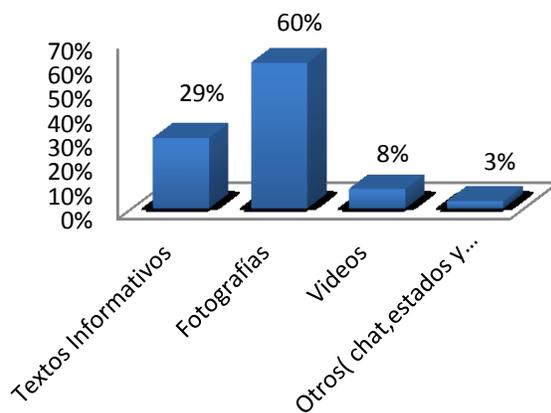
1. ¿Cuántos días a la semana visita Facebook?



1 a 3	21
4 a 5	29
Todos los días	83

De acuerdo a las personas encuestadas el 62 % manifiestan que visitan todos los días el Facebook lo cual es un factor positivo para la presente investigación.

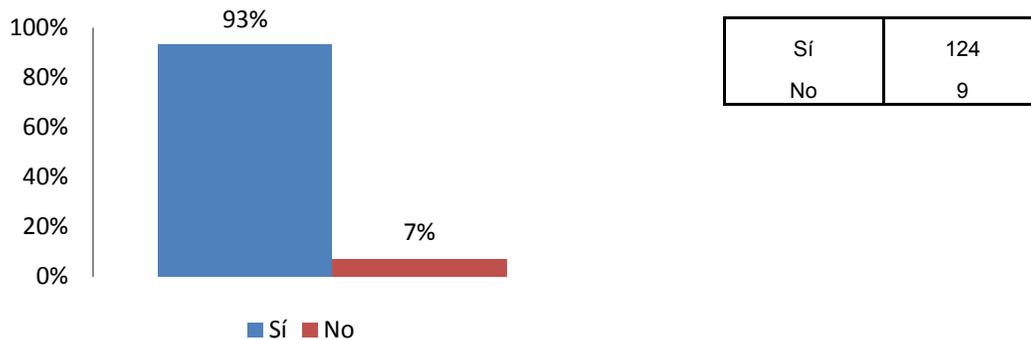
2. ¿Al visitar Facebook que le llama más la atención?



Textos Informativos	39
Fotografías	80
Videos	10
Otros (chat, estados y grupos)	11

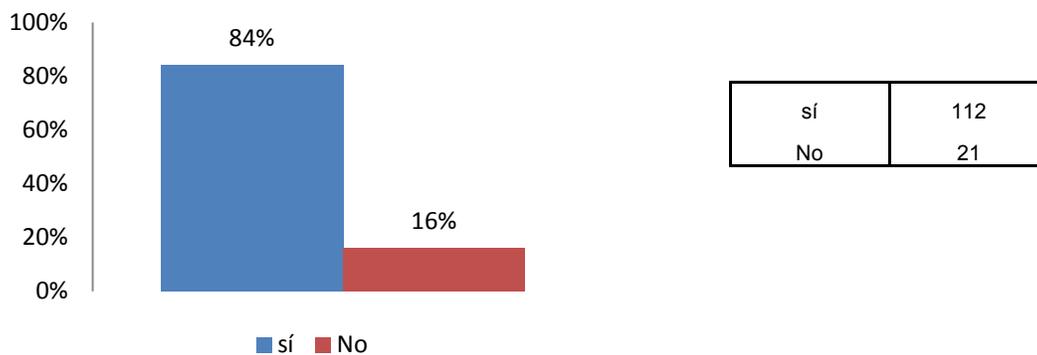
Los estudiantes manifiestan en un 60% que al momento de visitar Facebook lo que más le atrae o tiene gusto de ver son las fotografías más que los textos informativos entre otros.

3. ¿Durante su visita en el Facebook ha observado alguna Fanpage?



