



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Bellas Artes

Empresa de expediciones fotográficas para la promoción  
del Patrimonio Cultural de Querétaro.

Tesis

Que como parte de los requisitos para  
obtener el Grado de

Maestro en Dirección y Gestión de Proyectos Artísticos y Culturales

Presenta

Francisco Javier Bárcenas Muñoz

Dirigido por:

Dra. Elvira Silvia Pantoja Ruiz

Querétaro, Qro., (fecha de aprobación)



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Bellas Artes

Maestría en Dirección y Gestión de Proyectos  
Artísticos y Culturales

Empresa de expediciones fotográficas para la promoción  
del Patrimonio Cultural de Querétaro.  
Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de  
Maestro en Dirección y Gestión de Proyectos Artísticos y Culturales

Presenta

Francisco Javier Bárcenas Muñoz

Dirigido por

Dra. Elvira Silvia Pantoja Ruiz

Dra. Elvira Silvia Pantoja Ruiz  
Presidente

Dr. Benito Cañada Rangel  
Secretario

Dra. Ana Cristina Medellín Gómez  
Vocal

Mtro. Salvador Ciro Santana Méndez  
Suplente

Mtro. Francisco Díaz Peres  
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro. México  
25 de Agosto 2022

## **RESUMEN**

El proyecto para el Desarrollo de la Empresa de turismo fotográfico para los visitantes a la Sierra Gorda, las misiones Franciscanas y Pueblos Mágicos en Querétaro, nace con la idea de generar experiencias dirigidas a viajeros amantes de la fotografía, quienes buscan conocer el mundo desde una perspectiva diferente, lejos de la rutina del turista. Teniendo como objetivo fomentar el desarrollo turístico del Estado de Querétaro a través de la fotografía como un medio artístico con una nueva visión que promueva la cultura del fotógrafo viajero. Poniendo en juego, en la construcción del marco teórico, la relación entre turismo y fotografía que sigue toda una historia y evolución para convertirse en un arte, y a su vez, gracias al desarrollo tecnológico se incorpora rápidamente a la vida cotidiana y en la cultura del viajero. Cuestionándonos la necesidad del estudio de la fotografía como una técnica que entrene la mirada del ojo detrás de la lente, y la capacidad autocrítica de la imagen: ¿Qué hacer con las miles de imágenes producidas?, ¿Cómo validar la imagen fotográfica como imagen artística capaz de ser una evidencia no sólo del paso del tiempo en los archivos personales, sino del patrimonio cultural? tomando en consideración que en los últimos años el Estado de Querétaro se ha desarrollado como uno de los principales destinos turísticos ricos en Patrimonio Cultural, analizando el perfil turístico del Estado de Querétaro, el presente proyecto, desarrolló una investigación aplicada con enfoque cualitativo, utilizando para recoger datos instrumentos cuantitativos para el desarrollo y análisis de un estudio de mercado previo al lanzamiento del producto, se desarrolló el producto Foto Expedición a la Sierra gorda, el diseño y ejecución de estrategias de Marketing y se realizó una prueba piloto con dos expediciones. Se diseñó y aplicó a los usuarios una encuesta de satisfacción que permitió obtener datos cuantitativos sobre la satisfacción y factibilidad del producto, obteniendo resultados positivos.

**PALABRAS CLAVE:** Fototurismo, viajes, Sierra Gorda, Biodiversidad

## ABSTRACT

The project for the Development of the Photo Tourism Company for visitors of the Sierra Gorda, the Misiones Franciscanas, and Magic towns in Queretaro was born with the idea of generating experiences aimed at travelers who love photography and who seek to know the world from a different perspective, far from the touristic routine. Our goal is to encourage touristic development of the state of Queretaro through the photo as an artistic way with a new vision that promotes travel photography. We compromise in the construction of the theoretical framework, the relationship between tourism and photography that follows a whole story and evolution to become an art and; at the same time, thanks to technological development, it is quickly incorporated into everyday life and traveler's culture. Questioning the need to study photography as a technique that trains the eye's gaze behind the lens and the self-critical capacity of the image: what to do with the thousands of produced images? How to validate the photographic image as an artistic image capable of being evidence not only of the passage of time in personal archives but of cultural heritage? Taking into account that in recent years the state of Queretaro has been developed as one of the main tourist destinations rich in Cultural Heritage and analyzing its touristic profile, this project developed applied research with a qualitative approach, using for collect data, quantitative instruments for the development and analysis of a market study before the product launch. We developed the product Photo Expedition to the Sierra Gorda and the design and execution of marketing strategies and conducted a pilot test with two expeditions. A satisfaction survey was designed and applied to users to obtain quantitative data on product satisfaction and feasibility; we got positive results.

**KEYWORDS:** Photo tourism, travels, Sierra Gorda, biodiversity



## DEDICATORIAS

*Dedico este trabajo a Atzimba y Azul mis compañeras de viaje. Es esta una memoria de sueños, no de imposibles. Una memoria de reflexiones, una bitácora de viajeros no de turistas.*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, toda mi gratitud y admiración a la Mtra. Elvira Silvia Pantoja Ruiz, mi directora de tesis, quien creyó en mi propuesta y me dio animó para concluirla. A la Maestría en Dirección y Gestión de Proyectos Artísticos y Culturales, de la cual me honro de haber pertenecido a la primera generación. A todo el cuerpo docente, colegas y compañeros con los que he recorrido este camino de crecimiento académico y personal. Al Dr. Benito Cañada Rangel, la Dra. Ana Cristina Medellín Gómez, la Mtra. Norma Odette López Pedraza y al Mtro. Francisco Díaz Pérez, por su tiempo y dedicación invertida en la lectura de mi trabajo.

Gracias a mi familia y amigos por estar presentes y ser parte importante de esta etapa de mi vida.

Un especial agradecimiento a Atzimba Navarro, por acompañarme en cada aventura que realizo, por su apoyo incondicional y siempre procurarme para cumplir mis sueños.

## ÍNDICE

Resumen .....	iii
Abstract .....	iv
Dedicatorias .....	v
Agradecimientos .....	vi
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
Introducción .....	xvi
I. La fotografía en la vida moderna.....	19
1.1 ANTECEDENTES. ....	19
1.1.1 <i>LA PREDICCIÓN DE GIPHANTIE HECHA REALIDAD.</i> ....	20
1.1.2 <i>LOS PRIMEROS DESCUBRIMIENTOS EN TORNO A LA LUZ: LA CÁMARA OSCURA...</i>	23
1.1.3 <i>EL ORIGEN DEL RETRATO: DAGUERROTIPO.</i> ....	32
II. Expedición y fotografía.....	36
2.1 PIONEROS. ....	36
2.2. DESARROLLO DE LA FOTOGRAFÍA DE EXPEDICIÓN. ....	40
2.3. EL FUTURO DE LOS VIAJES DE SILLÓN: INSTAGRAM .....	50
III. Empresas de Foto Turismo.....	55
3.1. ANTECEDENTES: VIAJAR Y FOTOGRAFIAR. ....	55
3.2. ¿QUÉ ES UNA EMPRESA DE FOTOTURISMO? .....	57
IV. Turismo Cultural en Querétaro.....	66
4.1. SIERRA GORDA DE QUERÉTARO: UN ESPACIO ESCOTURISTICO Y PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. ....	66
4.1.1. <i>LAS MISIONES DE LA SIERRA GORDA DE QUERÉTARO.</i> ....	67
4.1.2. <i>LA SIERRA GORDA, PATRIMONIO DE LA BIODIVERSIDAD.</i> ....	72
4.2. PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL. ....	74

4.3. ANÁLISIS DEL PERFIL TURÍSTICO DE QUERÉTARO.....	77
V. Diseño de estrategias de Marketing.....	81
5.1. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	85
VI. Metodología .....	87
VII. Resultados .....	89
7.1. EVIDENCIAS DEL PLAN DE MARKETING.....	100
7.2. “FOTO EXPEDICIÓN A LA SIERRA GORDA Y LAS MISIONES DE QUERÉTARO”.....	104
VIII. Discusión .....	111
IX. Conclusión .....	114
X. Referencias.....	116
REFERENCIAS DE FIGURAS .....	123
XI. ANEXOS.....	130



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Empresas Fotográficas en el Ámbito Internacional</i> .....	58
Tabla 2 <i>Empresas Fotográficas en el Ámbito Nacional</i> . ....	62
Tabla 3 <i>Desarrollo de tácticas objetivo de mercadotecnia 1</i> .....	84
Tabla 4. <i>Desarrollo de tácticas objetivo de mercadotecnia 2</i> .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dibujo de Leonardo Da Vinci sobre el principio de reflexión de la luz en la pupila. Fuente: (Diana.goor, s.f.).....	24
<i>Figura 2.</i> Boceto de Cámara de Leonardo Da Vinci. Fuente: (Comunicador, 2013) .....	25
Figura 3. Cámara oscura de Gemma Frisius (1545) Grabado publicado en De radio astronómico et geométrico liber analizando el eclipse solar de 1544.Fuente: (Galo, 2017).....	26
<i>Figura 4.</i> Habitación oscura construida en el exterior para fotografiar paisajes. Fuente: (Akvis, 2004-2021).....	26
Figura 5. Portada de la obra Giphantie de Charles-François Tiphaigne de la Roche, publicada en 1760. Fuente: (iberlibro.com, s/f).....	27
<i>Figura 6.</i> Bonneville, cerca de Ginebra en el camino a Chamonix. Dibujo de grafito a mano realizado con la ayuda de una cámara lúcida. Sir John Herschel. Fuente: (Limited.A.1871).....	30
Figura 7. De la ventana en "Le Gras" (1826), primera fotografía tomada y desarrollada por el Fotógrafo Joseph Nicéphore Niépce. Fuente: (Pané, 2020) ...	32
Figura 8. Diorama, de Daguerre. Fuente: (greelane.com, 2020) .....	34
<i>Figura 9.</i> Nadar y su mujer Ernestine posando en una en una barquilla en el taller Nadar. (1865). Fuente: (Gutiérrez Valero, 2014) .....	37
<i>Figura 10.</i> Autorretrato de Nadar en las Catacumbas de París, 1861.Fuente: (Rodríguez, s.f.) .....	37

Figura 11. Primera campaña publicitaria de Kodak. Anuncio de la revista americana, 1889. Fuente: (Limited, A. 1889).....	39
<i>Figura 12.</i> Maxime Du Camp, Calotipo Ibsamboul, Spéos de Phré. Fuente: (Natés Colorado, Galería: Maxime Du Camp, 2012) .....	42
Figura 13. Roger Fenton, Getty Imagen, Laboratorio Portátil. Fuente: (HultonArchive, 1855) .....	42
<i>Figura 14.</i> Maxime du Camp, Egipto. La Gran Esfinge. Fuente: (Natés Colorado, Galería: Maxime Du Camp, 2012) .....	43
<i>Figura 15.</i> Francis Firth, Egipto. Karnak. Fuente: (Natés Colorado, Galería: Francis Frith, 2012).....	43
<i>Figura 16.</i> Francis Firth, Pirámides de Dahshoor desde el Este. 1858. Fuente: (Natés Colorado, Galería: Francis Frith, 2012).....	44
<i>Figura 17.</i> Gustave Le Gray. La Grande Vague, Sète, 1857. Fuente: Museo Metropolitano de Arte EU (dominio público). Fuente: (Le Gray, s/f).....	45
Figura 18. Herbert Ponting, gelatina en plata, 1911. Fuente: (Ponting, 2018) .....	46
<i>Figura 19.</i> El antes y el después de Sharbat Gula de Steve McCurry,2002. Fuente: (McCurry, 2016) .....	49
Figura 20. Misión de Jalpan. Fuente: Archivo Personal 1995.....	68
Figura 21. Misión de Landa. Fuente: Archivo Personal 1995 .....	69
Figura 22 Misión de Tilaco. Fuente: Archivo Personal 1995.....	70
Figura 23. Misión de Tancoyol. Fuente: (Secretaria de Turismo de México, 2016) .....	71
Figura 24. Misión de Conca. Fuente: Archivo Personal 1995.....	72

Figura 25. Biodiversidad de la Sierra Gorda. Fuente: Archivo Personal 2021 .....	74
Figura 26. Promoción de las regiones de la Sierra Gorda por la Secretaria de Turismos del estado. Screen Shot ( Portal de Turismo del Estado de Querétaro, 2021).....	76
Figura 27. Turistas que visitan Querétaro por Rango de Edad. Fuente: Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, 2014 .....	78
Figura 28. Motivos principales por los que los turistas visitan Querétaro. Fuente: Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, 2014 .....	78
Figura 29. Motivos principales por los que los turistas visitan Querétaro. Fuente: Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, 2014 .....	79
Figura 30. Lugar de origen de los visitantes de Querétaro. Fuente: Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, 2014 .....	80
Figura 31. Expediciones promocionadas en la fan páge de Facebook. Elaboración propia 2021 .....	82
<i>Figura 32. Logotipo de la empresa. Elaboración propia 2021.....</i>	<i>86</i>
Figura 33. Rangos de edad de los visitantes de la ciudad de Querétaro. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....	89
Figura 34. Diferenciación por sexo de los visitantes a la ciudad de Querétaro. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018. ....	90
Figura 35. Estado Civil de los visitantes. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....	90

