

## Efectos del *digital storytelling* en la construcción de la experiencia de relación, un análisis multidimensional

José María Barragán Maravilla<sup>1</sup>, Rosa Emma López Mendoza<sup>2</sup>, Oscar Oswaldo Pérez Valdez<sup>3</sup>, Luis Armando Ramírez Rivera<sup>4</sup>, Mónica Pérez Sánchez<sup>5</sup>.

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universidad de Guanajuato  
jm.barraganmaravilla@ugto.mx<sup>1</sup>, re.lopezmendoza@ugto.mx<sup>2</sup>, oo.perezvaldez@ugto.mx<sup>3</sup>, la.ramirezrivera@ugto.mx<sup>4</sup>, moniperez@ugto.mx<sup>5</sup>.

### Resumen

La observación del *storytelling* en las actividades digitales es imprescindible para comprender de qué forma los cibernautas interactúan con otras personas debido al contenido observado, estas interacciones pueden permitir la construcción de relaciones de experiencias. Es importante resaltar que estas relaciones suceden dentro de un contexto de cocreación entre personas que actúan como iguales, y son comúnmente desconocidas entre sí, dentro de las comunidades digitales. El análisis de literatura fundamenta estas construcciones y de bases de datos secundarias permite su mejor entendimiento. El objetivo de este trabajo es analizar cualitativamente fotografías con relatos e historias en Instagram, para comprender la forma en la que se conforman las experiencias de relaciones entre los cibernautas, a través de una investigación sistemática dimensional BASIC IDS. Este objetivo con metodología cualitativa utiliza el análisis de contenido con software especializado, para observar la participación de los cibernautas en la red social digital Instagram, específicamente a aquellos que publican fotografías acompañadas de narraciones o historia, y conocer la construcción de las relaciones de experiencia a partir de las respuestas de otros observadores por medio de “me gusta”, reacciones, emojis, republicaciones, entre otros. Y aportar así a las observaciones psicológicas del constructo multidimensional en redes sociales digitales.

**Palabras clave:** *storytelling* digital, experiencia de relación, Instagram, ciudades patrimoniales mexicanas.

### Introducción

La pandemia COVID-19 trajo consigo múltiples efectos, negativos y positivos, dentro de estos últimos la digitalización apareció como ola global y dio lugar a cambios en el mercado, tales como: favoreció la aceleración de procesos, el crecimiento en escala, entre otros. La digitalización es ahora señalada como indispensable para todo tipo de instituciones. Así también, las TICs han evolucionado a mayor velocidad, incluso antes de la pandemia, la cual amplió su implementación a todos los campos de actuación humana, por lo que diferentes TICs fueron adaptadas para la ejecución de diversas actividades. Ante estos cambios, uno de los indicadores que aumentó abrupta y globalmente fue la conexión a Internet a nivel global.

Según Statista (2022) son 5 billones de personas con acceso a Internet en el mundo, de los cuales 4.65 billones son usuarios activos en redes sociales durante el día. Las redes sociales están en aumento constante así también lo hace el tiempo promedio que cada persona permanece conectada a éstas, en promedio 144 minutos por día divididos entre redes sociales y alguna aplicación de mensajería, esta cantidad incrementó en más de media hora desde el año 2015, y destaca que Instagram es una de las redes sociales digitales más populares, su crecimiento radica en la cantidad de usuarios y su aumento en poco menos de una década.

Con estos aspectos, el Marketing Digital toma fuerza y es adoptado en mayor medida por los negocios que saltaron al comercio electrónico, para promover sus productos o servicios a través de dos elementos que se complementan entre sí: el inbound y el outbound. En el inbound marketing destacan aquellas actividades que buscan llamar la atención y el interés de los cibernautas, además persuaden guiando hacia la elección de un producto o servicio. En este sentido, esta investigación pretende, a través de la metodología cualitativa,

entender cómo es que suceden las interacciones que guían hacia las relaciones entre cibernautas desconocidos, a partir del storytelling publicado en redes sociales.

Los resultados obtenidos a partir de la observación de 40 fotografías con storytelling digital sucedidas en Instagram en relación a las ciudades patrimoniales mexicanas, indican que la construcción de relaciones sucede a partir de que la narración compartida cuenta con una variedad de atributos como: identificación, datos históricos, experiencia y emociones compartidas, además de una serie de elementos gráficos que muestran de forma más atractiva el mensaje, luego, a partir de los elementos establecidos en la recogida sistemática BASIC IDS se reconocen las 8 dimensiones observadas, tanto en el narrador como el espectador, es posible que éste logre la identificación, la empatía, la congruencia, e incluso pueda deducir los aspectos sensoriales y emocionales que generarían el vínculo, fortalecer el compromiso y dar lugar a la relación con el narrador de la publicación. Se exponen la discusión, las limitaciones y líneas futuras de investigación.

## **Análisis de la literatura**

### *El storytelling digital*

La habilidad de contar historias ha sucedido desde el principio de la humanidad, pues tal como señala Fisher (1984, p. 6) los humanos son vistos como “homo narrans” debido a que el contar historias forma parte de su naturaleza; lo cual es observable desde miles de años atrás en los cuentos de la mitología griega donde el punto importante de aquellas narrativas trascendía a los personajes, que daban lugar a mensajes reflexivos más profundos que quedaban en el conocimiento colectivo, ya que una historia es un medio muy eficaz de transmisión de conocimientos. Pero, con el surgimiento de Internet, la manera de contar historias cambia y se transforma, “nos hallamos en un punto de inflexión en el que los receptores se convierten también en emisores y el flujo de la información ya no es unidireccional” (Villalustre y Del Moral, 2013, p. 2), y se reconoce a los consumidores como productores de contenido digital (De Casa, Tejedor y Romero, 2018 p.43).

Respecto al *storytelling* digital Couldry (2008, p.1) señaló que son “las historias personales dichas a través de formas digitales que no existirían sin la world wibe web y las cuales, por la irremediable capacidad de los medios digitales, tiene múltiples posibilidades de transmisión, retransmisión y transformación disponible”. Así, el *storytelling* digital se ha convertido en un nuevo arte narrativo, en el que se pueden integrar recursos multiformato para la presentación y conceptualización de información (Villalustre y Del Moral, 2013, p. 1), que recibe este nombre por que sucede a través de Internet. Entonces, la red se ha convertido en un escenario de intercambio, donde el usuario comparte, produce, crea y desafía los formatos convencionales con el objetivo de instaurar relaciones más abiertas y dinámicas (De Casa *et al.*, 2018 p.1).

Asimismo, los individuos toman la pauta de parecer siempre observados y convertirse en el centro de atención, en los eventos de su vida diaria, en términos de dónde están, qué hacen o con quién están (Rubio, Fuertes, Martínez y Quintana, 2022 p.99). Esto puede hacer a la audiencia difusa, junto con una combinación de narcisismo y espectáculo, en el que cada momento de la vida diaria puede ser grabado y compartido, esta combinación puede ser un gancho de atracción para otras personas y el origen de la generación de empatía en los observadores. Esta vez, se observarán sus posibilidades promocionales, al considerar que, aunque no siempre sea la intención principal o directa de la emisión del *storytelling*, puede despertar en el observador cierto interés respecto a lo que se está mencionando.