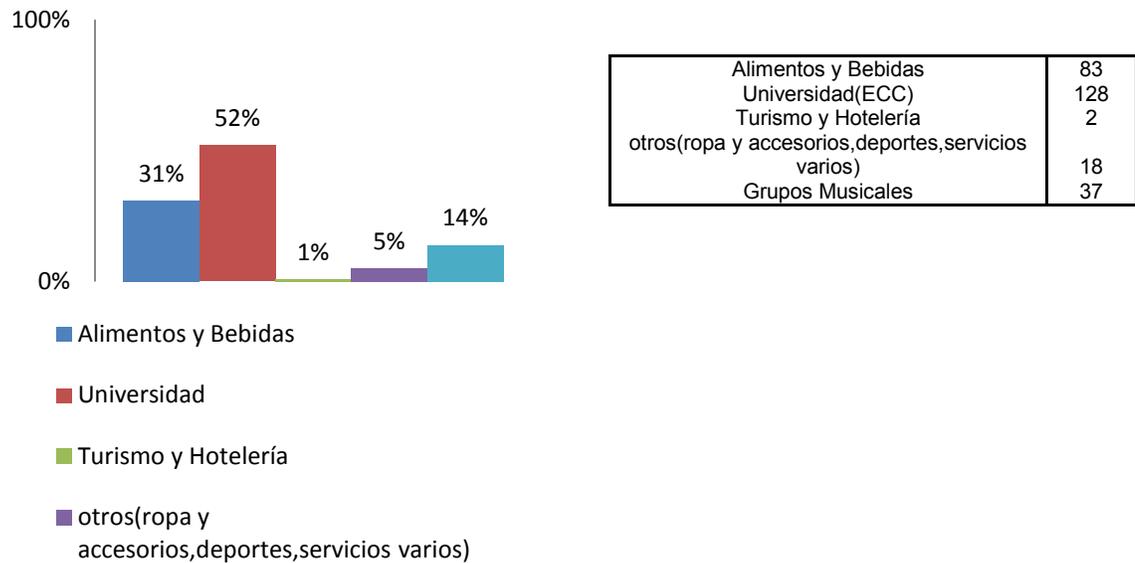
De acuerdo a las personas encuestadas el 93% dan a conocer como factor positivo que han visitado determinada Fanpage.

4. ¿En la actualidad sigue algún Fanpage?



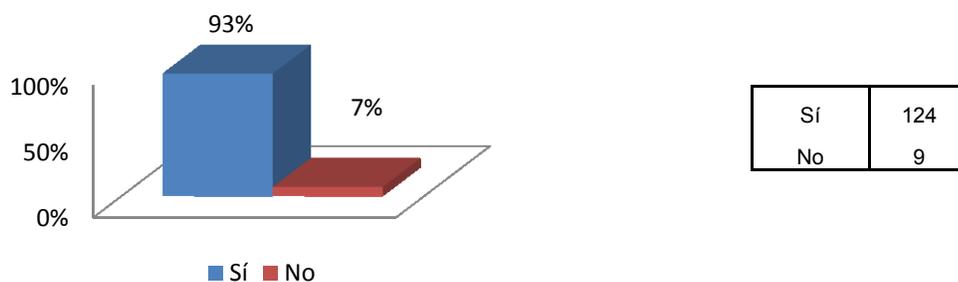
De acuerdo con la gráfica del cuadro tres que corresponde a 124 estudiantes que han visitado una Fanpage 124 estudiantes siguen una de ella.

5. ¿Qué tipo de Fanpage sigue?



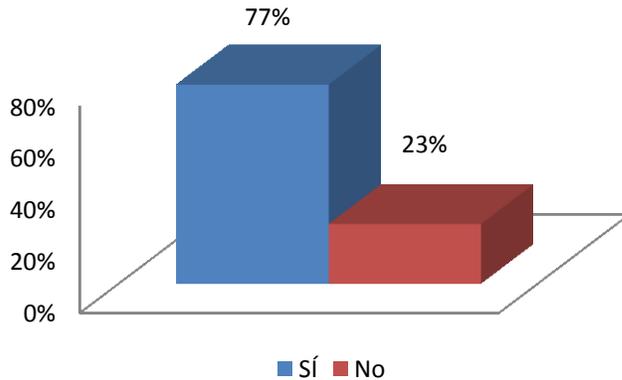
Los estudiantes manifiestan en un 52% que son fan de la universidad, seguidamente de Fanpage de alimentos y bebidas que grupos musicales, Turismo, hoteles entre otros. Tomando en cuenta que la pregunta se podían contestar más de una respuesta si los encuestados creían necesario.

6. ¿Al visitar una Fanpage le gusta ver las fotografías?