Figura 36. Grado de Escolaridad. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018...	91
Figura 37. Nacionalidad de los visitantes. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....	92
Figura 38. Respecto al gusto por viajar. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018 .....	92
Figura 39. Motivos principales de realizar un viaje. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....	93
Figura 40. Interés de los usuarios respecto de las experiencias extremas. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....	94
Figura 41. Interés de los usuarios respecto del contacto con la naturaleza. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....	94
Figura 42. Interés de los usuarios respecto del Patrimonio Cultural. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....	95
Figura 43. <i>Interés de los usuarios respecto de la fotografía. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018 .....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 44. Interés de los usuarios respecto de los temas a fotografiar. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....</i>	<i>96</i>
Figura 45. Si el usuario cuenta o no con una cámara. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....	97
<i>Figura 46. Interés en profundizar en los conocimientos sobre el manejo de la cámara fotográfica. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 47. Motivos para adquirir conocimientos de fotografía. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018. ....</i>	<i>98</i>

Figura 48. Con qué frecuencia el usuario hace un registro fotográfico de sus viajes. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018. ....	99
Figura 49. Si el usuario valora el Patrimonio Cultural de México. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018. ....	99
Figura 50. Valoración del costo del producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.....	100
Figura 51. Portada de la Página de Facebook. Screen Shot (2021).....	101
Figura 52. Video Promocional publicado en la Página de Facebook. Screen Shot (2021). ....	101
Figura 53. Banner Promocional. Elaboración Propia (2020).....	102
Figura 54. Banner Promocional. Elaboración Propia (2020).....	103
Figura 55. Banner Promocional. Elaboración Propia (2020).....	103
Figura 56. Banner Promocional. Elaboración Propia (2020).....	104
Figura 57. Expedición a Jalpan de Serra. Julio 2019. Elaboración Propia (2020). .....	105
Figura 58. Cómo se enteró el usuario del producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro. 2019.....	105
<i>Figura 59.</i> Satisfacción del producto previo a la excursión. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro. 2019. ....	106
<i>Figura 60.</i> Satisfacción del producto durante la excursión. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro. 2019. ....	107
Figura 61. Aspectos más atractivos del producto para el usuario. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro. 2019.....	107

Figura 62. Eficacia de las promociones del producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro. 2019..... 108

Figura 63. Valoración en relación precio – calidad del producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro. 2019 ..... 109

*Figura 64.* Satisfacción para volver a contratar el producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro. 2019 ..... 109

## Introducción

En el siglo XX, plagado de inventos tecnológicos que evolucionan hacia la perfección en una carrera frenética orillándonos al consumismo, y a una cultura de lo desechable, el desarrollo de la fotografía ha sido un invento fundamental que cambia en el mundo moderno no sólo la manera de *ver* sino la manera de comprender la realidad; “para Gobernó La realidad virtual no hace más que culminar un prolongado desarrollo histórico de la imagen-escena tradicional, acompañada de la vieja aspiración del ser humano para duplicar la realidad” (Saavedra Luna, 2003, pág. 4).

La fotografía, que sigue toda una historia para convertirse en un arte, en el siglo XX, gracias al desarrollo tecnológico se incorpora rápidamente a la vida cotidiana, estos aparatos asequibles en un principio a unos pocos, se convierten en un objeto común para cualquier persona:

...la fotografía se democratizó, lo mismo que la apreciación del mundo. Si bien los fotógrafos se perdieron en el anonimato, pues no siempre fue de vital importancia conocer al autor de la fotografía, también se abrió un invaluable espectro visual al llegar a un mayor número de personas. Las fotografías pasaron a ser algo tan común como los libros y revistas. A principios del siglo XX la imagen impresa, igual que las películas cinematográficas, fueron ignoradas como objeto cultural al ser producidas por una máquina. En los noticiarios, incluso, no se acreditaba al autor, sólo a la marca que los producía. El hombre de la cámara era un cazador de imágenes. (Marc, 1995 en Saavedra, 2003, pág.5)

Casi todos alguna vez nos hemos transformado al observar en la instantánea captada a través del visor de nuestra cámara, cosas que en aquel momento no habíamos apreciado, nuestra memoria conmemorativa y cotidiana, la fotografía adquiere un valor testimonial y sentimental, esta popularidad obedece quizá a la propia necesidad humana de alargar los momentos, objetos y personas significativas.

Lo anterior, hace que nos cuestionemos la necesidad del estudio de la fotografía como una técnica que entrene la mirada del ojo detrás de la lente, y la



capacidad autocrítica de la imagen: ¿Qué hacer con las imágenes producidas?, ¿Cómo validar la imagen fotográfica como imagen artística capaz de ser una evidencia no sólo del paso del tiempo en los archivos personales, sino del ámbito socio – cultural, de los vínculos estéticos con el arte contemporáneo?

Tomando en consideración que en los últimos años el Estado de Querétaro se ha desarrollado como uno de los principales destinos turísticos ricos en Patrimonio Cultural, de acuerdo a los datos del 2016 del Datatur de la Secretaría de Turismo Federal:

(...) en el acumulado a la semana 18 de este año, la ciudad de Querétaro reportó una ocupación hotelera de 54.7%, lo que lo ubica-en ese periodo del 4 de enero al 8 de mayo- entre los 10 principales destinos del interior del país. En su comparación anual, la ocupación reportó un avance de 2.3 puntos porcentuales desde 52.4%, reportado en el 2015. (El Economista, 2016)

Se puede viajar por el mundo por meses o por años, sin llegar a conocerlo realmente porque siempre nos sorprenderá algo nuevo; se puede pasar en un mismo lugar toda la vida y siempre descubrir algo distinto.

El turista que busca la verdadera cara de una ciudad, o de un paisaje suele estar muy limitado por el tiempo, el tiempo implacable de las ciudades, que acaba por contagiar a cualquiera. Las impresiones efímeras se funden, conformando una imagen confusa, solo un reflejo del verdadero espíritu del lugar, el tiempo tecnológico actual de la Selfie.

A través de la propia experiencia como artista de la lente, se establece un diálogo con los momentos vividos de más de 20 años de viajes a diversas partes del mundo y al re – ver esos registros se encuentra un estilo de vida que posibilita la misión de la docencia, transmitir esa visión a través de una experiencia vivencial es el objetivo de esta empresa de expediciones fotográficas para la promoción del Patrimonio Cultural de Querétaro.

Los beneficios coadyuvarían en la consolidación de estrategias que se sumen hacer atractivo nuestro Estado para el turismo cultural y de aventura, con la misión de promover el patrimonio cultural ofreciendo un nuevo enfoque del “tour” a una

experiencia estética que valore el arte de la fotografía. Y es que, el desarrollo de herramientas y procedimientos para este tipo de expediciones aún no existen o no tienen una singularidad relacionada a la geografía de la localidad, por lo que se vuelve necesario pensar y poner en práctica una propuesta para dichos procedimientos de atractivo cultural, teniendo para esta investigación, en primer término el objetivo primordial de fomentar el desarrollo turístico del estado de Querétaro a través de la fotografía como un medio artístico con una nueva visión que promueva la cultura del fotógrafo viajero, lo que conlleve al usuario de este producto a:

1. Conocer la técnica básica del uso de la cámara digital,
2. Comprender principios básicos de la fotografía artística.
3. Dar a conocer la fotografía como herramienta de registro del patrimonio cultural del Estado de Querétaro.
4. Utilizar la fotografía como un medio de auto- expresión.
5. Vincular el quehacer fotográfico con el entorno socio cultural.
6. Fomentar un turismo especializado.
7. Promover los pueblos mágicos del Estado de Querétaro como Patrimonio intangible.
8. Vincular la experiencia de viajar con el arte de la fotografía generando materiales que creen una revaloración de la imagen fotográfica y su valor artístico.

## **I. La fotografía en la vida moderna**

### **1.1 Antecedentes.**

El siglo XX, plagado de inventos tecnológicos que evolucionan hacia la perfección, se desarrolla en medio de una carrera frenética orillándonos al consumismo y a una cultura de lo desechable. En este contexto, el desarrollo de la fotografía ha sido un invento fundamental que cambia en el mundo moderno, no sólo la manera de ver sino la manera de comprender la realidad. Entre el experimento de Niépce -que capta con absoluta paciencia el transcurrir de la luz durante un día entero-, hasta la fotografía digital -cuyo resultado es visible en el mismo instante de la captura-, hay una constante: la preocupación de la velocidad, de la fugacidad, de lo transitorio; la preocupación del hombre de captar la realidad a fin de perpetuarla o perpetuarse a sí mismo: “la técnica fotográfica permitió a cualquiera “congelar” su momento elegido para guardarlo y poder recordarlo nuevamente en tiempos posteriores” (Dudak, 2001, pág. 3).

La fotografía, que sigue toda una historia para convertirse en un arte, también se incorpora a la vida cotidiana del siglo XX. Rápidamente estos aparatos asequibles -en un principio a unos pocos-, se convierten en un común objeto común para cualquiera. Casi todos alguna vez nos hemos transformado en detenedores del tiempo, pudiendo observar en la instantánea captada a través del visor de nuestra cámara, cosas que en aquel momento no habíamos apreciado, volviendo a la memoria conmemorativa y cotidiana. La fotografía, entonces, adquiere un valor testimonial y sentimental. Esta popularidad obedece quizá a la propia necesidad humana de alargar los momentos, rememorar objetos y personas significativas, a fin de perpetuar la historia, tal como expresa Italo Calvino (1993), en el relato, *La aventura del fotógrafo*:

Uno de los primeros instintos de los progenitores, después de haber traído un hijo al mundo, es el de fotografiarlo; y dada la rapidez del crecimiento, resulta necesario fotografiarlo a menudo, porque nada es más lábil e irrecordable que un niño de seis meses, borrado en seguida y sustituido por el de ocho meses y después por el de un

año; y toda la perfección que a los ojos de los progenitores puede haber alcanzado un hijo de tres años. (Calvino, La Aventura de un Fotógrafo (PDF), 1993, pág. 70)

Los recuerdos y sueños son suplidos por los archivos de la memoria, así hoy se tiene la posibilidad de “escribir” visualmente la historia de vida. Los niños de hoy probablemente no comprenderán una vida separada de la imagen, extendida no sólo gracias a la fotografía, sino al video y al internet.

La fotografía se liga a la captura de lo bello, una aspiración tan antigua como la humanidad y un privilegio del hombre del siglo XX, pero cómo la fotografía al captar lo real, vuelve subjetiva esta misma realidad. Esta disputa de los albores del siglo sobre el valor de la fotografía como arte, deviene en esto, pues la imagen producida mecánicamente por un aparato finalmente no escapa a la mirada humana tras la lente y por lo tanto a la subjetividad: “El paso entre la realidad que ha de ser fotografiada porque nos parece bella y la realidad que nos parece bella porque ha sido fotografiada, es brevísimo”. (Calvino, La Aventura de un Fotógrafo (PDF), 1993, pág. 63), y establece la diferencia entre la mirada del artista y el testimonio del turista, depende de puntos de vista que se complementan en la singularidad:

(...) quien piensa que todo lo que no se fotografía se pierde, es como si no hubiera existido, y por lo tanto para vivir verdaderamente hay que fotografiar todo lo que se pueda, y para fotografiarlo todo es preciso: o bien vivir de la manera más fotografiable posible, o bien considerar fotografiable cada momento de la propia vida. La primera vía lleva a la estupidez, la segunda a la locura. (Calvino, La aventura de un fotógrafo, 1989, pág. 61)

En este caso, recordando que la locura surge también como una patología del arte del siglo XX por no encajar en una clasificación conocida o tradicional; es la suma de instantes significativos en una visión fragmentada, de la realidad, cuyos pedazos conforman el caleidoscopio de nuestro mundo cambiante.

### ***1.1.1 La predicción de Giphantie hecha realidad.***

No es sorprendente que se haya inventado la fotografía, un invento de esta naturaleza aparecería tarde o temprano porque era necesaria para el hombre moderno. Lo que sorprende es que no se haya desarrollado más temprano, puesto

que los principios científicos como: estudios sobre lentes, la óptica y los procesos químicos que se requieren para que se fije permanentemente una imagen; que constituyeron las bases para que este invento fuese posible, ya habían aparecido bastante tiempo antes de que la primera fotografía fuese concebida.

Una vez que la fotografía aparece por primera vez, el desarrollo de la misma fue considerablemente rápido. Joseph Nicéphore Niépce (1765- 1833), tomó la primera fotografía en 1826; sin embargo, hicieron falta al menos treinta años para que la fotografía se convirtiera en un producto de consumo. Ayudó el hecho de que se introdujeran las tarjetas de visita. La fotografía tuvo muchos usos en adelante, no sólo para recrear instantáneas familiares, sino para cuestiones personales, incluso laborales y policíacas. Gracias a ella proliferaron los detectives en busca de esposos infieles.

La fotografía, tal como se conoce hoy en día, no apareció así. Se podría llamar *protofotografía* a una técnica antigua que se considerará la precursora de la fotografía moderna. Dicho dispositivo se llamaba *Camera obscura*, lo cual deviene del latín y significa “cuarto oscuro”. Tal como su nombre lo indica, es un cuarto oscuro o una caja negra con un agujero en una pared. No hay nada sorprendente; en ella, una imagen invertida fuera del agujero aparecería en la pared opuesta. En un principio, este dispositivo significaba una excelente ayuda para el dibujo, puesto que el artista podría repasar el contorno de la imagen en una lona colgada en la pared. Esto era absolutamente significativo en el desarrollo de la *protofotografía*.