### *La relevancia del storytelling digital dentro del Marketing digital*

Dicho lo anterior no hay forma de contravenir la premisa de que estamos en la era digital, nunca en la historia de la humanidad se había visto un desarrollo exponencial en nuestras formas de establecer comunicación tal como ha sucedido en el último siglo. Las nuevas plataformas alojadas en Internet han ocupado relevancia en distintos aspectos de la vida. Ha surgido una forma de comunicación entre empresa y consumidor sin precedentes, que según Saravanakumar y SuganthaLakshmi (2012, pp. 4444-4451) las redes sociales son vistas por las personas dedicadas al marketing como una gran oportunidad para ampliar su cuota de mercado a la par de ser un nuevo conjunto de canales donde comercializar sus productos o servicios.

La investigación titulada “*The Big Reveal: Budgets, Staffing and the Future of Social Media at DMOs*” publicada por Barnes (2015) menciona que aproximadamente el 60% de las organizaciones destinadas al marketing (DMO’s por sus siglas en inglés) tienen un presupuesto asignado para todas las actividades en

redes sociales, aspecto altamente favorable. Sin embargo, las oportunidades nacientes también representan retos novedosos, pues su implementación requiere mediciones y observaciones, ya que el modelo clásico de marketing basado en control y previsibilidad ya no es viable (Fisher & Smith, 2011 pp. 325-350). Ahora las marcas buscan nuevas formas de dar a conocer tanto sus productos como sus valores, y las comunidades virtuales permiten la comunicación más amplia, integral, y multidireccional, y por tanto, mayor cantidad de interacciones. Tal como lo afirma Evans (2010, pp. 1- 50) “usando las nuevas técnicas de marketing en redes sociales puedes profundizar las relaciones con los clientes más apasionados y rentables y crear más de ellos que nunca”, estos objetivos son alcanzables al entablar relaciones dialécticas con los clientes, al entender y aprovechar el rol de los consumidores en la construcción conjunta de la identidad de marca (Fisher & Smith, 2011 pp. 325-350).

El *storytelling* en el marketing digital es observar un concepto que conecta una antigua práctica con la última tecnología disponible (Amancio, 2017). Sobre el que se ha demostrado que el impacto del *storytelling* en los consumidores es sumamente alto porque según Schank (1999, p. 12) la memoria humana está basada en bloques de información que indexamos, almacenamos y recuperamos en forma de historias, es por esto, que la implementación de una que ejemplifique el punto que queremos ilustrar hace que nuestro argumento tenga una mayor adherencia en la memoria de nuestro interlocutor. Pero el impacto no radica en la historia per se, si no, en los detalles y elementos que se presentan en ella, pues tal como lo señala (Schank, 1999, p. 11):

“entre más detalles tengamos de una historia que se nos es contada más lugares tenemos donde pueda quedar en nuestra memoria, en consecuencia, somos más propensos a recordar una historia (frente a una lectura) puesto que podemos relacionarla con otras experiencias acumuladas, en otras palabras, cuanto mayor número de detalles tengamos que podamos comparar con nuestras propias vivencias la adquisición de conocimiento será más fuerte”.

Por tanto, es claro que la creación de una historia es una herramienta poderosa para permanecer en la memoria de los clientes actuales y potenciales, y, modificar los patrones de consumo, pues los consumidores se conectan cada vez más en redes sociales, donde el intercambio de historias personales influye en su comportamiento, incluidos los lugares a los que van y lo que compran (Adam, 2012). En este sentido se exponen cinco recomendaciones descritas por Lund, Cohen y Scarles (2018):

1. Las DMO's (organizaciones dedicadas al marketing) deben derribar las barreras entre el mundo virtual y el real, es decir, la historia promocional debe ir de acuerdo con lo que genuinamente pasa
2. Las DMO's tienen que reconocer la importancia de la narración colaborativa con una variedad de posibles narradores (aquellos individuos con alto impacto en plataformas digitales)
3. Las DMO's tienen que estar constantemente activas en las conversaciones diarias, escuchando y manteniendo diálogos para crear historias de manera continua y colaborativa con otros usuarios
4. Las DMO's deben ver a sus usuarios en redes sociales como aliados potenciales con intereses y agendas en común
5. Las DMO's deben identificar su posición social para construir y difundir un *storytelling* con el cual sus usuarios puedan identificarse, para ello existe una metodología para su construcción.

### Metodología en la construcción del *storytelling*

Una vez que se han señalado los elementos considerados más importantes al tener la intención de implementar el *storytelling* digital, es relevante confirmar que su utilización representa en gran medida la popularidad que tiene dentro del marketing digital, específicamente al hablar del inbound marketing, componente que busca persuadir y provocar para que el posible cliente elija e incluso realice la compra del producto o servicio, y tal vez, construya una relación duradera no sólo con el anunciante sino también con otros observadores activos que de alguna forma enriquecen las narraciones digitales.

La metodología sugerida en la construcción de un *storytelling*, como técnica de comunicación, se conforma de tres etapas fundamentales en la metodología su construcción que se implementan en una campaña de marketing de acuerdo con Chautard, & Collin-Lachaud (2019, pp.33-55) son: (1) lo primordial es obtener los bloques más básicos de la información, es decir los datos, aquellos que fungirán como material para orientar la narrativa, estos datos se extraen de la investigación que previamente se debe realizar; (2) identificar los datos relevantes en la construcción de la historia, y organizarse con cronología y una relación causa-efecto. Para entender más claramente este paso es útil observar el ejemplo de Foster (1962 p. 93) en su expresión “murió el rey, luego la reina” esto no es una historia, mientras que “el rey murió, luego la reina murió de pena” esta sí es una historia puesto que incluso dentro de su sencillez, hay una cadena de sucesos que interrelacionan a los personajes, cuenta de una estructura cronológica y además apela a las emociones del

observador por la naturaleza trágica de ella; (3) contruir la historia puede a través de uno de estos dos enfoques: la trama y su contenido, y, la situación a la que se enfrentarán los personajes, las emociones que se desprenden de la historia, y también aquellas que se generan en los observadores (Rooney, Lawlor & Rohan, 2016). Adicionalmente, se debe considerar la forma de los elementos narrativos, tales como: la estructura de lenguaje, las figuras retóricas y los recursos poéticos (Gabriel, 2000, p.36).

Así también, Joe Lambert (Rossiter & García, 2010 p. 41) se dirige a usuarios en general, sin aparente intención de lucro y propone un método de 7 pasos para la construcción del *storytelling* digital: (1) conoce tus ideas, (2) conoce tus emociones, (3) encuentra el momento, (4) ve tu historia, (5) escucha tu historia, (6) ensambla tu historia, (7) comparte tu historia. Este método se puede separar a través de los pasos sugeridos: los primeros 3 hablan de cuidar y reflexionar sobre los aspectos de cualquier historia de vida, y, los últimos 4 se relacionan directamente con los elementos multimedia (Rossiter, 2010 p. 41). Además, se debe reflexionar si los elementos multimedia engrandecen la historia o son sólo una distracción. Así, la construcción variará en los pasos que cada organización califique como indispensables, e implementará las acciones que más le aporten notoriedad, para comprender estos efectos se muestran los siguientes casos de éxito

### Casos de éxito

El *storytelling* ha ayudado a consolidar la imagen de una marca o producto, tal es el caso del sitio web de Coca Cola revisado por Du Plessis (2015) en el que se observaron diversas narrativas alusivas a la compañía a través de publicaciones con contenido útil compartidas con sus consumidores, como resultado observaron la identificación y proximidad con la marca, por consecuencia, más fidelidad a la misma, y fue señalado que el *storytelling* humaniza la organización por lo siguiente:

"Los consumidores de la marca Coca-Cola pueden relacionarse con la marca teniéndola presente como algo que encaja en su vida diaria, lo que puede crear diferentes tipos de experiencias a través del compromiso con el contenido de la marca en múltiples plataformas. El *storytelling* centrado en la persona también conecta las historias de la marca como un todo, lo que hace que la marca Coca-Cola sea más reconocible." Du Plessis (2015, p. 13).