De los 124 estudiantes que por determinado motivo han visitado y siguen una Fanpage el 93% le es de su agrado ver las fotografías, haciendo este dato otro aspecto positivo para el uso de la fotografía en el sitio.

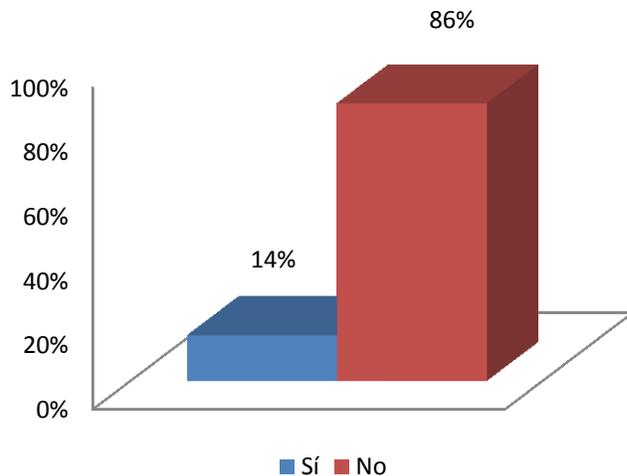
7. ¿Le ha impactado alguna fotografía presentada en una Fanpage?



Sí	102
No	31

La presente gráfica se puede observar que los estudiantes el 77% le ha impactado alguna fotografía del sitio Fanpage.

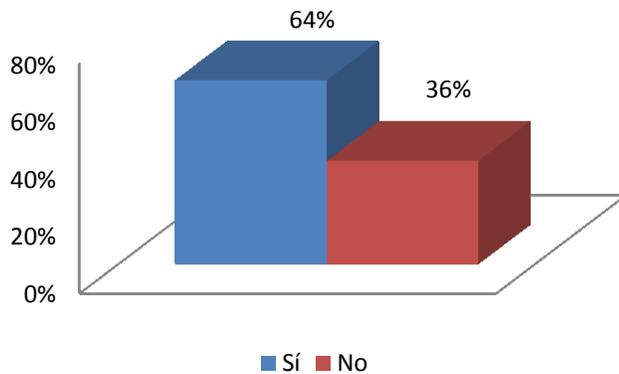
8. ¿Le llamaría la atención visitar algún sitio de Fanpage sin fotografías?



Sí	19
No	114

Delos 124 estudiantes que han visitado una Fanpage el 86% no le llama la atención visitar un sitio de Fanpage sin fotografías, haciendo este dato importante destacar para el uso de la misma en una Fanpage.

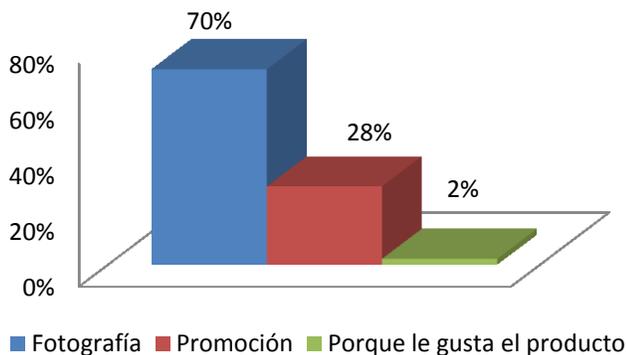
9. ¿Le ha motivado comprar algún producto por alguna fotografía vista en Facebook?



Sí	85
No	48

Los estudiantes manifiestan en un 64% que han estado motivados a comprar determinado producto por una fotografía, haciendo esta una herramienta esencial para la publicidad en el medio Fanpage.