La invención de la cámara se atribuye a un autor islámico iraní, del siglo XI; muy versátil puesto que fue matemático, astrónomo y físico: Ibn al-Haitham, pero se le conoce más como Alhazen en el mundo occidental, debido tal vez a lo complicado que resultaba pronunciar su nombre fuera del mundo islámico. Se habla de él como el padre de la óptica moderna. Aunque no significa que no existiera antes de él algún principio de la cámara oscura. Probablemente ya hubo pensadores contemporáneos de Aristóteles en el 300 A.C., que concibieron esta idea desde entonces; pero no existen indicios claros que lo prueben.

Roger Bacon, Leonardo da Vinci, Johannes Kepler, y Athanasius Kircher escribieron también sobre este dispositivo óptico, de diferentes maneras por supuesto, pero con grandes coincidencias entre ellos. Hasta ese momento no se podía identificar aún el concepto fotografía, pero se puede decir que la idea de hacer fotografía es una conjunción de dos experiencias muy antiguas, pero coincidentes: las sustancias sensibles a la luz y estos descubrimientos de la cámara oscura a los que se hace referencia en los párrafos anteriores.

Es interesante ver el desarrollo paralelo de diversas cámaras fotográficas en culturas distintas, por ejemplo, la cámara estenopeica, un término que procede del griego steno-estrecho, ope-abertura tiene sus orígenes en la mencionada cultura puesto que griegos como Aristóteles y Euclides escribieron acerca de cámaras estenopeicas que ocurrían naturalmente, como la luz que pasa a través de una cesta tejida o entretejidos de hojas.

Respecto al funcionamiento, se puede afirmar que la luz produce una imagen que pasa a través de un pequeño agujero. Para producir una imagen nítida es necesario que esta apertura sea muy pequeña, del orden de 0,5 mm (1/50 pulgadas). El obturador de la cámara normalmente consiste en un material que no permite el paso de luz con el que manualmente se tapa el agujero. El tiempo de exposición normalmente es mucho mayor al necesario con cámaras convencionales debido al tamaño de la apertura, pueden ir desde cinco segundos hasta más de una hora.

Los presupuestos de los griegos eran muy inocentes aún. Ellos pensaban que los ojos humanos tenían mucho que ver en el funcionamiento de la óptica. Creían que se los ojos salían unos rayos que eran los que permitían ver. Durante muchos siglos no hubo grandes avances en la explicación de estos fenómenos ópticos; sin embargo, en el Siglo XI, Ibn al-Haytham, de quien se hizo referencia anteriormente, descubrió que la luz entraba al ojo en lugar de salir de él. Sus descubrimientos fueron plasmados en un libro de óptica, el cual desplegó todas estas ideas a lo largo de siete volúmenes. Este texto fue llamado en latín: *De Aspectibus or Opticae Thesaurus: Alhazeni Arabis*.

Con todos estos descubrimientos, también inventó la primera cámara estenopeica, la cual fue un descubrimiento curioso porque sucedió después de notar cómo salía luz de un agujero en las persianas. Estuvo experimentado con esto hasta que descubrió que entre más pequeño era el agujero, la imagen era más clara. Con ello se puede decir que él realizó la primera cámara oscura de la historia. En sus estudios sobre la formación de imágenes influyeron mucho sus observaciones de los eclipses.

Hay una gran documentación en la historia de científicos que se interesaron en el tema de la cámara estenopeica; en el siglo V D.C. un científico chino del siglo XI, llamado Shen Kuo, experimentó con la cámara oscura. Se puede considerar a este sabio como el primero en prever sus atributos geométricos o cuantitativos.

### ***1.1.2. Los Primeros Descubrimientos en torno a la luz: La cámara oscura.***

Como ya es sabido, los artistas del Renacimiento tuvieron una sed enorme por los conocimientos de muchos fenómenos, entre ellos la formación de las imágenes. El interés de muchos de ellos era el dibujo, para ello experimentaron técnicas para mejorar la forma de hacerlos. Ello derivó en un interés inmenso por las reglas matemáticas. En este tenor, Robert Grosseteste y Roger Bacon también comentaron sobre la cámara estenopeica.

Sin embargo, fue Leonardo Da Vinci quien pone más empeño en este tema. Fue él quien hizo la primera descripción completa e ilustrada sobre el funcionamiento de la cámara oscura, como se puede observar en la figura 1 que muestra las investigaciones de Leonardo a este respecto. De ello pueden dar cuenta sus manuscritos. De acuerdo con Terrón (2015), es precisamente en *Codex Atlanticus* en donde se puede apreciar la primera descripción completa e ilustrada sobre el funcionamiento de la cámara oscura. En él explica que, si se hace un orificio a una habitación a oscuras, la luz se reflejará en la pared opuesta, pero formará una imagen invertida.

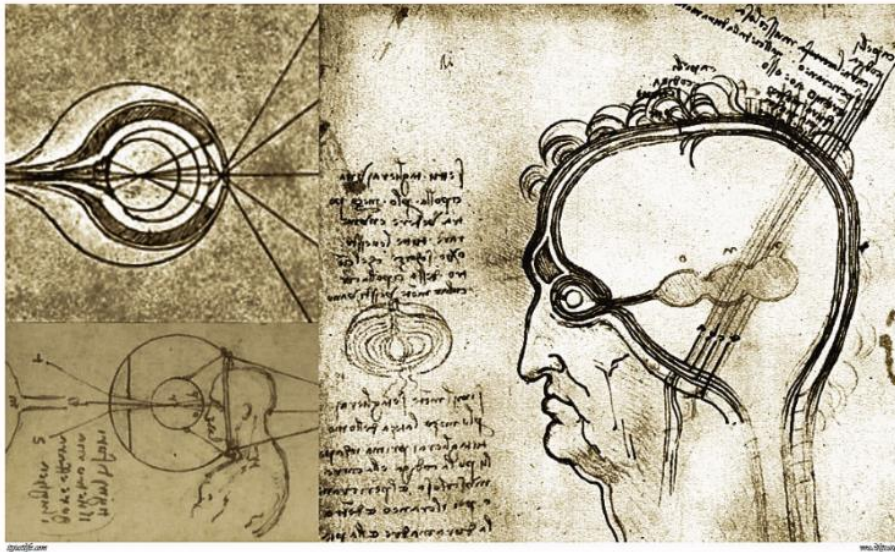


Figura 1. Dibujo de Leonardo Da Vinci sobre el principio de reflexión de la luz en la pupila. Fuente: (Diana.goor, s.f.)

Además, Leonardo Da Vinci fue un gran impulsor del desarrollo de la cámara oscura, utilizándola para profundizar en el funcionamiento de la visión, el comportamiento de la luz y las leyes de la perspectiva geométrica, todo ello relacionado con las prácticas de la pintura. Leonardo sentía una gran curiosidad y fascinación por el fenómeno de la cámara oscura, que permitía “hacer pasar por un pequeño orificio los rayos de luz sin confundirse unos con otros” (Tavira, 2011, pág. 2).

Sobre el papel de Leonardo en la cámara oscura, se puede concluir que él fue el primero en añadir una lente al orificio por donde entra la luz, con el fin de obtener imágenes más nítidas (figura 2).



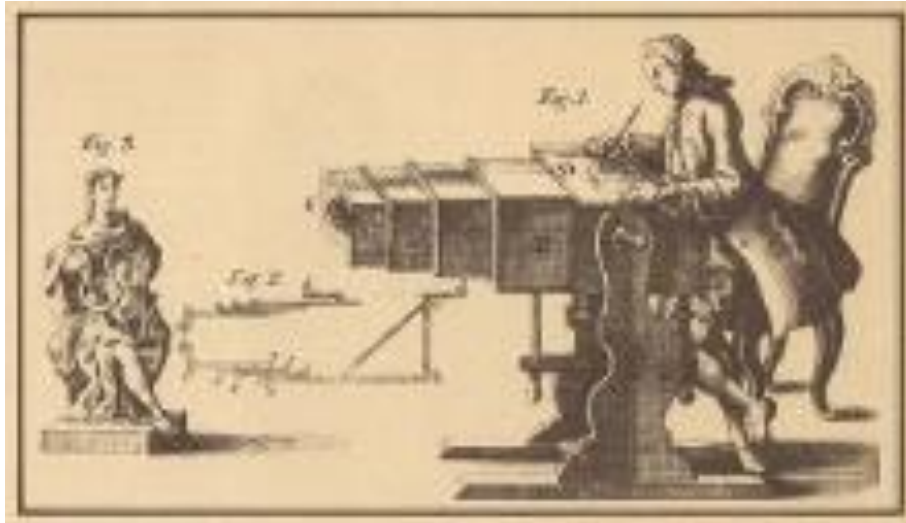


Figura 2. Boceto de Cámara de Leonardo Da Vinci. Fuente: (Comunicador, 2013)

A pesar de tener indicios del trabajo de Aristóteles, el descubrimiento de la cámara oscura ha sido atribuido a Leonardo da Vinci, quizá por haber sido el primer hombre de la era moderna que le dio una utilidad práctica. En realidad, nunca podrá saberse quién o quiénes descubrieron el fenómeno físico que la origina. Pero, si Aristóteles lo descubrió hace dos mil años, también es probable que civilizaciones muy anteriores a él lo conocieran.

Leonardo pensó en la cámara oscura como un auxiliar del dibujo, para trazar directamente sobre los objetos que reflejaba, los contornos de los mismos. Después de Leonardo, Giovanni Battista della Porta (1535 -1615), le añadió un lente, aumentando así la claridad de visión... Para Occidente, la cámara oscura nace con Leonardo y culmina con Niépce cuando, en 1822, éste obtiene la que se supone es la primera fotografía lograda por el hombre.

La historia de la cámara oscura es bastante misteriosa y apasionante. El hombre, en realidad, ha vivido más aventuras a través de los tiempos de las que él mismo se atribuye. Durante su vida en el planeta ha creado cosas que después olvida y, posteriormente, vuelve a recrear. (Fotonostra, s.f.)

El descubrimiento de los principios de la cámara oscura se ha atribuido al Mo-Tzum, (China, 500 A. de C.), al erudito árabe Ibn al Haitam (1000 D. de C.), al inglés Bacin (1250 D. de C.), pero no dejan de ser meras especulaciones. (figura 3)

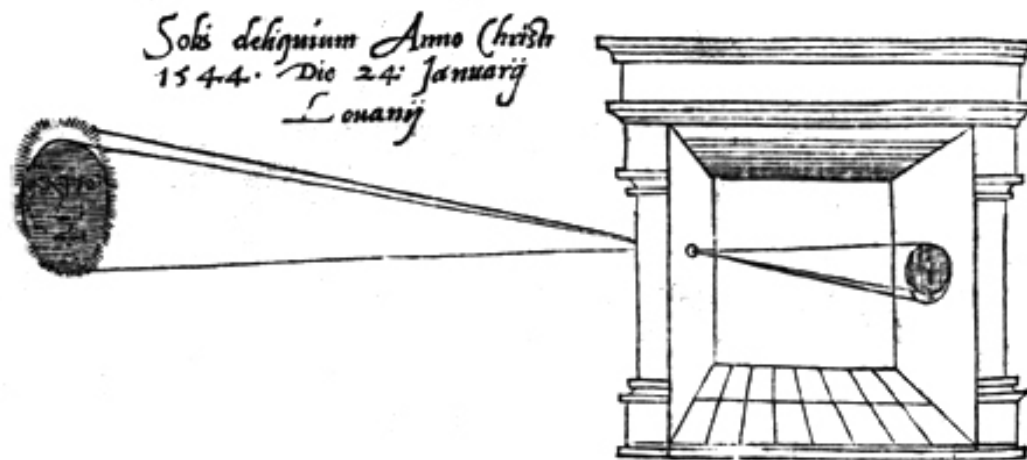


Figura 3. Cámara oscura de Gemma Frisius (1545) Grabado publicado en De radio astronómico et geométrico liber analizando el eclipse solar de 1544. Fuente: (Galo, 2017)

Se puede asegurar que la idea de la fotografía nace como síntesis de dos experiencias muy antiguas: La primera es el descubrimiento de que algunas sustancias son sensibles a la luz y la segunda fue el descubrimiento de la cámara oscura. (figura 4). La máquina oscura de la que deriva la cámara fotográfica, fue realizada mucho tiempo antes de que se encontrara el procedimiento para fijar con medios químicos la imagen óptica producida por ella.