Otro ejemplo es el de Proud Project, estudiado por Martinus & Chaniago (2017) en el que una startup utilizó Instagram para fortalecer la relación con sus clientes, al plantear estos dos objetivos: (1) conocer la efectividad de las redes sociales, especialmente Instagram sobre otras plataformas en términos de formar una imagen consolidada de marca, y, (2) conocer si el uso del *storytelling* impulsaba el proceso de posicionamiento en Instagram de Proud Project. Los resultados de tres meses mostraron ciertas ventajas de Instagram frente a otras redes sociales, como la comunicación genuina y directa que surge entre una compañía y sus clientes, y que sirve para representar de una manera más fidedigna la imagen de los valores de la marca, e identificaron seis factores fundamentales al planear las publicaciones y actualizaciones de alto impacto: 1) viveza, 2) interacción, 3) contenido informativo, 4) contenido entretenido, 5) el posicionamiento, 6) el valor de los comentarios. Finalmente, concluyeron que al considerar los seis factores en las actualizaciones de contenido en los objetivos de la planeación podría llevar a mejores resultados, que justifican así:

"El *storytelling* en términos de comunicación de negocios y marketing no es solo acerca de contar una historia puesto que es una técnica derivada de una estrategia con la finalidad de crear un marketing variado en una forma nueva y única. El *Storytelling* es un camino, además de una parte importante del marketing científico" Martinus & Chaniago (2017, p. 208).

Por otra parte, los comentarios de los cibernautas permiten identificar el público al que se está llegando, como el uso de emojis para expresar emociones es común en los jóvenes que resalta la expresión emocional de la publicación que incluso funcionan como un lenguaje por sí mismo con un significado propio (Shah & Tewari, 2021); su identificación también se logra a partir del relato de sus experiencias, ya que el tono del discurso es variado entre las diferentes edades; mientras que los adultos se inclinan a mostrar eventos pasados, lo más jóvenes buscan definir y crear una identidad narrativa, de acuerdo con sus condiciones de vida y todo lo que les rodea (Rubio, Fuertes, Martínez & Quintana, 2022 p.99). Entonces, es importante mencionar que la denominada alfabetización digital es fundamental para la comprensión de la construcción del *storytelling*.

### *Storytelling* de las ciudades patrimoniales mexicanas

Al hablar de las ciudades patrimonio de la humanidad, se debe reconocer que este nombramiento se convierte en un distintivo que posiciona las ciudades históricas y/o sitios monumentales, en los lugares visitados personas de todo el mundo que buscan conexión con la historia y la cultura de un país. El *storytelling* digital se ha convertido en un elemento integral de las estrategias de comunicación en este sector (Ben-Youssef et

al., 2019. p. 697), ha sido empleado por los diversos actores del sector turismo. En la ciudad patrimonial, la implementación del *storytelling* en las estrategias de comunicación se debe al objetivo captar la atención de turistas para luego, al destacar todos los atributos diferenciadores, provocar el desplazamiento al destino.

El *storytelling* trabaja a favor de las ciudades patrimonio de la humanidad, coadyuva a crear vínculos y conexiones de mayor fuerza con los públicos, y lo logra por medio de la construcción de contenido de fácil recordación. La narración de historias es la forma que toman las aportaciones de los hacedores del *storytelling*. Por un lado, las ciudades históricas aprovechan el *storytelling* para construir y/o dar solidez a la marca y a su imagen. Y tal como lo afirman Ben-Youssef *et al.*, (2019, pp. 697-699) el *storytelling* permite transmitir un mensaje relacionado con la identidad del destino. Y, por otro lado, participan los turistas y se manifiestan como una comunidad virtual con intereses de viaje, en los cuales busca manifestar un de estilo de vida, pues los viajes sirven como marco de la fotografía que les permitiría ganar popularidad social.

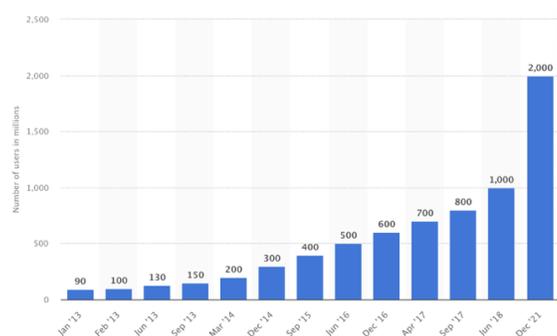
### Instagram, destacada red social

El origen y la evolución de Instagram se sintetizan así: surge en 2011, Ramos (2015) para crear un sitio donde pudieran subirse las fotografías hechas con los teléfonos inteligentes; nació primero para iOS y más tarde daría el salto a Android. En 2015, ya dirigida por Mark Zukerberg cambió su interfaz para que además de subir fotos, el usuario pudiera consumir el contenido de otros usuarios. Así surgió la sección “explorar” que permite encontrar cualquier tipo de contenido. En 2016, Instagram se concentra en los videos y falla al intentar comprar Snapchat, por lo que decide implementar sus *stories*. En 2018, Instagram lanza su propio sistema de videos largos IGTV, luego crea *Instagram story*, que cuenta con distintas plantillas para crear y editar historias hasta lograr exposiciones visualmente atractivas con un acabado profesional.

Instagram es una plataforma de red social que permite conectar a diversos públicos a través de las creatividad en imágenes y contenido (Ramos, 2015). A lo que Manzaba (2019) añade que Instagram es una de las redes sociales más reconocidas y utilizadas a nivel mundial, es una aplicación que permite a los usuarios comunicarse en base a comentarios, etiquetas y menciones de la cual hace de una forma dinámica la comunicación de los usuarios. Cuenta con filtros interactivos de rostro, permite colocar las fotos con ubicación, *hashtags*, opción de “me gusta” (likes) y mensajes directos entre usuarios de forma privada. Además, las publicaciones pueden compartirse en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

La Figura 2 muestra el aumento de usuarios de Instagram, que ocupa el cuarto lugar en el ranking de las redes sociales más populares, después de Facebook, YouTube y WhatsApp (Statista, 2022).

**Figura 2.** Usuarios mensualmente activos en Instagram, de Enero 2013 a Diciembre 2021



Fuente: Statista (2022).

La intención de quitar fuerza a la expansión de la pandemia COVID-19 aumentó el número de personas coectadas a las redes sociales, especialmente a Instagram, su principal audiencia está en el rango entre los 25 y los 34 años, 31,7% de la población total conectada. Y cabe destacar que en Latinoamérica los usuarios de Internet tuvieron el promedio más alto de tiempo conectados a las redes sociales por día durante la pandemia (Statista, 2022).