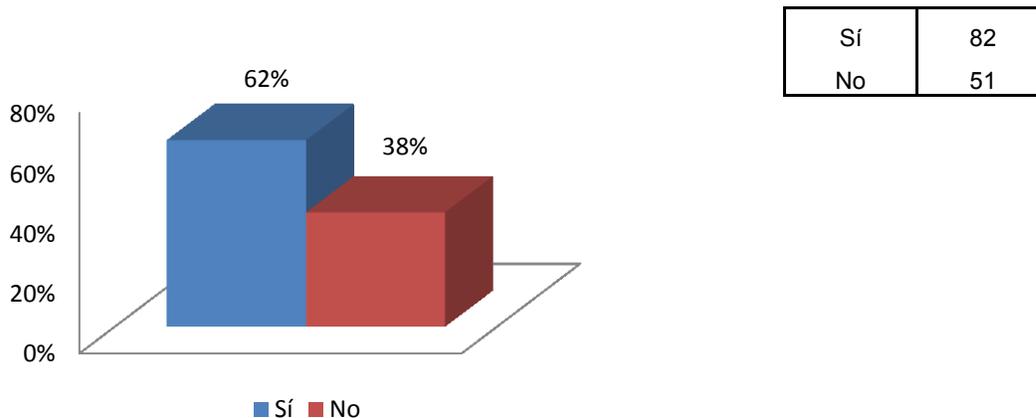
10. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué le ha motivado comprar el producto?



Fotografía	93
Promoción	39
Porque le gusta el producto	19

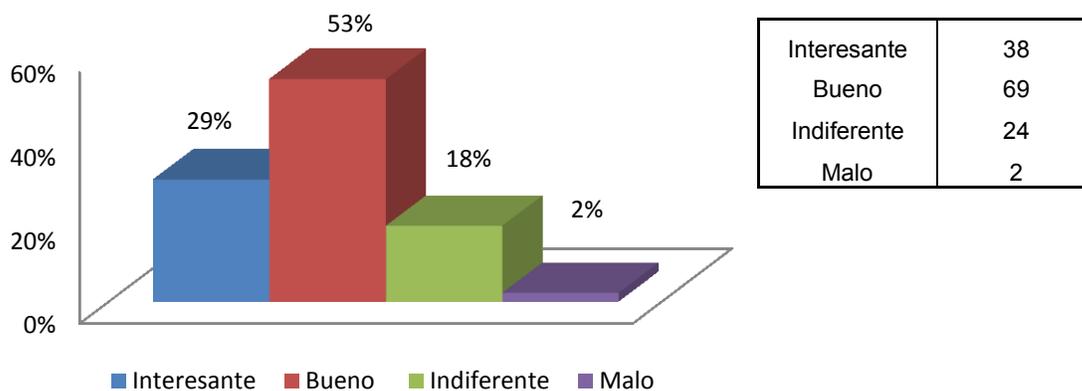
Los 85 estudiantes que han comprado determinado producto, estos han estado motivados un 70% por fotografía, dato importante para el uso de esta como herramienta esencial para la publicidad en los sitios de Fanpage.

11. ¿Utiliza o ha utilizado algún producto publicado en el Facebook?



Esta grafica ratifica que de los 85 estudiantes que han comprado un producto por la motivación la fotografía publicada como parte de la publicidad de una Fanpage, el 62% ha utilizado el producto.

12. ¿Cómo consumidor, que le parece el medio de Fanpage para la venta de productos?



La percepción de los estudiantes en un 53% es que el sitio de Fanpage es bueno para la venta y promoción de productos, lo que indica la buena imagen que perciben del uso del medio en mención para la publicidad.

Anexo no. 8



Anexo 9

**Se te antoja Algo RicO,
DuLce, coN mUcHO
sabOORRR, CoLor y
AdeMás Una RicA goma
DE mASCAR que Te
Llena de Chispas de
AIEGría ...**

Teens BomBon

**Siempre Es
SuflCIEnte...**

Anexo no. 10

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN

					
	ANUNCIANTE	NO. DE FAN	PRODUCTO		
	Visit Guatemala INGUAAT	131,575	Promoción de lugares turísticos para viajar		
No. foto	tipo de fotografía	No. de Likes	Tiempo de haberse publicado (minutos)	Likes por minuto	porcentaje de fans que dieron like
1	canopy Peten	335	900	0.37	0.25
2	Visita Chichicastenango	483	240	2.01	0.37
3	San Juan Atitan Huehuetenango	413	120	3.44	0.31
4	Paisaje parque ecológico Pinc	431	240	1.80	0.33
5	Paisaje de Mercado Chichicas	425	120	3.54	0.32
6	Nocturna de la zona una del Ce	38	33	1.15	0.03
7	Rafing	330	120	2.75	0.25
8	Retrato de dos amacas en finc	8	1	8.00	0.01
9	Retrato de ave	148	20	7.40	0.11
10	Paisaje laguna Ipala	221	70	3.16	0.17