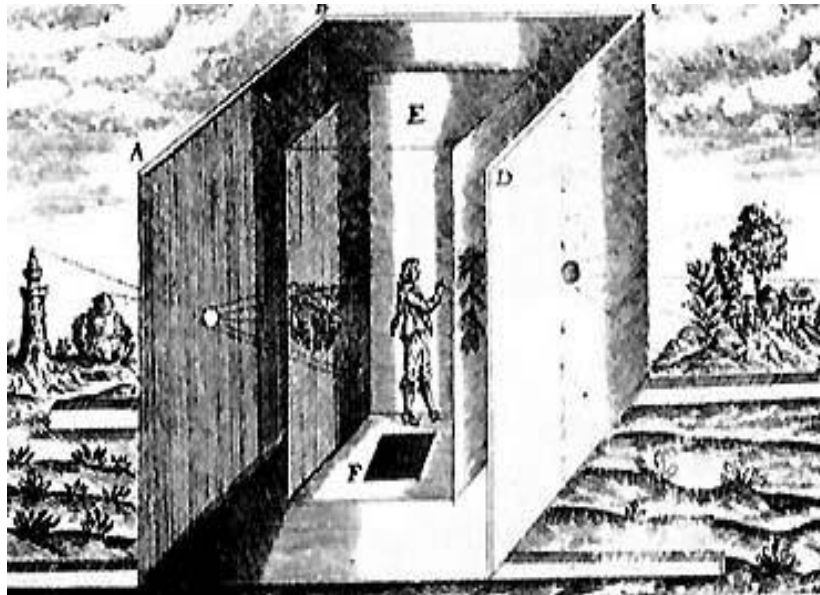


Figura 4. Habitación oscura construida en el exterior para fotografiar paisajes. Fuente: (Akvis, 2004-2021)

En la antigüedad, los artistas disponían de una habitación oscura en la que entraban para fotografiar un paisaje circundante, pero estos montajes e instrumentos tenían un gran inconveniente, eran muy poco manejables. Hacia la segunda mitad del siglo XVII se inventó una mesa de dibujo portátil siguiendo el principio de la cámara oscura. Era una gran caja de madera, cuyo lado delantero estaba cerrado por una lente, el artista dirigía esta caja hacia donde quería y copiaba la imagen fotografiada sobre una cartulina semitransparente, apoyándola en un cristal situado en la parte superior. Este artilugio fue utilizado durante varios siglos por artistas pintores, etc.

Existen otras alusiones importantes a la fotografía antes de la aparición oficial de ésta, muchas de ellas están ligadas a la literatura. Un ejemplo de ello es el autor francés Charles-François Tiphaigne de la Roche (1722 –1774), quien, en 1760, décadas antes de la invención de la fotografía predijo su invención en una historia titulada *Giphantie* (cuyo título es un anagrama del apellido de su autor TIPHAIGNE = GIPHANTIE), (figura 5).



Figura 5. Portada de la obra *Giphantie* de Charles-François Tiphaigne de la Roche, publicada en 1760. Fuente: (*iberlibro.com, s/f*)

Tiphaigne de La Roche escribió sobre una raza de superhombres secretos en un país de las maravillas imaginario que podría fijar una imagen reflejada sobre una lona cubierta con una sustancia pegajosa, proporcionando una imagen idéntica a la real. Esta imagen sería permanente después de haberla secado en la oscuridad

hizo una predicción asombrosa, De la Roche no se imaginaba siquiera, que la narración de su cuento imaginario podría llegar a ser verídico varios años después.

Usted sabe que los rayos de luz reflejados por diferentes objetos forman imágenes, pintan la imagen reflejada en todas las superficies pulidas, por ejemplo, en la retina del ojo, sobre el agua y sobre el cristal. Los espíritus en su intento de fijar estas imágenes fugaces, han creado una sustancia sutil por medio de la cual se puede formar una imagen en un abrir y cerrar de ojos. Cubren un lienzo con esta sustancia y lo ubican frente al objeto que desean capturar. El primer efecto es similar al de un espejo, pero debido a su naturaleza viscosa el lienzo logra conservar un facsímil de la imagen, lo cual no ocurre en un espejo. El espejo representa fielmente las imágenes, pero no las conserva; nuestro soporte las representa con igual fidelidad, pero además las conserva. Esta impresión de la imagen es instantánea. El lienzo se retira y se ubica en un lugar oscuro. Una hora más tarde la impresión se ha secado, y usted tiene una representación, valiosa por el hecho de que ningún arte puede imitar su veracidad. (Cienciarte, 2010)

Lo notable, lo increíblemente fantástico acerca de esta descripción de la fotografía, es que la novela donde aparece fue publicada en 1760, o sea medio siglo antes de que Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) comenzara las investigaciones que lo llevarían a obtener la primera fotografía de la historia, titulada *Desde la ventana en Le Gras* (Ver imagen 7). De hecho, Charles-François Tiphaigne de la Roche falleció cuando Niépce apenas era un niño de nueve años de edad. El término "novela de anticipación" con la que se suele rotular a *Giphantie* nunca fue mejor usado que en este caso.

Pero esta no es la única de sus novelas donde este autor nos demuestra su capacidad visionaria, por ejemplo, en *Amilec*, de 1753, un sueño filosófico a la manera del *Somnium* de Johannes Kepler (1571-1630) "sobre la pluralidad de planetas habitados, Tiphaigne de la Roche anticipa el Big Bang, la expansión del universo y la existencia de planetas extrasolares" (Cienciarte, 2010).

Sus conocimientos científicos y técnicos, su tendencia a dejar sus obras en el anonimato y el uso anagramas y dobles significados, han dado pie a que se le atribuya una supuesta afiliación alquimista. Jean Lauzon especula que la obra

de Tiphaigne de la Roche "contiene toda la información necesaria para reconocer la idea de la fotografía", y que, en ese sentido "la fotografía es hija de la alquimia" (Cienciarte, 2010).

El grabado que da inicio a esta entrada se debe a Stefano della Bella (1610-1664). En él se ve una cámara oscura tomando captando una imagen de Florencia (Library of Congress, Washington DC, Lessing J. Rosenwald Collection). En la misma obra, Tiphaigne de la Roche describe un sistema de transmisión de imágenes a distancia, que parece anticipar la televisión. En este relato fantástico escrito en latín, un estudiante de Tycho Brahe es transportado a la Luna por fuerzas misteriosas. Al presentar una descripción detallada de cómo se ve la Tierra desde su satélite. Esta obra no sólo es considerada como el primer tratado científico de astronomía lunar, sino también como el primer relato de ciencia ficción (Cienciarte, 2010).

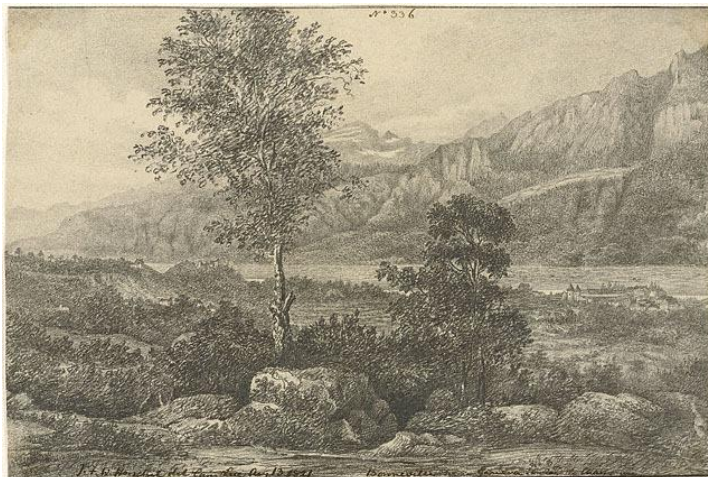
Sir John Frederick William Herschel fue un matemático inglés, astrónomo, químico y fotógrafo experimental, que algunos años también hizo un trabajo botánico valioso.

En el año 1800 hizo un descubrimiento muy importante. Estaba interesado en aprender cuánto calor pasaba través de los filtros coloreados con los que observaba el sol, ya que había notado que la cantidad de calor que transmitían dependía del color. Herschel diseñó un experimento muy original para comprobar su hipótesis, haciendo pasar luz solar a través de un prisma de cristal para generar un espectro: el arco iris. Luego midió la temperatura de cada color. Al medir las temperaturas de la luz violeta, azul, verde, amarilla, naranja y roja, notó que cada color tenía una temperatura determinada que aumentaba al ir del violeta al rojo. Después de realizar ese experimento, Herschel decidió medir la temperatura en una zona ubicada un poco más allá de la luz roja del espectro, al parecer desprovista de luz. Para su sorpresa, descubrió que esta región tenía la temperatura más alta de todas. Eran los "rayos caloríficos" (posteriormente denominados rayos infrarrojos), que existían más allá de la región roja del espectro. Encontró que eran reflejados, refractados, absorbidos y transmitidos igual que la luz visible.

Gracias a Herschel se originó el uso del sistema de día juliano en la astronomía. Él nombró a siete lunas de Saturno y cuatro lunas de Urano. Además, hizo muchas contribuciones a la ciencia de la fotografía e investigó la ceguera al color y la energía química de los rayos ultravioletas.

Herschel contribuyó de manera importante a la fotografía haciendo mejoras en los procesos fotográficos, particularmente en la invención del proceso cianotipo y variaciones (tales como la chrysotype), los precursores del proceso modelo moderno. También experimentó con la reproducción del color, tomando nota de que, los rayos de diferentes partes del espectro, tienden a impartir su propio color de un papel fotográfico. Colaboró en la década de 1840 con Henry Collen, retratista de la reina Victoria. Herschel descubrió originalmente el proceso de platino sobre la base de la sensibilidad a la luz de las sales de platino, posteriormente desarrolladas por William Willis.

Fue el primero en aplicar los términos *positivo* y *negativo* a la fotografía. Descubrió el sulfato de sodio para ser un disolvente de haluros de plata en 1819, e informó a Talbot y Daguerre de su descubrimiento de que esta "hiposulfito de soda" ("hipo"), podría ser utilizado como un fijador fotográfico para "fijar" imágenes y hacerlos permanente, a principios de 1839, obteniendo imágenes como la observada en la *figura 6* Su innovadora investigación sobre el tema fue leída en la Royal Society de Londres en marzo de 1839 y enero de 1840.

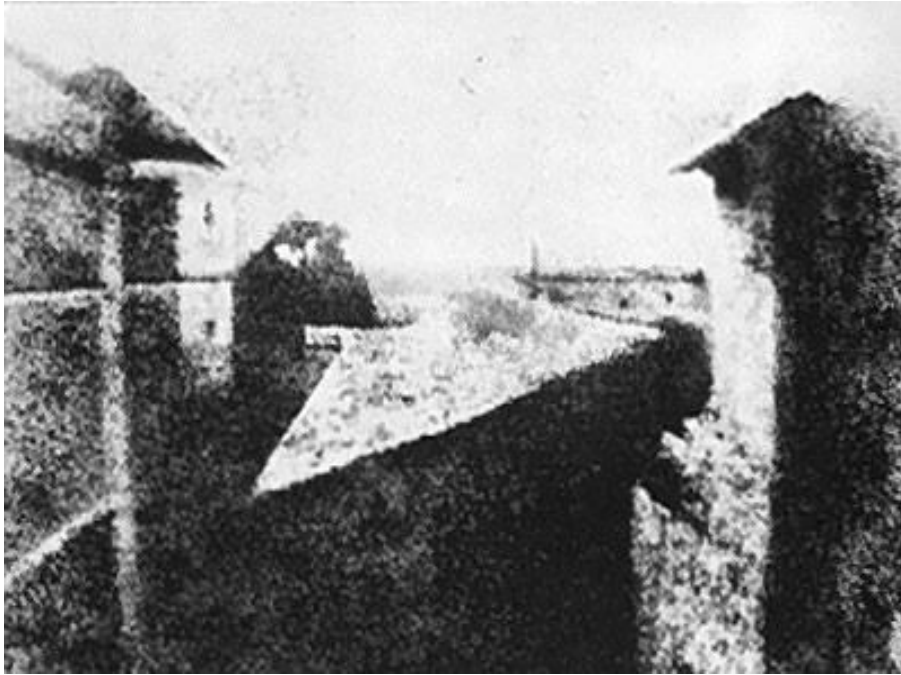


*Figura 6.* Bonneville, cerca de Ginebra en el camino a Chamonix. Dibujo de grafito a mano realizado con la ayuda de una cámara lúcida. Sir John Herschel. Fuente: (Limited.A.1871)

Uno de los autores más mencionados en este campo es, sin duda, Nicéphore Niépce, un científico, inventor y fotógrafo francés que nació en el año 1765 y murió en 1833. Fue el inventor, junto a su hermano, de un motor para barco y, junto a Daguerre, de la fotografía. Siempre fue un interesado en la litografía, empezó realizando copias de obras de arte utilizando los dibujos realizados para la plancha por su hijo.

Cuando en el año 1814 su hijo se alistó en el ejército, tuvo la genial idea de tratar de poner en relación la cámara oscura junto con las sales de plata sensibles a la luz para tratar de conseguir imágenes fijas. Más tarde, y a causa de una apoplejía sufrida en su estudio de Saint Loup de Varennes, falleció el día 5 de julio de 1833, a los sesenta y ocho años; siendo enterrado en el cementerio del pueblo. (Fotonostora, s/f), A él pertenece el mérito de la obtención de la primera imagen duradera, fija e inalterable a la luz.