Según Lee *et al.*, (2015) los motivos de uso de Instagram se pueden clasificar en 5 razones principales:

- I. *Social Interacción*, el que incluye: para interactuar con personas, para mantener una buena relación con los demás, para crear redes, conocer las cosas que suceden a mi alrededor, para conectar y

reunirse con personas que comparten intereses similares, para estar informado sobre lo que hacen amigos y familiar y para mantenerse comunicado con ellos.

- II. *Archiving*, para grabar eventos diarios a través de fotos, para crear un espacio personal, para grabar una travesía a través de "Photomap", para hacer blogs personales, para tomar fotos de lujo y guardarlas en línea, para actualizar fotos y videos con varios filtros aplicados.
- III. *Self-expression*, para actualizar los contenidos, para ser notado por otros, para expresar el yo real, para compartir la información personal con otros.
- IV. *Scaping*, para escapar de la realidad, olvidarse de problemas, para evitar la soledad, para conseguir lo que se quiere sin mucho esfuerzo y para relajarse.
- V. *Peeking*, para navegar por las fotos relacionadas con mis intereses, para ver la vida de las celebridades, para ver una variedad de fotos interesantes.

Debido a las distintas motivaciones surge la diversidad de contenidos en la plataforma, así cada usuario adopta su contenido según sus necesidades. En el caso de las empresas y emprendedores Instagram resulta beneficioso a la hora de vender un producto, por estas ventajas: botón de contacto directo, enlace con la dirección del sitio web, 56% más engagement, "compromiso" que simboliza la relación a largo plazo con los usuarios (Cardona, 2019), provocado por el uso de al menos un hashtag (12.6%) y/o la ubicación (79%) TheFigCo (2020). Además, el estudio TheFigCo (2020) arrojó que las fotos tienen un mayor engagement que los videos en Instagram. Asimismo lo ha confirmado Clasen (2015) se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios de la cual actualmente, es la Red Social con el mayor índice de engagement en la actualidad.

En el marketing digital el contenido, su tipo y el público al cual va dirigido son muy importantes, por ello Instagram for Business (2013) ha recomendado seguir algunas directrices:

- I. *Identity & Voice*, se refiere a crear una identidad de vida de la marca en Instagram en función de sus objetivos de negocio. Identificar palabras que reflejen la voz, el sentimiento que desea generar en sus seguidores y el papel que quiere que la marca juegue en sus vidas.
- II. *Content themes*, en cuanto a los temas de contenido y pilares que son auténticos de la marca, esto permite una diversidad de contenidos que también permanecerán constante en el tiempo.
- III. *Image Subjects*, se refiere a que subir fotos y videos de algo inesperado, auténtico y nuevo genera que los seguidores se sientan a gusto con la marca. Evitar imágenes excesivamente promocionales y/o reutilizadas de otros canales. A las personas les interesa obtener información privilegiada.
- IV. *Image enhancement*, se refiere a ajustar las imágenes con filtros y otras herramientas disponibles en la plataforma. Text, este hace referencia al uso de textos y hashtags cortos y llamativos.
- V. *Location & people*, incluir la ubicación de la imagen ayuda a contar la historia de la imagen, agregar personas como etiqueta en la imagen ayuda a llegar a más público más amplio. 14 timing, se refiere al número de imágenes por día que se cargan a la aplicación para asegurar una presencia constante.

En los últimos años algunos destinos turísticos intentan ser destinos turísticos inteligentes, a través de la implementación de nuevas tecnologías en los que las redes sociales como Instagram han generado más estrategias de comunicación para causar intervención, tendencia y compromiso hacia la marca.

### Análisis multidimensional

Para recoger datos en Instagram que permitan lograr el objetivo de este trabajo, se eligió un análisis multidimensional, que en palabras de Benzecri (1965, pág. 5) "es la capacidad de contextualizar una variable o más variables (medidas) a través del empleo de perspectivas (dimensiones), las medidas generalmente serán numéricas y las dimensiones generalmente serán alfanuméricas". Entonces, el análisis multidimensional permite organizar una serie de datos de manera que esta pueda ser medida de forma más ordenada considerando distintas variables y de forma jerarquizada. Como antecedente histórico y en palabras de Lebart, Morineau y Piron (1995, pág. 121) se expresa que:

"el surgimiento del Análisis Multidimensional se remonta al trabajo de Benzecri (1965), quien argumentó que el modelo debe seguir los datos y no la dirección opuesta tradicional. La propuesta de pasar a la multidimensionalidad provocó un importante cambio cualitativo: desde esta lógica, la realidad no solo se simplifica porque es compleja, sino que también se explora porque está oculta. Sin embargo, no se trata de presentar la información simplemente, sino también de analizar, descubrir y (en algunos casos) probar algunas hipótesis".

Por otro lado, según Moscoloni y Satriano (2002, pág. 150):

"la versión francesa del análisis multidimensional surgió en los años setenta como una perspectiva con objetivos menos deterministas que las estadísticas tradicionales. La búsqueda de una estructura presente en los datos es el principio básico que guía la lógica de este análisis, en un contexto más inductivo que deductivo, que particularmente revaloriza el rol de cada observación individual. La forma descriptiva de proceder y la aproximación geométrica a los problemas otorgan un papel central a las representaciones gráficas de los datos"

En palabras de Gutiérrez (2018, pág. 12) la manifestación es:

"en la actualidad, con el auge y crecimiento de las redes sociales, organizaciones, grupos de investigación, etc., han dedicado tiempo y recursos al estudio de los datos almacenados en estas redes. Una de las alternativas que han surgido como respuesta al análisis de los grandes volúmenes de datos de las redes sociales, es la integración de dichos datos en un modelo multidimensional. Como resultado de esta integración se han establecido dos líneas de investigación: Social network analysis y Social media analysis. Social Network Analysis (SNA) es una estrategia para el estudio de las estructuras sociales mediante el uso de teorías de redes y gráficos [Otte and Rousseau, 2002]. Mientras que Social Media Analysis (SMA) es el proceso de obtener información a partir de las conversaciones que se encuentran en formato digital, y dicha información puede ser utilizada en procesos relacionados con la toma de decisiones, marketing, atención al cliente, ventas, etc."

Al profundizar más en este método de análisis y de acuerdo con Moscoloni (2004, pág. 40) una de sus características principales es "es el retorno a la realidad en la interpretación de los datos: los resultados se expresan en unidades de medida consistentes con el objeto de que permita un mayor reconocimiento de su complejidad". Esto es particularmente importante en el campo de las ciencias sociales, donde el objeto presenta un mayor nivel de complejidad y no permite reducciones simples.

"Específicamente en relación con el procesamiento de los datos, el uso de técnicas de análisis multidimensional modifica profundamente las primeras fases del tratamiento: estas técnicas no son solo complementos que intervienen después de los métodos tradicionales, sino que cambian radicalmente el encadenamiento de etapas y definen una nueva metodología y conceptos" (Moscoloni, 2005, pág. 142).