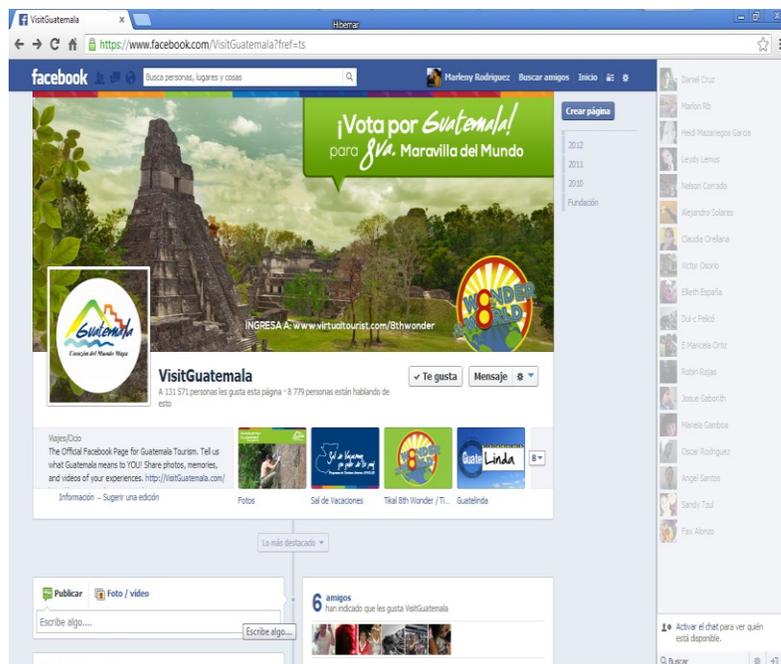


Foto 1



Foto 2



Foto 3



foto No.	tipo de fotografía	No. de Likes	Tiempo de haberse publicado (minutos)	Likes por minuto	porcentaje de fans que dieron like
1	comercial jueves de alitas	63	20	3.15	0.18
2	jueves de alitas	53	1200	0.04	0.15
3	listos para el fin de semana	192	45	4.27	0.56
4	noche de fajitas	49	920	0.05	0.14
5	comercial quesadillas	246	60	4.10	0.71
6	retrato dos personajes de	90	540	0.17	0.26
7	Retrato de personajes de	8	36	0.22	0.02





Monoloco Guatemala

A 34 499 personas les gusta esta página · 2 367 personas están hablando de esto

Negocio local

16 calle 1-01 zona 10, CC Plaza Obelisco, Ciudad de Guatemala

+502 2367 3283



Me gusta **34 499**



Información - Sugerir una edición

Foto 1



Foto 2

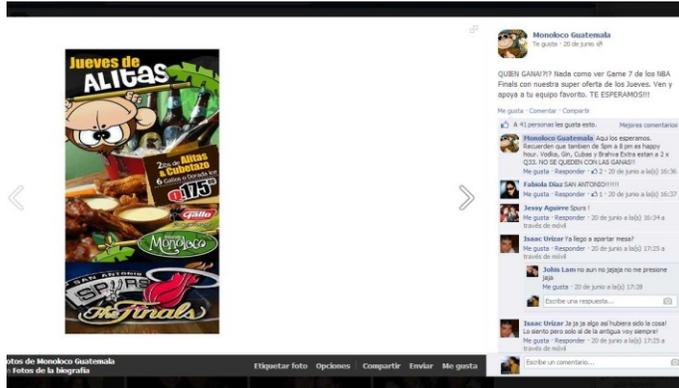
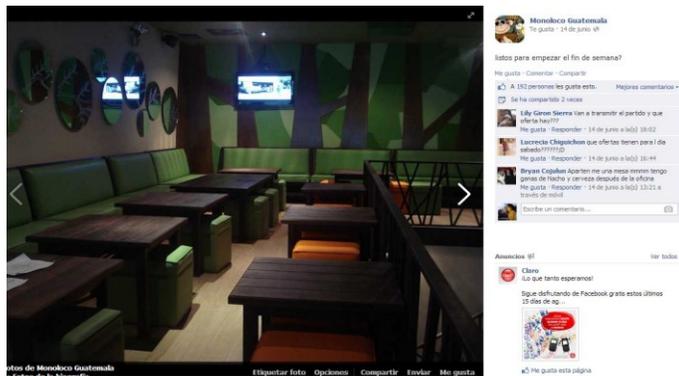