Las primeras imágenes positivas directas las logró utilizando placas de peltre (aleación de zinc, estaño y plomo), cubriéndolas de betún de Judea y fijadas con aceite de lavanda. Niépce utilizó una cámara oscura modificada e impresionó en 1827 con la vista del patio de su casa, plasmando la primera fotografía permanente de la Historia. (figura 7). A este procedimiento le llamó heliografía. No obstante, no consiguió un método para invertir las imágenes, y prefirió comenzar a investigar un sistema con que obtener positivos directos. También se tropezó con el problema de las larguísimas exposiciones.



*Figura 7.* De la ventana en "Le Gras" (1826), primera fotografía tomada y desarrollada por el Fotógrafo Joseph Nicéphore Niépce. Fuente: (Pané, 2020)

La imagen difuminada de arriba se considera la primera fotografía del mundo, titulada *De la ventana en Le Gras* (Circa 1826), tomada y desarrollada por el Fotógrafo pionero francés Joseph Nicéphore Niépce. Él lo llamó "heliografía" o "dibujo del sol" era ciertamente un proceso largo: el tiempo de la exposición duraba cerca de ocho horas (Mendoza G. A., n/d).

Gracias a la publicación en el año 1841 de la obra de su hijo Isidore Niépce titulada *Historia del descubrimiento del invento denominado daguerrotipo*, se pudo aclarar su papel en la historia del descubrimiento de la fotografía, ante las maniobras realizadas por Daguerre para ocultar sus trabajos (Fotonostra, s.f.).

### **1.1.3 El origen del retrato: Daguerrotipo.**

En la misma época, Louis Daguerre (1787–1851), perfeccionó el procedimiento de fijación de imágenes de su compatriota Niépce, logrando reducir los tiempos de exposición y obteniendo instantáneas de gran nitidez. "El inventor bautizó con su apellido su método y las imágenes obtenidas: daguerrotipia y daguerrotipo" (Loup Sougez, 2011, pág. 106).



Educado en el seno de una familia acomodada, desde su juventud demostró una gran capacidad para los negocios, al tiempo que mostraba una gran inclinación por el estudio de las letras y las artes. Daguerre recibió una educación muy elemental que terminó a los catorce años. A esta edad tuvo que empezar a ganarse la vida. De inteligencia natural y con una extraordinaria facilidad para el dibujo, Daguerre se empleó como aprendiz de arquitecto. Ahí aprendió a trazar planos y a hacer dibujo en perspectiva.

Estas enseñanzas fueron de gran valor para su segunda ocupación, pues empezó a trabajar como aprendiz del célebre y famoso -en aquel tiempo-, diseñador de escenarios para teatro y ópera Degoti. Tres años permaneció en este trabajo, antes de abandonarlo para ingresar como ayudante del escenógrafo más destacado del París de la época, Prevost. En esa ocupación, Daguerre empezó a darse a conocer por sus trabajos, consagrándose entre los hombres más importantes del teatro. Daguerre era pintor de segunda fila en París primera mitad del siglo XIX. No obstante, logra una de sus creaciones más espectaculares en la obra "Misa del Gallo en Saint-Etienne-du Mont", por el realismo de su perspectiva.

Daguerre se asoció con Niépce en 1830 y, tras su muerte en 1833, perfeccionó su método reduciendo el tiempo de exposición a unos pocos minutos, al sustituir el betún por yoduro de plata. Así consiguió, en 1837, un primer procedimiento fotográfico conocido como *daguerrotipo*, fue premiado por el Gobierno francés y gozó de una gran popularidad.

Louis Daguerre pasará a la historia por inventar el diorama (figura 8), instalación mediante la cual se proporciona sensación de profundidad a las imágenes. Este invento despertó la atención del público parisino en un espectáculo que consistía en crear la ilusión al espectador de que se encontraba en otro lugar a través de imágenes enormes que se podían mover y que se combinaban con un juego de luces y sonidos, etc., para que pareciese que el espectador estaba en situaciones como una batalla, una tempestad, etc.

Para que todo esto fuera creíble, las pinturas debían ser muy realistas y por esta razón, a Daguerre le interesaba la aplicación del principio de la cámara oscura

al Diorama. Este fue el primer espectáculo pornográfico, ya que las primeras imágenes presentadas eran desnudos. Sus instalaciones llegaron a la Ópera de París y su éxito fue tal que fue condecorado con la Legión de honor.



Figura 8. Diorama, de Daguerre. Fuente: (*greelane.com*, 2020)

El procedimiento de Louis Daguerre consistía en tratar con vapor de yodo una plancha de cobre recubierta de plata por una de sus caras, con lo que se creaba una capa de yoduro de plata fotosensible:

Se exponía la plancha en la cámara y luego se revelaba con vapor de mercurio, pues el mercurio se adhiere a las partes de la capa de yoduro de plata que han recibido luz. Por último, se sumergía la plancha en hiposulfito de sodio y se aclaraba con agua. (Loup Sougez, 2011, pág. 387)

Un inconveniente de este método era que el fotógrafo debía cargar, además de con la cámara, con todo el equipo de laboratorio (unos cincuenta kilos), para poder sensibilizar la plancha, exponerla y revelarla. En relación con los sistemas posteriores, tenía otras desventajas. En primer lugar, se obtenían imágenes positivas invertidas de izquierda a derecha. Por otra parte, el daguerrotipo resultante era visible sólo bajo cierto ángulo y condiciones de visión; a plena luz, no se veía más que una superficie metálica pulimentada. Peligraba, además, la salud del

fotógrafo, ya que los vapores de mercurio son tóxicos, y, por último y no menos importante, sólo se conseguía un original, siendo imposible obtener copias. “Pese a todo ello, el daguerrotipo ofrecía una imagen positiva con un detalle extremadamente fino, por lo que fue muy popular en sus inicios” (Loup Sougez, 2011, pág. 106).

Las primeras tentativas americanas para repetir los experimentos fotográficos del francés Louis Daguerre se realizaron en NYU en 1839. John W. Draper, profesor de química, construyó su propia cámara fotográfica e hizo la que puede ser el primer retrato humano tomado en los Estados Unidos, después de una exposición de unos 65 segundos. El modelo, su hermana Dorothy Catherine Draper, tenía su cara pulverizada con harina en una tentativa temprana de acentuar contrastes. (Mendoza A. G., 2006).

Estas contribuciones de Daguerre, sirvieron para que proliferaran otros fotógrafos en el siglo XIX, que llevaron la fotografía fuera de los estudios y se interesarán por fotografiar el mundo, desarrollando la fotografía de expedición. Desarrollo de la Fotografía de expedición.

## II. Expedición y fotografía

### 2.1 Pioneros.

Durante el siglo XIX los fotógrafos siguieron luchando por sacar a la fotografía de los estudios, y ganarle un lugar como expresión artística. Gaspar Félix Tournachon. Nadar (1820–1910), es el pseudónimo utilizado por este gran fotógrafo del siglo XIX. Estudió medicina en su ciudad natal. En 1842, debido a la quiebra de la empresa de impresión de su padre, se trasladó a París ganándose la vida como periodista y caricaturista. Estuvo siempre muy interesado por las ideas más avanzadas de su tiempo en política, literatura, ciencias... y fue un defensor de la libertad de expresión. Nadar demostró, mejor que cualquier otro fotógrafo de su época, que la fotografía es algo muy distinto al simple producto de una técnica.

En 1851 Nadar reprodujo en litografía un fresco gigantesco de casi 250 personajes que mostrasen toda la gloria literaria y artística de París. En 1854 Nadar abre un estudio de fotografía en el 113 de la Rue Saint-Lazare, en 1860 le quedó pequeño y se cambió a un barrio más a la moda convirtiéndose en una élite de intelectuales.

Se interesó por desarrollar la fotografía aérea como uno de las innovaciones más sobresalientes, aplicando la fotografía para hacer revelaciones planimétricas y de operaciones estratégicas desde el aire, así como el uso de la luz artificial para las tomas En 1858 realizó la primera fotografía de la ciudad de Petit-Bicetre, desde un globo aerostático que se mandó construir, al que nombró *El Gigante* (figura 9) Esta innovación tuvo un gran interés militar. (Aikun, 2008). Así comenzaba la historia de lo que hoy es Google Maps. Diez años más tarde comenzó la serie de "vistas" aéreas del barrio de la Etoile, tomadas sobre una sola placa al colodión de gran formato.



Figura 9. Nadar y su mujer Ernestine posando en una en una barquilla en el taller Nadar. (1865).  
Fuente: (Gutiérrez Valero, 2014)

En 1864 publicó la historia de sus viajes *Las memorias del Gigante* y un año después *El derecho a volar*.

Otro adelanto técnico de Nadar fue el inicio de la experimentación con luz artificial para la fotografía, en 1860 Fotografizó unas catacumbas con luz artificial, así como las cloacas de París (figura 10).



Figura 10. Autorretrato de Nadar en las Catacumbas de París, 1861.  
Fuente: (Rodríguez, s.f.)

En 1900 publicó su libro *Cuando yo era fotógrafo* una obra de gran interés y rica en enseñanza, dotada con muchas anotaciones sobre la fotografía. Más tarde ésta será homenajeada en la Exposición Universal de París. Nadar fallece en 1910, dejando una enorme producción fotográfica: más de 450.000 placas de cristal que están en poder de su hija. (Fotonostra, s.f.)

Si de algo presumían sus retratos era de carecer de retoques y elementos superfluos, en contraposición a la corriente pictorialista<sup>1</sup>, así sus retratados “aparecían delante de un fondo neutro, centrando la atención del espectador en los gestos del sujeto representado. Lo importante era jugar con la luz y adentrarse en la psicología del personaje” (Gemalamirada, 2012, párr.3).

En 1888, apareció una cámara que revolucionó el medio. El empresario estadounidense George Eastman inventó la cámara Kodak con la idea de simplificar la fotografía, aunque su motivación era más bien económica que altruista. Estaba convencido de que existía un amplio mercado sin explotar que colocaría a la fotografía en un campo de expansión comercial. Un paso a la popularización de la fotografía, emerge garantizando las facilidades de operación y revelado, en lanzando al mercado el modelo con su afamado eslogan “Apriete el botón y nosotros haremos el resto”, expresión que bajo la premisa de que cualquiera es un fotógrafo en potencia, genera que se incorporen a esta actividad públicos aficionados.

Kodak aportó una nueva sensación de libertad, la gente registraba su vida cotidiana sin atender a las convenciones establecidas de las académicas fotográficas. Aunque ingeniosa, lo cierto es que la Kodak no representó ninguna innovación tecnológica relevante. La verdadera trascendencia es que fue el primer paso a la transformación por completo del concepto de fotografía de aficionados (figura 11). Eastman fundó la que se convertiría en la industria de revelado y copiado en serie, acabando con la barrera que impedía el desarrollo masivo de la fotografía.

---

<sup>1</sup> El pictorialismo fue un movimiento artístico que surgió en Europa, Japón y Estados Unidos a finales de la década de 1880. El nombre deriva del término inglés picture (imagen, cuadro, pintura, fotografía) y no de paint (pintura). Los pictorialistas consideraban que la fotografía era el medio y el arte en sí misma y comienzan para ello las técnicas de manipulación de la imagen fotográfica, por lo que sufren ataques tanto por los fotógrafos “puros” quienes abogaban por no manipular la imagen, como por los pintores que consideraban que la fotografía no era un arte.

El método de producción en serie permitió reducir rápidamente el costo de sus cámaras. Para 1900 aparece la serie *Brownie*, de la cual en cuestión de un año se vendieron más de 100.000 unidades, eliminando con ello las limitaciones económicas de la fotografía. (Hacking, 2013).

**The Kodak Camera.**

*"You press the button, we do the rest"*

(OR YOU CAN DO IT YOURSELF.)

The only camera that anybody can use without instructions. Send for the Primer, free.

The Kodak is for sale by all Photo stock dealers.

**The Eastman Dry Plate and Film Co.**  
ROCHESTER, N. Y.

Price, \$25.00 — Loaded for 100 Pictures. Reloading, \$2.00.

alamy stock photo

FF8P8K  
www.alamy.com

Figura 11. Primera campaña publicitaria de Kodak. Anuncio de la revista americana, 1889.  
Fuente: (Limited, A. 1889)

La fotografía había pasado a ser accesible a un mercado más amplio debido a la disponibilidad de placas secas más económicas y a la introducción de cámaras Kodak relativamente sencillas, además de haberse convertido en un negocio que hacía hincapié en el progreso tecnológico, en detrimento de la creatividad artística. La publicación del libro *"Pictorial Effect in Photography"* (1869) de Henry Peach Robinson (1830-1901) recoge algunas normas básicas, haciendo notar una combinación de arte, naturaleza, verdad, belleza y algunos trucos en el cuarto oscuro eran la clave para un efecto satisfactorio. Robinson sostenía que mucho se puede hacer para conseguir imágenes hermosas mediante una mezcla entre lo real y lo artificial (Hacking, 2013).

En mayo de 1892, un grupo de miembros descontentos de la *"Royal Photographic Society"* formaron la *"Linked Ring Brotherhood"*, con Henry Peach Robinson a la cabeza. La hermandad, rodeada de misterio, se reunía una vez al mes, publicaba artículos y organizaba cenas y excursiones fotográficas. El grupo obtuvo una gran acogida internacional. Solicitar ser miembro y exponer en el *Salón Fotográfico anual* de la organización era la mayor aspiración de cualquier pictorialista. Para 1894, la *Société Francaise de Photographie* contaba entre sus

miembros con figuras como Robert Demachy (1859-1936) y Emile Joachim Constant Puyo (1857-1933). La Secesión de Múnich se fundó en 1892, seis años más tarde se crearon la de Berlín y la de Viena (Loup Sougez, 2007).