Aunando a lo anterior y nuevamente en palabras de Moscoloni (2005, pág. 122)

"en este sentido, el análisis multidimensional también permite explorar diferentes dimensiones del objeto. Por otro lado, disminuye el carácter confirmatorio de las estadísticas tradicionales probabilísticas. Aunque el enfoque de probabilidad no se rechaza, supone un objetivo diferente sobre la decisión final. Las pruebas estadísticas no se consideran como valores que rechazan o no las hipótesis nulas de los estudios, para convertirse en valores que ordenan las diferentes características de una clase. El investigador recupera su papel activo en la interpretación de los datos, especialmente a través de la visualización gráfica de la proyección espacial de los valores de variables y unidades de observación. Esas características distinguen al análisis multidimensional de las estadísticas tradicionales"

Al referirnos específicamente al área de aplicación que buscamos estudiar y de acuerdo con Gutiérrez (2018)

"para el caso concreto de redes sociales, podemos encontrar trabajos que vinculan las tecnologías DW y OLAP con redes sociales. Tal es el caso en [Zhao et al., 2011<sup>a</sup>] donde se introduce un nuevo modelo de Data Warehousing con soporte a consultas OLAP en redes multidimensionales. Mientras en [Park et al., 2013] se propone un nuevo modelo para el análisis de grandes volúmenes de tráfico almacenados durante un largo período de tiempo [...]. En particular, nos interesan más aquellos trabajos vinculados con el análisis y estudio de los datos textuales almacenados en redes sociales" (p.3). Pues "DW y OLAP constituyen tecnologías que mantienen una estrecha relación. Ambas surgen con el fin de lograr un mejor aprovechamiento de grandes volúmenes de datos. Existen productos DW que proveen servicios OLAP y utilizando herramientas OLAP, los usuarios pueden acceder al DW mejorando así la comprensión del negocio para la toma de decisiones" (p. 5).

Y cuando se profundiza en las dos tecnologías anteriores Gutiérrez (2018, pág. 12)

"Data Warehouses y OLAP constituyen tecnologías de vital importancia en sistemas relacionados con la toma de decisiones y han demostrado su competitividad y ventajas en varios tipos de aplicaciones. Entre las principales ventajas de los sistemas OLAP, se encuentra la facilidad para realizar resúmenes y agrupaciones de grandes conjuntos de datos de forma multidimensional, lo cual lo hace una herramienta de gran utilidad en aplicaciones de diversos dominios".

"OLAP es un tipo de aplicación que pretende facilitar el análisis multidimensional de la información (datos que han sido agregados en varias categorías, o "dimensiones"). Facilita al usuario sintetizar información de la

organización a través de vistas comparativas, personalizadas; y analizar información tanto histórica (pasado) como estimada (futura)". (Pizarro, 2013, pág. 17).

Finalmente, se observó el sistema multidimensional BASIC IDS propuesto Pera y Viglia (2016)

"se analizó un estudio de caso basado en las plataformas sociales de Airbnb a través del instrumento Grados de libertad (DFA) y a través de una investigación cualitativa dimensional sistemática denominada BASIC IDS (acrónimo de Behavior, Affect, Sensation, Imagery, cognition, Interpersonal Relations, Drugs and Sociocultural factors) para producir conocimientos psicológicos valiosos sobre la construcción multidimensional de la experiencia de relación con el consumidor" (p. 2). Y que "el marco BASIC IDS propuesto por Cohen (1999) integra el análisis, ofreciendo un instrumento útil para examinar la narración y su relación con las experiencias. Además de investigar los tres componentes principales de la relación (es decir, la cognición, la emoción y el comportamiento), permite la exploración de otras dimensiones (es decir, las relaciones sensoriales e interpersonales, las drogas y los factores socioculturales), que enriquecen el análisis de una construcción social y multidimensional como como el de la experiencia de relación" (p. 7).

### 3. Metodología

La metodología cualitativa utiliza el análisis de contenido para observar la participación de los cibernautas en la red social digital Instagram, específicamente aquellos que publican fotografías acompañadas de narraciones o historia, y conocer la construcción de las relaciones de experiencia a partir de las respuestas de otros observadores y las observaciones psicológicas del constructo multidimensional en redes sociales digitales.

#### Público participante (descripción y localización)

Dos públicos participan en este trabajo: el primero lo conforman hombres y mujeres, entre 19 y 32 años, que han publicado una foto con *storytelling* en español en Instagram relacionada a alguna ciudad patrimonial de México durante los últimos 12 meses. El segundo público lo componen jóvenes mexicanos, hombres y mujeres, entre 18 y 30 años, quienes observaron una fotografía con *storytelling* de la colección del primer grupo para contestar el cuestionario (FORMS).

#### Presentación del cuestionario guía semiflexible o instrumento(s) a aplicar

Se realizó una tabla extendida de forma horizontal en la que cada columna recogió los siguientes elementos: (1) Identificación de los datos: nombre de la ciudad patrimonial, vínculo de acceso, fotografía con *storytelling*. (2) Bloques del *storytelling* (relato/narración): nombre del perfil del usuario en Instagram, nombre de la publicación, relato/narración, datos históricos, uso de emojis y hashtags, invita a la acción, etiqueta a otros. (3) Reacciones: "me gusta", etiqueta/mención de otros usuarios, texto, emojis, texto con emojis, hashtags. (4) La narración y la construcción multidimensional de la experiencia de relación con el consumidor, se utilizó el sistema multidimensional BASIC IDS, propuesto por Cohen (1999) y utilizado por Pera y Viglia (2016), que incluye: comportamiento, afecto, sensaciones, imaginación, conocimiento, relaciones interpersonales, salud y factores socioculturales. Así se recogerían los datos de la lista de fotografías con *storytelling*.

#### Recogida de datos

Del primer público. Recogidos en la plataforma de Instagram todos los días de la semana del 11 al 15 de julio de 2022, en horarios elegidos de forma aleatoria para buscar fotografías con *storytelling* a partir de hashtags con los nombres de los SPM. Del segundo público. Los elegidos por muestreo no probabilístico por criterio contestaron el cuestionario del 16 al 22 de julio de 2022.

#### Cronograma de acciones

Las actividades y productos académicos se llevaron a cabo durante cuatro semanas de forma intensiva para cumplir con los tiempos establecidos por la convocatoria del Verano de la Ciencia UG 2022.

La tabla 1 presenta la organización temporal de cada uno de los pasos de construcción del trabajo de investigación, en los que contribuyeron todos los colaboradores del equipo de investigación.

**Tabla 1.** Cronograma por etapas de la investigación

Etapa I	Etapa II	Etapa III
Planeación investigativa	Metodología	Resultados de la investigación
Semana I y II (23 de junio al 8 de julio)	Semana III (11 al 15 de julio)	Semana IV (18 al 22 de julio)
Estado de la cuestión relacionado al constructo <i>storytelling</i> digital y los constructos relacionados	Fundamentación de la metodología elegida	Redacción de resultados y discusión
Revisión de la literatura e integración de las referencias	Planeación de la recogida de datos	Conclusiones, recomendaciones
Escritura del marco conceptual	Elección de los perfiles del público objetivo	Limitaciones y líneas futuras de investigación
	Elaboración de los instrumentos para la recogida de datos	Preparación del documento para publicación
	Recogida de datos y su análisis	

### Vaciado de datos

Se realizó la transcripción textual de la información observada (diálogos, elementos audiovisuales, etc.), para responder al cuadro de análisis que previamente había resultado del cuestionario guía. Una vez seleccionados los casos a reconocieron los datos relevantes para el objetivo de este trabajo. El vaciado de la información se llevó a cabo de forma sistemática, luego sobre la sábana de datos se realizaron observaciones que permitieran destacar los elementos comunes y que dan respuesta a la construcción de relaciones. Así, se elaboró el cuadro que presenta de forma sintética los resultados obtenidos.