Foto 3



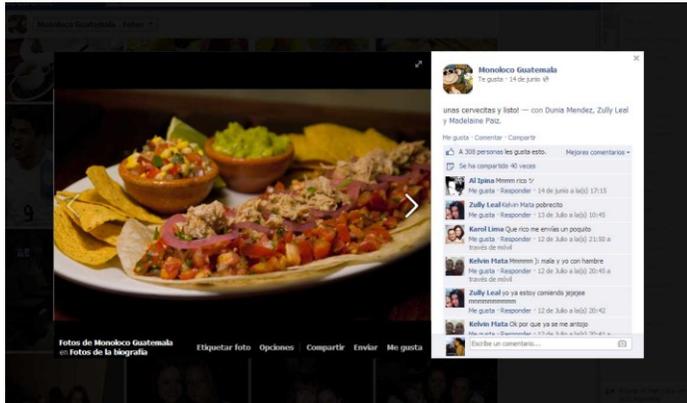


Foto 4



Foto 5



Foto 6

	ANUNCIANTE	NO. DE FAN	PRODUCTO	Periodo del 13 al 27 de junio del 2013	
	El Periódico	71,905	Prensa Virtual en Web		

Foto No.	tipo de fotografía	No. de "Like"	Tiempo de haberse publicado publicado(minutos)	"Like "por minuto	porcentaje de fan que dieron "like"
1	periodística retrato de	456	185	2.46	0.63
2	arqueólogos	256	60	4.27	0.36
3	retrato Messi primer plano tarro	28	60	0.47	0.04
4	cerveza	74	60	1.23	0.10
5	periodística retrato bandera	168	60	2.80	0.23
6	Guatemala	40	60	0.67	0.06
7	Retrato de Oto Pérez	98	60	1.63	0.14

AGOSTO

eP
elPeriódico

A 71 986 personas les gusta esta página · 13 618 personas están hablando de esto

Te gusta Mensaje

Sitio web de noticias/medios
El diario que rompe con la comunicación tradicional. El más audaz, creativo, y preciso del país. elPeriódico, comprometidos con la verdad.

71 986 Me gusta

elPeriódico

¿Conoce a los candidatos para Durante el mes de agosto "elPeriódico" publicó

Información - Sugerir una edición Fotos Bienvenida Notas 2

Foto 1



Foto 2

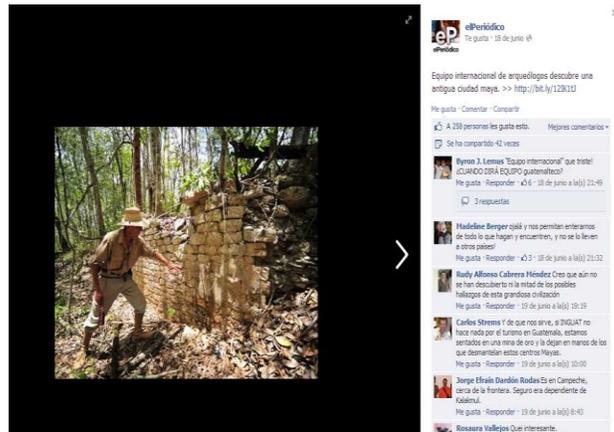


Foto 3

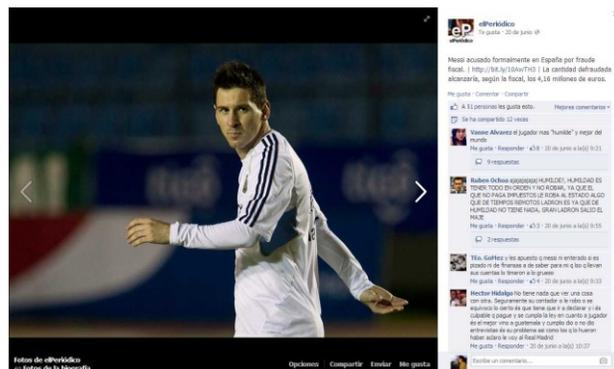


Foto 4



Foto 5



Foto 6



Fanpage Equinox Gym

					
	ANUNCIANTE	NO. DE FANS	PRODUCTO		
	EQUINOX GYM	2,365	Servicio de Gimancio y otras disciplinas deportivas.		
foto no.	tipo de fotografía	No. de Likes	Tiempo de haberse publicado (minutos)	Like por minuto	porcentaje de fans que dieron like
1	Desayuno comple	7	120	0.06	0.30
2	Dia del padre	11	85	0.13	0.47
3	Dia del padre	15	60	0.25	0.63
4	Gnc	7	125	0.06	0.30