Otro aporte a resaltar en las aplicaciones surgidas en la fotografía fue el del fotógrafo Jean Eugène Auguste Atget (1857 - 1927) al retener hacia 1900 las calles de París en aspectos cotidianos de la vida urbana, así como sus calles y monumentos vacíos, con mucha razón se ha dicho de él que las fotografió como si fuesen el lugar del crimen. Con Atget comienzan las placas fotográficas a convertirse en pruebas en el proceso histórico de los lugares y personas.

## **2.2. Desarrollo de la fotografía de Expedición.**

Ya desde finales del Siglo XIX los daguerrotipistas se sintieron impulsados a explorar tierras más lejanas, la visión romántica de buscar mundos antiguos y perdidos resultaban fascinantes como oportunidad comercial. Los vendedores de grabados ya habían demostrado que existía un mercado para los libros de viajes del *grand tour*. Por lo que la nueva técnica fotográfica era excelente para mostrar aquella realidad de manera objetiva y literal. Poco después de darse a conocer el proceso del daguerrotipo, Lerebours envió varios artistas a diferentes lugares del mundo para realizar daguerrotipos de la antigüedad clásica y de las maravillas modernas, para 1840 el estilo y el uso técnico del daguerrotipo estaba determinado por un mercado de viajeros de sillón.

Dado que cada daguerrotipo era un positivo directo conservaba toda la información en sí, pero la falta de un negativo le impedía realizar reproducciones y cada daguerrotipo estaba condenado a ser la única reproducción. Sus inventores se vieron preocupados en indagar en qué era y para qué servía una imagen fotográfica. Necesitaban un público con una nueva sensibilidad. Era necesario olvidar las opiniones recibidas. En principio la fotografía era considerada, ante todo, un nuevo sistema de aproximación a la realidad.

Ese carácter documental fue apreciado como uno de sus valores esenciales, pero también como un elemento perturbador, que enfrentaba al hombre que le



permitía contemplar la verdad de las cosas. La cámara fotográfica se concibió entonces como un extraordinario sistema de grabación de todos los fenómenos del mundo. A diferencia del daguerrotipo que se decantó principalmente por el retrato en estudio, el *calotipo* era ideal para salir a registrar el mundo. Aquella textura ligeramente imprecisa le aportaba un carácter pictórico y romántico acorde con el pensamiento del siglo XIX (Loup-Sougez, 2007).

El desarrollo definitivo de la fotografía de viajes estuvo ligado a la aparición y consolidación de nuevos procedimientos y soportes que facilitaban las ya de por sí, complicadas operaciones fotográficas en el exterior de los estudios. Las complicaciones de reproducción del daguerrotipo jugaron a favor del *calotipo* como nuevo método de positivado de las imágenes. Existe, una relación directa entre la divulgación de los primeros grandes viajes fotográficos a principios de la década de 1850 y el apogeo de la imprenta fotográfica "*Imprimerie Photographique*", que Louis-Désiré Blanquart-Evrard (1802-1872) instaló en 1851 en la ciudad de Lille, inventando con ello la copia a la albumina, un sistema de positivado en papel por contacto directo a partir de un negativo, que fue el primer sistema de producción industrial y de comercialización de álbumes.

La primera de sus publicaciones era, en realidad, una miscelánea de imágenes alusivas, en parte, al mundo del viaje con representaciones de paisajes y monumentos de ciudades como Venecia, París, Brujas y Jerusalén, restos arqueológicos, ruinas clásicas o antiguos templos hindúes. En 1849, Maxime Du Camp (1822-1894) inició junto con Gustave Flaubert un viaje de dos años por Oriente. Du Camp ya había realizado un viaje anterior a Constantinopla entre 1844-1845, sido el primero en llevar a Europa imágenes de monumentos y paisajes de Oriente (figura 12).



*Figura 12.* Maxime Du Camp, Calotipo Ibsamboul, Spéos de Phré.  
Fuente: (Natés Colorado, Galería: Maxime Du Camp, 2012)

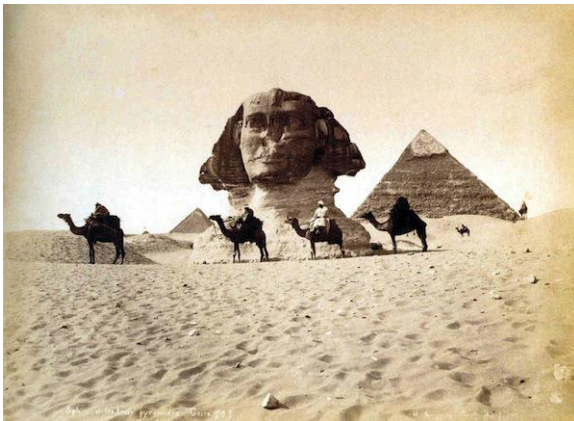
En Europa, algunos fotógrafos instalados en las capitales o en ciudades de tamaño medio en los años 50 del siglo XIX, dedicaban una parte del año a viajar por ciudades pequeñas y por pueblos en los que se quedaban unos días haciendo fotografías. Por otra parte, los fotógrafos ambulantes, a medida que la fotografía se fue haciendo accesible a un número creciente de personas en las últimas décadas del siglo XIX, fueron quedando reducidos más a las atracciones de ferias, siendo cada vez más raros (figura 13).



*Figura 13.* Roger Fenton, Getty Imagen, Laboratorio Portátil.  
Fuente: (HultonArchive, 1855)

En Inglaterra, Francis Firth (1822-1898), fotógrafo británico, provenía de una empresa editora y ya era conocido en los círculos fotográficos de su país, puesto que había sido uno de los cofundadores, en 1853, de la Royal Photographic Society. Su pasión por lo exótico y los vestigios de pasados remotos le llevó a organizar tres expediciones fotográficas consecutivas entre 1856 y 1860 por Egipto, Siria y Palestina, estas expediciones fueron las más ambiciosas de su época. Generaron más de 500 imágenes únicas que se publicaron en diferentes formatos. Este tipo de placas de gran formato consolidaron la reputación de Firth como uno de los fotógrafos más importantes del momento. Ya desde 1857, Firth, comenzó a explotar comercialmente las fotografías que había realizado, y que presentara al público reunidas en álbumes o como láminas sueltas. A su regreso en 1860, instaló su propia empresa de ediciones fotográficas, distribuyendo su trabajo por todo el mundo.

Las fotografías de Firth cumplieron en Inglaterra, la misma función divulgadora que habían tenido hasta ese momento, en Francia, los trabajos de Du Camp. (figura 14 y 15).



*Figura 14.* Maxime du Camp, Egipto. La Gran Esfinge. Fuente: (Natés Colorado, Galería: Maxime Du Camp, 2012)



*Figura 15.* Francis Firth, Egipto. Karnak. Fuente: (Natés Colorado, Galería: Francis Frith, 2012)

Esta conversión del viajero en nativo se prolongó también en muchas fotografías de monumentos. Firth compartió con Du Camp la misma tendencia a habitar fotográficamente los lugares y las ruinas visitadas (figura 16). De esta forma, el paisaje se convertía, por un lado, en el marco de la experiencia sublimada del

viaje –donde aparecían ya los primeros grupos organizados de turistas-, y por otro, en un teatro de la contemplación. Así, el lector de la época entendía la función alegórica de estas fotografías.



*Figura 16.* Francis Firth, Pirámides de Dahshoor desde el Este. 1858. Fuente: (Natés Colorado, Galería: Francis Frith, 2012)

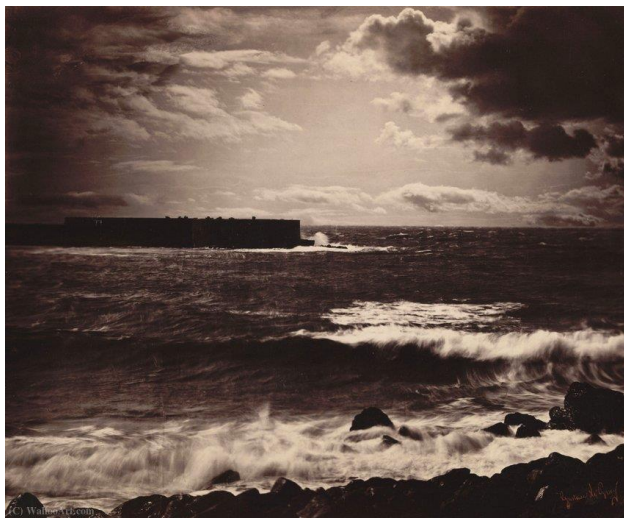
A la fotografía se le asignó, a través de la edición de colecciones de la obra de los grandes maestros del arte o de los artistas contemporáneos, un papel fundamental: la popularización y democratización –de la contemplación- del arte permitiendo divulgar, a precios más reducidos, la imagen de pinturas, esculturas y grabados que hasta entonces había sido privilegio de un reducido número de espectadores. Afirma el crítico Philippe Burty en 1861: “Las reproducciones fotográficas de cuadros se han convertido en nota indispensable para coleccionistas de obras o para los que no pueden ir a estudiar las escuelas en los lugares mismos de su producción” (Loup-Sougez, 2007, pág. 452).

El museo salió a la calle y entró en los hogares burgueses, los curiosos podían adquirir la reproducción de todo un museo extranjero. En 1876, con motivo de la celebración de la *Exposición Universal*, Charles Blanc llamaba la atención sobre la

importancia de las colecciones fotográficas inglesas que reproducían obras pertenecientes a los grandes museos como el British Museum o de otras ciudades europeas como Viena, Berlín, Venecia, Milán o Florencia.

Con el transcurso de los años, Le Gray (1820 – 1884), logró hacia la segunda mitad del siglo XIX instalar en París su estudio de fotografía, financiado por un prestamista. Proponiendo un nuevo procedimiento: el uso del positivado en papel encerado (colodión seco), esto redujo considerablemente el peso de las placas, permitiendo mayor facilidad en el transporte. El proceso sería acogido tanto en el uso del retrato fotográfico, como al registro de monumentos, de fotógrafos de viaje, que ahora podían trasladarse de mejor forma. A mediados de la década de 1850, Le Gray expuso y vendió su conocida serie de *Marinas*. Fue un pionero en el uso de técnicas innovadoras que permitieron efectos fotográficos hasta entonces imposibles.

Su enfoque experimental le permitió transmitir la sensación de inmediatez que se encuentra en la naturaleza, como se observa en la *figura 17*, su innovación consistía en positivar las imágenes a partir de dos negativos, uno expuesto para el mar y otro para el cielo. En aquel entonces, debido a la sensibilidad de las emulsiones al extremo del azul del espectro, resultaba imposible tener bien expuesto el primer plano y el azul del cielo. (Hacking, 2013).



*Figura 17.* Gustave Le Gray. La Grande Vague, Sète, 1857.  
Fuente: Museo Metropolitano de Arte EU (dominio público). Fuente: (Le Gray, s/f)

Los inicios del siglo XX trajeron consigo interesantes avances tecnológicos, los avances en el medio fotográfico van unidos en la revolución de los transportes y la exploración. Fue la época de los aviadores, el comienzo de los récords de velocidad de los automóviles y el cartografiado de los últimos territorios desconocidos. Convertidos ya fuese en arte, ciencia o reportaje, la fotografía se encargaría de documentar todos esos eventos.

Un mundo misterioso y paisajes hasta entonces desconocidos en occidente generaron las primeras expediciones a la Antártida a principios del siglo. El explorador Herbert Ponting (1870-1962) tomó un conjunto de imágenes en las condiciones más duras que se puedan imaginar. No sólo transportaba un equipo difícil de manejar, sino que, además, las temperaturas bajo cero afectaban el rendimiento de las máquinas y a los productos químicos. Ponting se unió a la expedición británica en 1910 y regresó a Londres a principios de 1912 con más de 1,700 placas (figura 18).