### Análisis de datos

La observación de la totalidad de los datos permitió detectar los aspectos coincidentes, es decir, respuestas repetitivas u orientadas a la misma tendencia; la codificación permitió interpretar mejor los datos obtenidos y asegurar, al mismo tiempo, que los resultados obtenidos no fuesen afectados. Así también, el análisis permitió detectar novedades y elementos no coincidentes, para distinguir en que casos los efectos favorables buscados por el *storytelling* no se consiguen. Asimismo, sobre la totalidad de los datos se llevaron a cabo las últimas observaciones, pero ahora para distinguir grupos, subgrupos que tienen características en común, y de esta manera observar igualmente su coincidencias y disparidad en sus respuestas. Entonces, distinguir novedades y los grupos de casos donde sí ha funcionado la técnica de comunicación implementada a favor de las publicaciones de fotografía con *storytelling*. Finalmente, se prepararon los resultados sintéticos que subrayan las aportaciones textuales de los participantes.

## Resultados

Se recogieron 40 fotografías con *storytelling* publicadas en Instagram por jóvenes de entre 20 y 24 años, de las cuales se obtuvo el siguiente registro:

- 1) Identificación de los datos: nombre de la ciudad patrimonial, vínculo de acceso, fotografía con *storytelling*. 8 Oaxaca, 3 Querétaro, 1 Morelia, 1 Campeche, 3 Ciudad de México, 5 Durango, 5 Puebla, 4 Guanajuato, 8 San Miguel de Allende, 1 Tlacotalpan, 1 Xochimilco

La tabla 2 muestra dos ejemplos de la identificación de datos, estos datos sirven para verificar que la publicación cuenta con las partes imprescindibles para ser considerada en el estudio.

Tabla 2. Identificación de datos

CIUDAD	Citas/ Vínculos [Instagram]	Fotografía con storytelling
Durango	<p>gabriel_m_endoza ... Nunca te olvides de sonreír porque el día que no sonríes será un día perdido – Charles Chaplin...</p> <p>La Catedral Basílica Menor de la Inmaculada Concepción, pertenece a la Arquidiócesis metropolitana de Durango. Se ubica en el centro histórico de la ciudad de Victoria de Durango, frente a la Plaza de Armas. Es la representación arquitectónica más importante del estado, y una de las edificaciones más bellas del norte del país. Ocupa el lugar de la antigua parroquia de la Asunción.</p> <p>De estilo barroco La actual construcción, que es la que conocemos, se levantó hacia 1695, y es obra del arquitecto Mateo Nueñez. La obra se terminó parcialmente en 1713, pero se dio por terminada de manera formal en 1844, con la finalización de la decoración interior y los altares, y también los monumentos ya conocidos dentro de la catedral <a href="https://www.instagram.com/p/CITS2KcTj7Ighid-ImMyMTA3M2Yk3D">https://www.instagram.com/p/CITS2KcTj7Ighid-ImMyMTA3M2Yk3D</a> Publicado el 27 de Junio de 2022</p>	
Guanajuato	<p>estefania_ah Guanajuato de mis amores 🍷 Además de disfrutar de la vista desde el mirador del Pipila puedes comer algo en los puestos que están alrededor y comprar un souvenir en las tiendas que se encuentran en la parte de atrás.</p> <p>Para llegar al mirador puedes: - Subir al funicular desde el centro - Tomar la panorámica en carro o transporte público - Subir a pie por las escaleras que empiezan desde el centro</p> <p>Si vas a subir caminando por las escaleras, ten en cuenta tu condición física, puedes ver la cantidad de escaleras a subir en uno de mis primeros reels.</p> <p>Para ver el reel puedes ir a mi perfil en la sección de reels o buscarlo con el hashtag #guanajuato_sah</p> <p>Al visitar Guanajuato, el mirador del Pipila es uno de los lugares imperdibles de la ciudad. ¿Qué otro punto de la ciudad lo consideras imperdible?</p>	

(2) Bloques del *storytelling* (relato/narración): nombre del perfil del usuario en Instagram, nombre de la publicación, relato/narración, datos históricos, uso de emojis y hashtags, invita a la acción, etiqueta a otros. Resultó que cerca del 80% de los narradores utiliza estos componentes en su publicación

La tabla 3 muestra dos ejemplos relacionados a la construcción del *storytelling* o narración por parte del usuario de Instagram, la cual es considerada la publicación original a partir de la cual se realizará el análisis

Tabla 3. Construcción del *storytelling*

Bloques básicos de la información en la historia o narración: (1) Los datos: orden cronológico de datos históricos concatenados, anécdotas, situaciones, personajes, emociones descritas; (2) la forma en sus elementos narrativos (lenguaje, figuras retóricas, emojis, hastags; y, (3) etiquetas o menciones y/o llamado a la acción							
Publicación original							
Usuario	Publicación	Relato	Datos	Usa emojis	Hashtags utilizados	Invita a la acción	Etiqueta a otros
estefania_ah	Foto de una mujer de espaldas en el mirador del Pipila	Descripción del mirador, instrucciones de cómo subir	No	🍷	#viajeramexicana #postalmx #mosoyagosoymochilero #mochileramexicana #pasionxgto #pasionxguanajuato #guanajuato_mx #guanajuato_mex #guanajuatocapital #guanajuato #mexico_tour #live_mexico #viajandopormexico #viajeros_demexico #mexicodestinos #mexicodestinations	Además de disfrutar de la vista, Subir al funicular, Tomar la panorámica, Subir a pie, ten en cuenta tu condición física, puedes ver la cantidad de escaleras, Para ver el reel puedes ir a mi perfil , ¿Qué otro punto de la ciudad lo consideras imperdible?	15 etiquetas en la fotografía
diego_tecuapetla	Fotografía de un viejo edificio	Descripción de lo que se observa en la fotografía	Nombre, uso anterior del edificio como convento ahora abandonado y ríos cercanos.	🏰 🗺️ 📍	#tienesganadepuebla #tienesganas #puebla #pueblamexico #pueblapuebla #pueblacity #pueblafotos #pueblasmidestino #pueblatravel #pueblagram #pueblacentro #puebladelosangeles #visitpuebla	¿Ya conoces este lugar?	6 menciones en la publicación

(3) Reacciones: “me gusta”, etiqueta/mención de otros usuarios, texto, emojis, texto con emojis, hashtags. Las reacciones también son el inicio de las interacciones, aspecto importante al observar las experiencias de relación. En esta observación alrededor del 85% utilizaron todos los componente que hacen más llamativa la narración, lo cual dio lugar a distinta cantidad de reacciones.

La tabla 4 muestra dos ejemplos respecto a las posibles respuestas que los observadores de la fotografía con *storytelling* pueden emitir.

Tabla 4. Reacciones e interacciones

Reacciones e interacciones					
Usuarios que reaccionan y/o responden					
"me gusta"	Menciones de otros usuarios	Texto	Emojis	Texto con emojis	Texto con etiqueta de otros usuarios
2123	40	7	9	10	20
1307	65	9	5	24	No

Aquello que consta es que mientras más elementos se utilizan en las partes del *storytelling*, más posibilidad y más reacciones tiene la publicación, parece hasta ahora un reflejo de efecto directo y positivo sobre las reacciones de los observadores. Asimismo sucede con los datos observados en la experiencia de relación, mientras más elementos gráficos y con riqueza descriptiva en el texto, más posibilidades hay de que se observe la congruencia, y la credibilidad en quien observa, tal como se observan los resultados a continuación.