EQUINOX
Fitness center

VILLA HERMOSA

Equinox Gym
A 2 635 personas les gusta esta página · 46 personas están hablando de esto

Te gusta Mensaje

Gimnasio
23 calle 18-96 zona 7 de San Miguel Petapa, C.G. Paseo...
24806231-24481324
Hoy, 5:00 - 22:00

2 635

INFORMACION DE EQUINOX CATALIN EQUINOX GYM CATA Ubicado en Sav, 8-11

Información - Sugerir una edición Fotos Me gusta Videos Notas 16

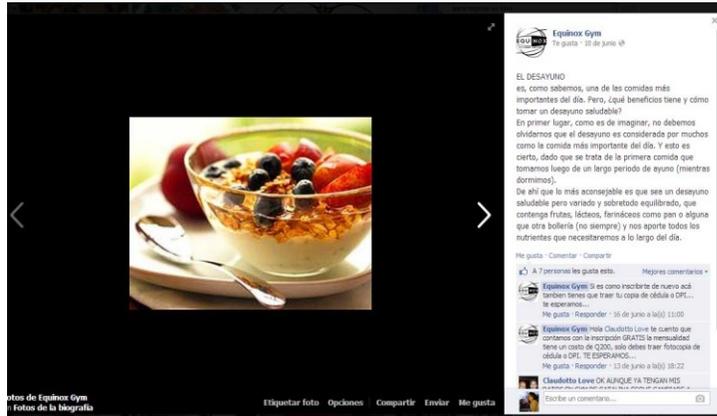


Foto 1



Foto 2



Foto 3

Fan Page Cerveza Gallo

					
ANUNCIANTE		NO. DE FAN	PRODUCTO		
Cerveza Gallo		306,926	Cerveza, exhortación al patriotismo, promoción diversos bares y eventos.		
foto NO.	tipo de fotografia	No. de Likes	Tiempo de haberse publicado(minutos)	Like por minuto	porcentaje de fans que dieron like
1	Cerveza en Azados Stake House	632	32	19.75	0.21
2	afiche de evento sumarios Bar	22	15	1.47	0.01
3	Tarros en Xetulul	54	8	6.75	0.02
4	paisaje olas playa Monterrico	628	120	5.23	0.20
5	Tarros en Chilis 2x1	633	480	1.32	0.21
6	Tarro en Restauante tabu	858	900	0.95	0.28
7	Paisaje Playa Monterrico	1567	720	2.18	0.51
8	Paisaje Montañas chapinas	590	120	4.92	0.19
9	retrato de pepian	633	480	1.32	0.21
10	Comercial botella Gallo y Caldo de	809	120	6.74	0.26
11	Retrato de Torilla y Pan	481	360	1.34	0.16
12	Primer plano de Joven sonriendo	197	120	1.64	0.06
13	retrato de dos tarros cerveza Chilis	75	6	12.50	0.02
14	retrato de Maestro con Alumnos	197	31	6.35	0.06
15	Dos tarros Chpas en Apples Bees	334	120	2.78	0.11



Medalla de Oro a la calidad 2013
Monde Selection, Bruselas, Bélgica

100% TUATE!

YO SOY DE AQUI

Cerveza Gallo

A 306 272 personas les gusta esta página · 18 581 personas están hablando de esto

Te gusta Mensaje

Comida/Bebidas
Cerveza Gallo, Tradición y Orgullo de Guatemala, ¡Orgullosamente La Mejor Cerveza!