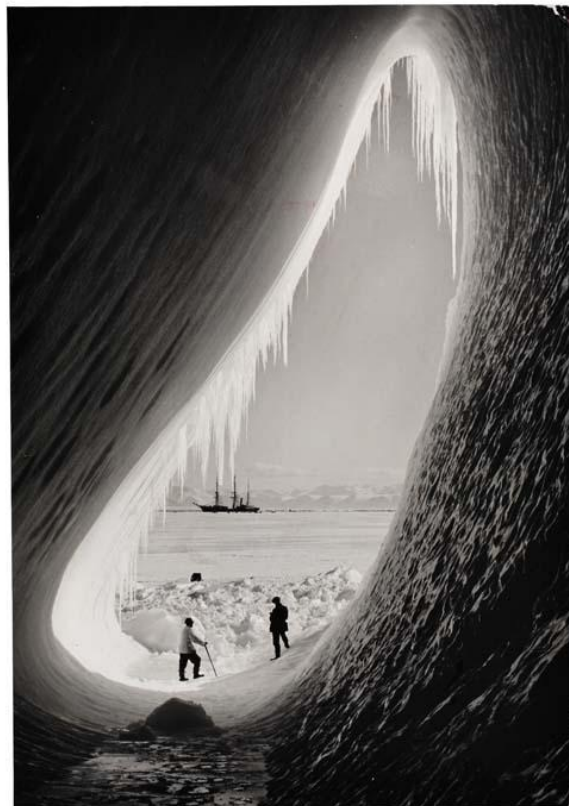


Figura 18. Herbert Ponting, gelatina en plata, 1911. Fuente: (Ponting, 2018)

La primera gran empresa dedicada a la expedición que patrocinó muchas de estas primeras expediciones y continúa haciéndolo a la fecha, dando auge, tanto a los adelantos científicos, como al conocimiento de los más remotos lugares del mundo natural y de las civilizaciones antiguas, y por ello su nombre va ligado al auge de la fotografía de Expedición, fue la National Geographic Society, fundada el 27 de Enero de 1888 en E.U. por iniciativa de 33 hombres interesados en organizar una sociedad sin fines de lucro para el incremento y la difusión del conocimiento geográfico, siendo su primer presidente. Gardiner Greene Hubbard, y un año después, Alexander Graham Bell sería su sucesor, esta empresa nace con la misión de incrementar y difundir el conocimiento geográfico, por lo que persigue tres objetivos fundamentales: “la investigación y exploración, para adquirir conocimientos sobre el mundo. La educación, para compartir dichos conocimientos en aumento con sus miembros. Y la conservación, para fomentar la protección de nuestros recursos naturales” (NAT GEO, 2018).

Durante sus 120 años de existencia, la Sociedad ha contribuido a aumentar la conciencia pública de la importancia de los hábitats naturales, de la fauna y flora que los integran, así como de los problemas medioambientales que amenazan a dichos hábitats.

Aunque dentro de sus objetivos nunca estuvo ser una revista fotográfica, muy pronto encontró los beneficios de esta herramienta para la difusión de las investigaciones y expediciones, en “Enero 1905 Grosvenor, editor de la revista, dedica 11 páginas a fotografías de Lhasa en el Tibet, pensó que iba a ser despedido, sin embargo, se sorprendió al recibir una felicitación de los miembros de la sociedad.” (NAT GEO, 2018). Convirtiéndose la publicación a partir de ese momento en una referencia icónica del fotógrafo viajero por la calidad, originalidad y belleza de sus fotografías.

Desde su fundación, la National Geographic Society ha financiado más de 7.000 expediciones por todo el mundo cabe mencionar algunos de sus hitos históricos:

**6 abril 1909** Robert E. Peary y Matthew A. Henson son los primeros en alcanzar el polo norte en una expedición apoyada por la sociedad de National Geographic.

**1912-15** La sociedad National Geographic apoya una expedición liderada por Hiram Bingham a Machu Pichu, la ciudad perdida de los Incas en los Andes Peruanos.

**1926** El fotógrafo Charles Martin de National Geographic y el científico W.H. Longley hacen las primeras fotografías submarinas en color.

**29 noviembre 1929** Richard E. Byrd consigue sobrevolar el polo sur por primera vez y fotografía 60.000 millas cuadradas de la Antártida desde el aire.

**octubre 1952** La revista publica el primero de muchos artículos sobre el mundo submarino de Jacques-Yves Cousteau

**Julio 1969** Los astronautas del Apolo 11 llevan la bandera de National Geographic a la luna.

**Marzo 1984** La imagen holográfica de un águila aparece en la portada de National Geographic, siendo así pionera en el uso de hologramas en revistas de gran tirada.

**Junio 1996** Se lanza la página web: [www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com)

**Septiembre 1997** Lanzamiento de National Geographic Channels International; en Julio de 2002 se encontraba presente en más de 115 millones de hogares a lo largo de 140 países y en 23 idiomas.

**Octubre 1997** Se lanza en España la versión en castellano de la revista.

**Agosto 2000** Con el último equipamiento de GPS, en equipo patrocinado por National Geographic halla el nacimiento del río Amazonas. Está en la montaña Nevado Mismi en Perú.

**Marzo 2002** National Geographic anuncia que ha encontrado a Sharbat Gula, la "Niña afgana" (figura 19), que apareció en la portada de la revista en junio de 1985. Su fotografía ha llegado a ser la más reconocida durante los 114 años de historia de la revista. (NAT GEO, 2018)



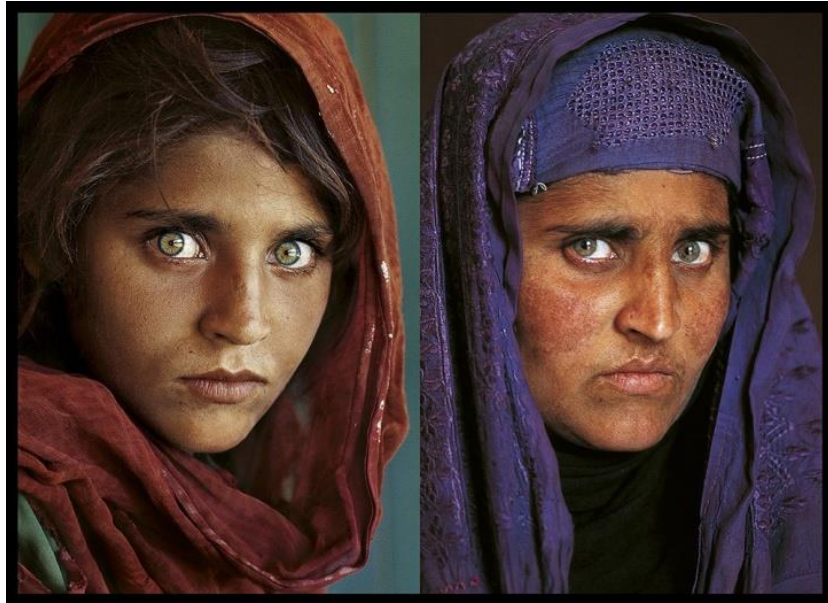


Figura 19. El antes y el después de Sharbat Gula de Steve McCurry, 2002. Fuente: (McCurry, 2016)

A lo largo de estos años de historia han destacado entre los beneficiarios actuales y del pasado: Hiram Bingham, excavador de la ciudad inca perdida de Machu Picchu; los antropólogos Louis y Mary Leakey; la conservacionista Jane Goodall; el explorador submarino Robert Ballard; el arqueólogo Zahi Hawass; la bióloga marina Sylvia Earle, y el arqueólogo de alta montaña Johan Reinhard, todas estas excursiones acompañadas de impresionantes imágenes de paisajes, gente, lugares y eventos de todo el mundo, trabajo de la lente de fotógrafos entre los que destacan los nombres de: Sam Abell, William Albert Allard, Chris Anderson, Reza Deghati, Frans Lanting, Steve McCurry, Alexandra Avakian, Lauren Greenfield, David Alan Harvey, Karen Kasmauski, Alex Webb entre muchos otros.

National Geographic ha desarrollado recursos increíbles, incluyendo no solamente los más importantes adelantos científicos y tecnológicos sino también toda una red de expertos, investigadores, artistas y personal editorial de alto nivel, patrocinados por la sociedad en todo el mundo, lo que ha llevado a esta empresa a estar en la cima, y evolucionar en la utilización de las más innovadoras plataformas editoriales y digitales, tanto con las revistas *National Geographic* y *National Geographic Traveler*, libros, mapas y divisiones de cine y canales de televisión, así como las plataformas actuales en la Web.

La esencia de la Sociedad y el creciente auge de los viajes turísticos expedicionarios, le lleva a crear La National Geographic Expeditions, que se funda en 1999, con la misma creencia en la importancia de la exploración. National Geographic Expeditions opera cientos de viajes cada año, que abarcan los siete continentes y más de 80 destinos, ofrecen viajes especiales para fotógrafos, estudiantes, familias y viajeros independientes, con el “objetivo cumplir con la misión de la Sociedad de inspirar a las personas para que se preocupen por el planeta al proporcionar oportunidades significativas para explorarlo”. (National Geographic Partners, 2015-2018, parr.1). A partir del legado de científicos, exploradores y aventureros en todas las latitudes del planeta, National Geographic Expeditions invita a otros a explorar culturas remotas, desde las profundidades de los océanos hasta las montañas más altas, conocer las maravillas del mundo, las bellezas naturales y de vida silvestre exótica, explorar célebres sitios arqueológicos, aprender sobre diferentes culturas y compartir las tradiciones locales en un esfuerzo por comprender mejor nuestro planeta y transformarse por la experiencia al lado de expertos de National Geographic que comparten su conocimiento y pasión haciendo que cada experiencia sea enriquecedora e inolvidable.

Los recursos recabados de las expediciones de National Geographic Expeditions apoyan las investigaciones y exploraciones de la National Geographic Society, Cada año, la Sociedad otorga más de 575 subvenciones a científicos, educadores, innovadores y narradores de historias de todo el mundo.

### **2.3. El futuro de los viajes de sillón: Instagram**

*...la fotografía se ha transformado en una diversión casi tan cultivada  
como el sexo y el baile, lo cual significa que la fotografía,  
como toda forma artística de masas,  
no es cultivada como tal por la mayoría  
(Sontag, 1973 (2006))*

Ya en los albores de la reproducción fotográfica, algunos visionarios habían observado el potencial de los libros y álbumes fotográficos (en sus orígenes de daguerrotipos) dado que viajar no es para todos, sin embargo, la fascinación de conocer el mundo sigue siendo tentadora, la imagen nos posibilita viajar con la imaginación sin salir de la comunidad de nuestro hogar, en la vida moderna la fotografía adquiere un valor testimonial y sentimental, esta popularidad obedece quizá a la propia necesidad humana de perpetuar la historia, de alargar los momentos, objetos y personas significativas, el ser humano ha sido por excelencia aficionados a la captura del entorno inmediato y de sí mismo, como ya lo predecía Baudelaire:

Un Dios vengador ha atendido a los ruegos de esta multitud. Daguerre fue su Mesías. Y entonces se dice: “Puesto que la fotografía nos da todas las garantías deseables de exactitud (eso creen, ¡los insensatos!), el arte es la fotografía”. A partir de ese momento, la sociedad inmunda se precipitó, como un solo Narciso, a contemplar su trivial imagen sobre metal. Una locura, un fanatismo extraordinario se apoderó de todos esos nuevos adoradores del sol [...] (Charles Baudelaire en (Fuentes, 2014, pág. 8)

En este sentido la industria fotográfica aprovecha esa condición y se asume dentro de la modernidad en la voragine de los adelantos tecnológicos en tres actividades que definen al ciudadano de clase media: el turismo, la fotografía y la tecnología. La fotografía como profesión es valorada en esta sociedad moderna como una extensión del antropólogo de lo exótico, un colonizador de experiencias por descubrir. Aunado a ello la velocidad a la que evolucionan los adelantos técnicos han posibilitan la democratización de los aparatos, y esta relación entre la fotografía y el turismo.

La práctica socialmente aceptada, aprendida por imitación se torna hoy día una exigencia de la evidencia de nuestra presencia, la evidencia de haber estado ahí, convirtiendo al paseante en aficionado de la captura inmediata, ajeno a la experiencia vivencial, afición que se practica como suplemento de anécdota y como prótesis que usurpa la experiencia del observador; los recuerdos -y sueños- son

suplidos por archivos de la memoria en aparatos fotográficos (hoy portátiles y digitales), así se tiene la posibilidad de *escribir* visualmente la historia de vida, algo que hace algunos años podía ser una prueba experimental, es el habitual de nuestros días convertido en imágenes cotidianas.

“El paso entre la realidad que ha de ser fotografiada porque nos parece bella y la realidad que nos parece bella porque ha sido fotografiada, es brevísimo” (Calvino, *La aventura de un fotógrafo*, 1989, pág. 61), establece la diferencia entre la mirada del artista y el testimonio del turista depende de puntos de vista que se complementan en la singularidad, el turista piensa generalmente que lo que no se fotografía se pierde, por ello trata de captar en su viaje la mayor cantidad de imágenes posibles, buscar todo lo fotografiable en el menor tiempo posible, los objetos y ángulos que den cuenta de su experiencia de viaje.

El turista, en la concepción de Sontag (2006), cancela la experiencia, por el acto de fotografiar, el motivo a fotografiar empaña su verdadera visión, minimiza el objetivo del viaje (por lo menos hasta hoy) vuelve la experiencia tridimensional que plantea la presencia en una experiencia bidimensional de pantalla, avalada, sin embargo, por la inmediatez de las redes. Las fotografías del viaje toman el lugar de la experiencia que el viajero contemplará en una versión portátil, y más aún hace que los otros taseen de manera inmediata, en una exaltación de lo que es valorado y sobrevalorado culturalmente.

Hoy en día el fenómeno de las redes sociales como medio principal de comunicación desarrolla las posibilidades de los profesionales y aficionados a la fotografía. El 6 de octubre de 2010 Kevin Systrom y Mike Krieger crean y lanzan en Apple App Store una de las redes sociales que posibilita el uso de la fotografía para contar historias: *Instagram*, pensada en principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod, hoy difundida también en la versión para el sistema Android.

En sólo cuatro años, en diciembre de 2014, superó los 300 millones de usuarios. *Instagram* posibilita compartir fotos y videos desde un dispositivo portátil desde cualquier lugar, usando filtros vintage y colores retro. Esta red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en remembranza a la

Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. Hoy se constituye como una de los mejores escaparates de las grandes marcas por todo el mundo, cuyo alcance ha sido inimaginable.