(4) La narración y la construcción multidimensional de la experiencia de relación con el consumidor incluye: comportamiento, afecto, sensaciones, imaginación, conocimiento, relaciones interpersonales, salud y factores socioculturales de parte del narrador y sus publicación.

La tabla 5 muestra un ejemplo respecto al análisis del *storytelling* en relación con la construcción de la experiencia de relación, después de la observación de sus ocho dimensiones se recogen los siguientes datos

Tabla 5. El *storytelling* en la construcción de la experiencia de relación

Sobre la historia misma											
Comportamiento	Afecto	Sensaciones	Imaginación	Cognición	Relaciones interpersonales	Drugs	Factores socioculturales				
¿Qué está haciendo o quiere hacer la persona?	¿Cuál es la acción específica que describe el narrador? ¿A quién se refiere de un punto de vista, un sujeto, una acción, se responde a través de la historia?	¿Qué está sintiendo o experimentando emocionalmente el narrador?	¿Cuál es el ambiente emocional descrito? ¿Cuáles son las sensaciones que el narrador puede estar experimentando? ¿Cuáles son los elementos de la historia que contribuyen a crear un ambiente emocional (emociones o datos)?	¿Cómo se describe el entorno? ¿Qué personaje del entorno es el más importante? ¿Qué rol juega en la historia? ¿Qué rol juega el narrador en la historia? ¿Qué rol juega el lector en la historia?	¿Cuáles son los rasgos de la personalidad que hace al narrador con los rasgos de la historia? ¿Qué rol juega el narrador en la historia? ¿Qué rol juega el lector en la historia?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?
El narrador no es, parece la historia es un carácter dentro de la historia	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color	El narrador es un personaje de color

La tabla 6 muestra un ejemplos de las reacciones logradas respecto al *storytelling*, para verificar si se cumple la experiencia de relación, y de ser así, conocer cuáles de las ocho dimensiones coadyuvaron.

Tabla 6. Reacciones en la experiencia de relación

Reacciones "Data away"											
Comportamiento	Afecto	Sensaciones	Imaginación	Cognición	Relaciones interpersonales	Drugs	Factores socioculturales				
¿Qué está haciendo o quiere hacer la persona?	¿Cuál es la acción específica que describe el narrador? ¿A quién se refiere de un punto de vista, un sujeto, una acción, se responde a través de la historia?	¿Qué está sintiendo o experimentando emocionalmente el narrador?	¿Cuál es el ambiente emocional descrito? ¿Cuáles son las sensaciones que el narrador puede estar experimentando? ¿Cuáles son los elementos de la historia que contribuyen a crear un ambiente emocional (emociones o datos)?	¿Cómo se describe el entorno? ¿Qué personaje del entorno es el más importante? ¿Qué rol juega en la historia? ¿Qué rol juega el narrador en la historia? ¿Qué rol juega el lector en la historia?	¿Cuáles son los rasgos de la personalidad que hace al narrador con los rasgos de la historia? ¿Qué rol juega el narrador en la historia? ¿Qué rol juega el lector en la historia?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?	¿Qué se debe saber acerca del narrador? ¿Qué se debe saber acerca del entorno? ¿Qué se debe saber acerca del lector?
Tiene un café	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Una vez observadas las respuestas, se puede resaltar que las publicaciones originales de fotografía con *storytelling* han hecho que el observador pretenda conocer el lugar de la fotografía mostrada. Es apenas un inicio en la construcción de una relación de experiencia, pero suficiente para detonar un interés genuino por

visitar lugares que antes, tal vez, no se hubieran considerado. Y dado que prácticamente todas las publicaciones analizadas cuentan con comentarios, es un buen indicativo del impacto que puede lograr una buena fotografía con una buena narración.

#### 4.1. Discusión

Los resultados permiten estar de acuerdo con Ben-Youssef *et al.*, (2019, pp. 697-699) el *storytelling*, además de dar a conocer y promover los destinos turísticos y sus atributos, involucran dimensiones cognitivas, afectivas y conativas. Estas tres dimensiones están contenidas en la metodología BASIC IDS empleada por Pera y Viglia (2016), que además incluye otras dimensiones relacionadas a la construcción de la confianza, la imaginación, y la imagen integral del narrador de la historia. A lo cual se añade que entre más detalles tenga una historia podrá quedar en más espacios de la memoria, se coincide así con Shank (1999), por lo que será más propensa a ser recordada.

De acuerdo con Amancio (2017), al observar el impacto del *storytelling* en el marketing digital es posible reconocerle como un concepto que conecta una antigua práctica con la última tecnología disponible. Se deben observar las plataformas o aplicaciones más novedosas, aquellas que maximicen el potencial de esta técnica de comunicación, como Instagram, que es la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos. Instagram, de acuerdo con Ramos (2015), es una red social digital que ofrece grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Es un canal de comunicación donde la creatividad a través del poder de las imágenes es muy expresivo, sobre todo el contenido visual que resulta muy efectivo a la hora de conectar con la audiencia y conocer mejor a los clientes, que además fomenta la interacción y el apreciado engagement.

Además, se hace propia la observación realizada por Avila y Ugalde (2020, p.19) quienes señalaron a Instagram como la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos, que en coincidencia con los datos analizados en este trabajo, es posible afirmar que es una plataforma de comunicación trascendental e indispensable para promover los destinos turísticos. Cabe destacar que la elección de esta red no se lleva a cabo de forma aislada, se sugiere que cada destino elija las distintas herramientas de comunicación según lo indique la ubicación de sus públicos objetivos, tal como lo han señalado Kotler *et al.*, (2011). Asimismo, se observan y aceptan las afirmaciones de Adam (2012), al señalar que la historia es una herramienta poderosa para permanecer en la memoria de los clientes actuales y potenciales, que tiene efecto en los patrones de consumo y de comportamiento.

Así entonces, los actores del sector turismo deben estar atentos a la forma en la que las TIC van evolucionando, y reconocer también la manera en la que sus públicos objetivo las utilizan, pues es claro que el Internet, y por consecuencia el marketing digital no se detendrán, al contrario, seguirán perfeccionando su actuación. Este hecho obliga a los destinos a promover sus atributos de formas novedosas, por medio del inbound marketing para dar a conocer los valores intangibles de la marca ciudad, como lo ha sugerido Rodríguez (2018). Y, se está de acuerdo con el señalamiento de Segura (2016), al afirmar que el Internet desde su inicio fue un instrumento trascendental para publicitar el turismo.

## Conclusiones

El análisis realizado sobre los datos recogidos pone en manifiesto la necesidad constante de la observación de las redes sociales, específicamente respecto a la promoción de los destinos mexicanos patrimoniales, aunque también puede realizarse sobre aquellos que no tienen esta declaración pero que sí tienen una intención turística, pues la promoción busca atraer a los futuros turistas para que elijan el destino como siguiente lugar de visita, y, finalmente para que el viaje se concrete hacia ese lugar.