Fotos Me gusta 306 272 Apps Móviles Twitter



Foto 1



Foto 2



Foto 3

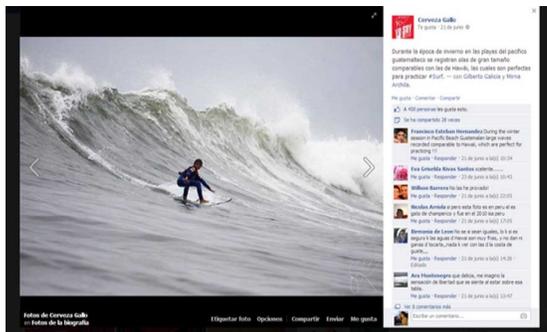


Foto 4

Foto 5



Foto 6



Foto 7

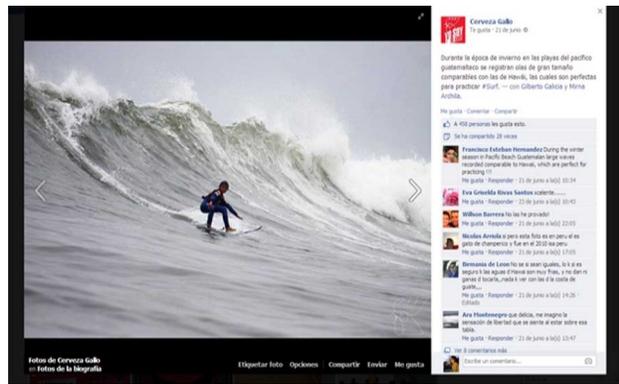


Foto 8

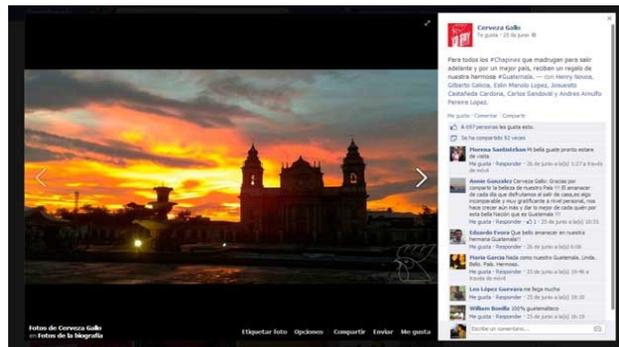


Foto 9



Foto 10



Foto 11

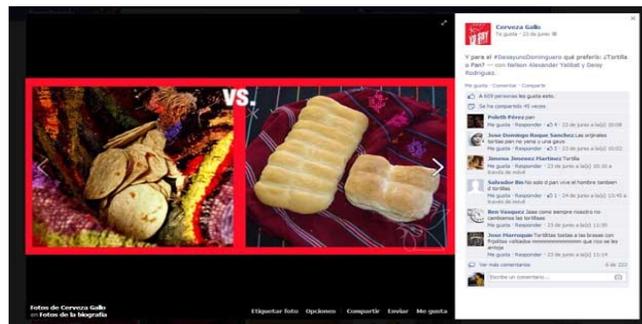


Foto 12





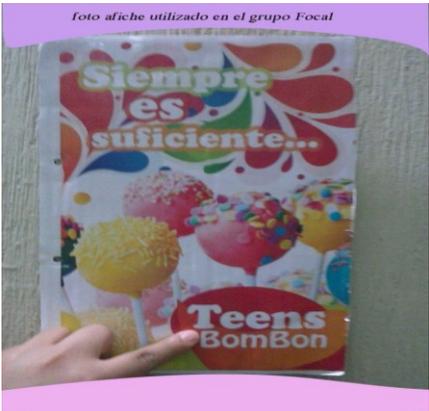
Foto 13



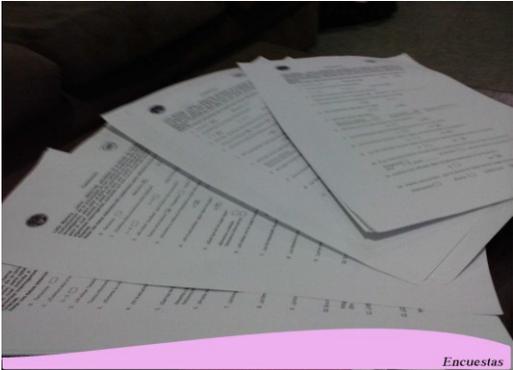
Foto 14

ANEXO NO. 12

SECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS TRABAJO DE CAMPO



Auxiliar cuaderno notas entrevista



Encuestas