El análisis de *storytelling* y sus fotografías permite reconocer la mancuerna de ambos elementos y la potencialidad que logran en conjunto, por lo que se reconoce su utilización en la promoción, y se reconoce también el valor del *storytelling* aportado a la fotografía. La recogida de datos obedeció a la propuesta de recogida sistemática que permitió lograr el objetivo del trabajo, que es: analizar cualitativamente fotografías con relatos e historias en Instagram, para comprender la forma en la que se conforman las experiencias de relaciones entre los cibernautas, a través de una investigación sistemática dimensional BASIC IDS.

Al lograr el objetivo confirmamos la aportación y por tanto importancia del *storytelling* en las publicaciones sucedidas en Instagram. Se reconoce también la potencialidad que tiene esta mancuerna a favor de la promoción de destinos turísticos, especialmente a favor de las ciudades patrimoniales mexicanas.

### Recomendaciones

Los empresarios puede utilizar las publicación de fotografía en la red de Instagram y se sugiere que éstas sean acompañadas de *storytelling*, el cual deberá estar conformado por datos de localización geográfica, de pertenencia a la nación, datos históricos sobre el elemento que se observa, así como también ícono, emojis, u otro elemento que gráficamente llame la atención y corresponda al interés de los individuos que se desean campar, muy importante es también la utilización del llamado a la acción, el cual puede incluso retar o proponer un evento futuro puntual para causar mayor impacto. Así, todos los participantes representantes de empresas de servicio en ciudades turística podrán aportar mayor fuerza a la notoriedad del destino turístico.

Las instituciones gubernamentales también pueden utilizar esta mancuerna de elementos: fotografía con s *storytelling* para promoverlas en redes sociales o en comunidades virtuales en las que participen los públicos objetivos que se desean atraer, sólo deben considerar en la construcción del *storytelling* los elemento que fueron señalados previamente para la iniciativa privada, e incluso en este caso se recomienda la utilización de fotografías profesionales, con llamadas a la acción que estén relacionados con eventos oficiales o de índole turística consolidadas que puedan mencionar para que en un evento se tema la oportunidad de promover el siguiente.

Y, para asegurarse de que el *storytelling* digital como técnica de comunicación se ha implementado en la campaña de marketing adecuadamente, se recomienda que las organizaciones observen las tres etapas fundamentales en la metodología su construcción, señaladas por Chautard, y Collin-Lachaud (2019). En este mismo sentido y para dar un mejor seguimiento al *storytelling* digital dentro de la campaña de marketing, se sugiere seguir cinco recomendaciones emitidas por Lund, Cohen y Scarles (2018) respecto a las actividades a realizar por parte de las DMC, las cuales deben ser ordenadas, formar parte de la agenda de trabajo y definitivamente deben estar consideradas en la planeación promocional del destino.

### Limitaciones

Este trabajo fue realizado a partir de la observación de una sola red social digital: Instagram, y por supuesto que podría ampliarse la investigación para observar si otras redes sociales dan lugar a la creación de relación en la experiencia *pear to pear*, pues tal vez se podrían reconocer otros elementos que sostienen las interrelaciones entre los cibernautas en otros niveles y no precisamente en la construcción de una relación. Así, se sugiere llevar este estudio a su análisis en otras redes sociales digitales, o en otras comunidades virtuales.

Este trabajo contiene observaciones derivadas de la aplicación de técnicas cualitativas, las cuales permiten explorar respecto a un tema investigado relativamente joven, también permiten entender mejor el problema y por tanto es posible delimitarlo mejor, es posible también entender la formación de las relaciones entre cibernautas desconocidos en una red social digital; pero, no se aplicó otra técnica que pudiese complementar el trabajo realizado, por tanto, podría ser que los resultados observados representen una pequeña parte de la realidad que debería observarse en un fenómeno social que sucede de forma digital, por tanto, las conclusiones también podrían ser limitadas. Se sugiere utilizar otras técnicas y otras herramientas en los estudios que observen la construcción de relaciones en redes sociales digitales.

### Referencias

- Amancio, Marina (2017). "Put it in your Story": Digital *Storytelling* in Instagram and Snapchat Stories. [Tesis de maestría, Uppsala Universitet]. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111663/FULLTEXT01.pdf>
- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, (19).
- Barros, V. N., Hauché, R. A., De Grandis, C., & Elgier, Á. M. (2020). Aumento del uso de Instagram® y su relación con la Soledad Percibida, en contexto de pandemia Covid-19. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 24(2), 161-177.

- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713.
- Cantón-Correa, F. J., & Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 28(1).
- Chautard, T., & Collin-Lachaud, I. (2019). Introduction de la méthodologie d'analyse du *storytelling* en marketing: principes, apports et mise en œuvre. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 34(3), 33-53.
- ComScore y IMS, (2016), informe sobre tendencias en consumo digital y uso de aplicaciones móviles situaba entre las plataformas más utilizadas a: WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Google Maps y Twitter, publicado por IMS Mobile in LatAm Study.
- Couldry, N. 2008. "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital *Storytelling*." *New Media & Society* 10 (3): 373–391. doi:10.1177/1461444808089414.
- De Casa Moreno, P., Tejedor Calvo, S. & Romero Rodríguez, L. (2018). "Micronarrativas en Instagram: Análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios en el ámbito de la comunicación" 18 (1). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7852205>
- Du Plessis, C. (2015). Brand *storytelling*: the case of Coca-Cola's journey corporate website.
- Evans, L. (2010). Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Pearson Education.
- Hearn, A. 2008. "Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self." *Journal of Consumer Culture* 8 (2): 197–217.
- Hootsuite (2021). Las redes sociales más usadas del mundo, publicado el 25 de enero de 2021. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/> Última consulta 10 de mayo de 2022.
- Hootsuite, we are social (2022). Social trends 2022. Recuperado de: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- INEGI (2022). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares publicado en las Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo): datos nacionales. [Comunicado de prensa núm. 258/22] Publicado el 16 de mayo de 2022. Recuperado de: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP\\_Internet22.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf)
- Lee, E. Lee, F. Moon J. y Y. Sung (2015) Montúfar. La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31.
- Manosso, F. C., & Gândara, J. M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: Un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), 279-303.
- Manzaba Castro, M. J. (2019). La marca personal y el *storytelling*: factores claves para ser un influenciador en Instagram (Doctoral dissertation, Quito: Universidad de Los Hemisferios, 2019).
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Montúfar, Paola Alejandra Pacheco. "La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram." *Revista ComHumanitas* 12.1 (2021): 19-31.
- Paula von Wachenfeldt (2021) The Mediation of Luxury Brands in Digital *Storytelling*, *Fashion Theory*, 25:1, 99-118, DOI: 10.1080/1362704X.2019.1599256
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital *storytelling* builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150.

- Rossiter, M., & Garcia, P. A. (2010). Digital *storytelling*: A new player on the narrative field. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 2010(126), 37–48. <https://doi.org/10.1002/ace.370>
- Rubio-Hurtado, M.-J., Fuertes-Alpiste, M., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' Posting Practices on Social Media for Digital *Storytelling*. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 97. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.729>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Statista (2022). Global digital population as of April 2022 (in billions). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Última consulta 3 de mayo de 2022.
- Villalustre Martínez, L., & Del Moral Pérez, M. E. (2014). "Digital *storytelling*": una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. *Revista Complutense de Educación*, 25(1). [https://doi.org/10.5209/rev\\_rced.2014.v25.n1.41237](https://doi.org/10.5209/rev_rced.2014.v25.n1.41237)
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.