Precisamente, la empresa de expediciones National Geographic dentro de Instagram, se ha posicionado como uno de los perfiles más exitosos de la red, gracias a la estrategia y manejo de la cuenta, a partir de su inicio en marzo del 2012 ha logrado reunir más de 20 millones de seguidores y superando los mil millones de "Me gusta"; pero el éxito, de acuerdo a expertos viene gracias a que se trata de un cuenta manejada por más de 100 fotógrafos en todo el mundo con una sola condición: dejar al menos una hora de publicación entre foto y foto. Los beneficios de estas acciones no sólo tienen que ver con las ventas de la marca sino con el nivel de presencia.

Entre los más sobresalientes fotógrafos que alimentan este sitio compartiendo sus impactantes fotografías se encuentran: Steve Winter, fotógrafo especialista en felinos, David Doubilet especialista en ecosistemas oceánicos, Michael Yamashita, fotógrafo especialista en Asia, Jennifer Hayes, bióloga y fotoperiodista especializada en ecosistemas acuáticos, Beverly Joubert, fotógrafa y directora de documentales, especialista en la vida salvaje africana, Ami Vitale, fotógrafa y embajadora de la marca Nikon, su obra la ha llevado a estar en museos y galerías en todo el mundo, David Guttenfelder, ubicado en Corea del Norte es uno de los nuevos fotógrafos reclutados por National Geographic, además de que presume que todas sus fotos y vídeos son hechos sólo con un iPhone, Drew Rush, fotógrafo miembro de la Photo Society y especialista en naturaleza y vida salvaje, Andy Bardon, además de fotógrafo es un activista social que actualmente busca reconstruir y ayudar a la gente afectada por el terremoto en Nepal, Joel Sartore, es un fotógrafo especialista en capturar imágenes de diminutos insectos y animales en peligro de extinción. Su proyecto The Photo Ark busca precisamente tener fotografías de la mayor cantidad de especímenes en el mundo, Cory Richards, fotógrafo y director de cine, especialista en temas sociales y de cultura, Steve

McCurry, fotógrafo especialista en culturas ancestrales, tradiciones y cultura contemporánea.

Estas realidades posibilitan a través de la fotografía “viajar”, conocer, valorar y concientizar a través de la lente tanto los lugares lejanos a los que el viajero común no pensaría acceder, y así mismo posibilita el sueño del hombre de viajar en el tiempo y en el espacio ya que no solo se puede estar en diversos rincones del mundo con la facilidad de un *click*, sino que en esta plataforma también se publican fotografías icónicas de la historia.

### III. Empresas de Foto Turismo

#### 3.1. Antecedentes: Viajar y fotografiar.

*...quien piensa que todo lo que no se fotografía se pierde,  
es como si no hubiera existido, y por lo tanto para vivir verdaderamente hay que  
fotografiar todo lo que se pueda,  
y para fotografiarlo todo es preciso:  
o bien vivir de la manera más fotografiable posible,  
o bien considerar fotografiable cada momento de la propia vida.*

*La primera vía lleva a la estupidez, la segunda a la locura.*

(Calvino, La aventura de un fotógrafo, 1989, pág. 81)

La época moderna marcada por la aceleración del desarrollo tecnológico, se ve favorecido el invento de la fotografía que comienza una carrera de popularización a pasos acrecentados no solo en la tecnología de los aparatos fotográficos y su portabilidad, sino en la accesibilidad a los mismos, pasando de ser un aparato especializado a uno de uso cotidiano, en donde la fotografía comienza a usurpar el exterior, satisfaciendo la nueva necesidad de la evidencia, la fotografía adquiere un valor testimonial y sentimental, esta popularidad obedece quizá a la propia necesidad humana de perpetuar la historia, de alargar los momentos, objetos y personas significativas. Nuestros recuerdos y sueños son suplidos por nuestros archivos de la memoria, así hoy tenemos la posibilidad de “escribir” visualmente nuestra historia de vida.

Por otra parte el mundo se vuelve accesible, el viaje ya no es exclusivo del viajero – aventurero que explora el mundo a la deriva, sino que la oportunidad de los viajes hacen surgir a la clase turista, con esta opción de viajar en confort y claro traer una buena fotografía será una evidencia ineludible del viaje; la fotografía y el turismo encuentran un espacio común, haciendo del mundo un mundo acumulable en imágenes, de acuerdo con Cecilia Fuentes (2014), la actividad fotográfica suple a la anécdota y la experiencia del observador. La expansión de la práctica fotográfica genera afición a un estatus al viajero clase – mediero, que suple el espacio de las ciudades por las posibilidades de desplazamiento turístico, en este

ejercicio de la fotografía, el paisaje adquiere características de cliché al imponer la situación y lugar a fotografiar en cada viaje, como ejemplos de ello: se va a París a tomar una fotografía de la Torre Eiffel, se va a Barcelona para fotografiarse frente a la Sagrada Familia de Gaudí, se va a Perú para traer una vista asombrosa de Nazca; la fotografía sirve de recuerdo, como tal, puede desempeñar un papel determinante para el turista que se prepara y realiza una expedición destinada a traer un botín de recuerdos en imágenes fotográficas. La imagen retiene en la memoria la experiencia del viaje, pero la mayoría de las veces se convierte en lo contrario solo la experiencia futura de mirar la fotografía da cuenta del paso por aquel destino. A partir de estas estructuras condicionadas el turista se ve obligado a retratar (se) (en) los distintivos del lugar y se le juzgará de no hacerlo, su visita queda certificada y justificada si ve y deja constancia de aquello que tenía la responsabilidad de ver, no importando el resto de sus desplazamientos, desplazamiento y experiencias más allá de las imágenes.

Fuentes, ofrece cinco aspectos de la vinculación entre el viejo turístico y la actividad fotográfica:

1) el viaje favorece la actividad fotográfica; 2) la fotografía se convierte en una diligente empresa del viajero; 3) entre los cuidados que debe mostrar se priorizará en la localización y su reconocimiento público; 4) ante el ejercicio fotográfico el turista se valdrá de recetas estandarizadas —seguramente inconscientes—, y 5) en la pretensión de certificar su presencia probablemente omitirá la vivencia y su facultad judicial. (Fuentes, 2014, pág. 18)

El primer y segundo aspecto colocan al viaje en sí mismo como el pretexto de esa búsqueda de imágenes inéditas en los diversos lugares a los que el viajero se dirige, en donde la imagen perseguida, en sí, podría decidir el propio destino e incluso época del viaje. Ante la alta producción y divulgación de imágenes en las redes el tercer aspecto otorga un valor a la imagen en el reconocimiento público, hoy en día no basta con tomar y admirar la fotografía para sí mismo, sino el valor otorgado por los seguidores en las redes que dotará de un estatus al viajero-fotógrafo, es la meta de los *influencers*.



Del cuarto aspecto que propone Fuentes ya se ha hablado desde los orígenes de la fotografía de expedición se han catalogado como fotografiables lugares, paisajes, edificios preponderando las imágenes y opacando el ojo del viajero a lugares anónimos, rincones ocultos y ángulos inexplorados que requieren una contemplación en calma que diferencia al viajero del turista estandar, lo que conlleva al quinto aspecto señalado, en donde la prisa del turista, la ansia de captar lo fotografiable sule o disminuye la experiencia en sí, cerrando este círculo de el objetivo del viaje para capturar la imagen y no al contrario, capturar la imagen para inmortalizar la experiencia vivida.

En este sentido, un aspecto importante es cómo en la era digital se incrementan las ventajas de la fotografía de aficionados, pues mientras la cámara analoga suponía una minuciosa toma de decisiones que imponía la economía de 36 imágenes, hoy con el recurso ametrallada de los dispositivos móviles, incrementa la cantidad infinita de tomas sobre el mismo motivo, propiciando el aumento cuantitativo de accidentes afortunados, así como la visualización instantánea de la imagen en la pantalla digital, permite una selección inmediata y una repetición del motivo con un *mejor perfil*, las fotografías se convierten en la experiencia visual primaria de la contemplación de lo que debió haber sido la versión portátil y secundaria de un acontecimiento solemne, a lo que deviene la añoranza del viaje y la necesidad de conservación de la memoria en imágenes.

### **3.2. ¿Qué es una empresa de Fototurismo?**

El turismo entonces, supone hoy día una función socio – cultural, el cumplimiento de una necesidad histórica que en este caso demanda productos innovadores para los viajes; se desarrollan empresas especializadas en ofrecer experiencias especializadas de viaje de acuerdo a estas necesidades de los turistas y los destinos: turismo deportivo, experiencias gastronómicas, de compras, rutas históricas, viajes terapéuticos, turismo médico, y la lista sigue en tanto se encuentre un turista en búsqueda de aventura.

Ante el desarrollo de las cámaras fotográficas, y la cultura hacia la fotografía surgen diversas empresas de fototurismo que se especializan en ofrecer al turista una experiencia de viaje al mismo tiempo que se adentra en el conocimiento de la fotografía.

Analizando lo anterior, en relación al foto turismo como una nueva necesidad del mercado se realizó un estudio de factibilidad encontrando las principales agencias que ofrecen este tipo de producto al mercado, analizando para ello los ambitos ámbitos internacional (ver cuadro 1) y nacional (ver cuadro 2), en relación a los similares con el producto “Expedición fotográfica”.

A continuación se muestra una tabla de dichas empresas y los productos que ofrecen que nos lleva a establecer parametros de factibilidad a nuestro producto.

Tabla 1  
*Empresas Fotográficas en el Ámbito Internacional*

Nombre de la Empresa	Objetivo/Servicios que ofrece	Régimen	Costos
<b>National Geographic Expeditions</b>	Se fundó con la misma creencia en la importancia de la exploración que distingue los 130 años de historia de la National Geographic Society. Lanzado en 1999, National Geographic Expeditions opera cientos de viajes cada año, que abarcan los siete continentes y más de 80 destinos.	Corporación Multinacional	Ejemplo \$13,795 DII. 13 días de expedición (Rwanda)

		Tiene como objetivo cumplir con la misión de la Sociedad de inspirar a las personas para que se preocupen por el planeta brindando oportunidades significativas para explorarlo.		
<b>Nomad Photo Expedition (Elite Line LS Madrid, España)</b>		LA Fotografía es nuestra excusa para explorar mundos diferentes, descubrir realidades distintas a la nuestra y que sucede detrás de escena y más allá de lo que ve y experimenta un viajero normal.	Privado	Ejemplo \$5650 Dll 12 días de expedición (Rumania)
<b>Atacamapategonia Photo Expediciones</b>		Queremos mostrarles la naturaleza de Chile para que ustedes aprendan a sacarle el mejor provecho desde sus propias cámaras Ofrecemos cursos de fotografía teóricos y prácticos con la posibilidad de ligarlos a nuestras expediciones y así poner en	Privado	\$820.000 (pesos Argentinos) 5 días de expedición

	práctica todo lo aprendido con la constante supervisión de un fotógrafo experimentado		
<b>Siete fotógrafos (Colombia)</b>	<p>El Servicio de Expedición Fotográfica incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Pasajes aéreos.</li> <li>– Pasajes terrestres.</li> <li>– Hospedajes.</li> <li>– Taller de Fotografía Documental en Bogotá, dirigido por Juan Osorio (8 horas).</li> <li>– Taller de Fotografía de Viajes en Bogotá, dirigido por Rafael Sanz (8 horas).</li> <li>– Taller de Storytelling y Fotografía Documental, dirigido por Kemal Nuraydin (Lugar del destino) (24 horas).</li> <li>– Acompañamiento por un instructor de fotografía (Rafael Sanz) durante todo el viaje.</li> </ul>	Privado	<p>Ejemplo</p> <p>\$9.500.000 COP</p> <p>15 días de expedición (Turquía)</p>

	– Al retorno, taller de Proceso Editorial y Laboratorio Digital (12 horas).		
<b>Foto Verde Tours</b>  <b>(Costa Rica)</b>	Nuestro objetivo es proporcionar un entorno divertido y constructivo para que pueda mejorar su fotografía y tomar excelentes imágenes. En cada taller de Foto Verde Tours te hacemos nuestra primera prioridad. Tomamos nuestras propias fotos en nuestro propio tiempo. ¡Te garantizamos que harás nuevos amigos, aprenderás nuevas habilidades y llegarás a casa con una cartera de fotos fantásticas!	Privado	Ejemplo \$4300 Dll 14 días de expedición

Fuente. Elaboración Propia 2021.

Tabla 2  
*Empresas Fotográficas en el Ámbito Nacional*

Nombre de la empresa	Objetivo /servicio que ofrece	Régimen	Costos
<b>Foto Expediciones Yucatán</b>	<p>El objetivo principal de Foto Expediciones Yucatán es conectar a las personas con la naturaleza a través de la fotografía, para así lograr que cada vez las personas aprecien más todo lo que la naturaleza tiene para ofrecernos</p>	Privado	
<b>FOTO EXPEDICIONES CON ERNESTO LANZ</b>	<p>Servicios:</p> <p>1 hora de clase de fotografía Introductoria y en caso de que ya tengas experiencia, tips para avanzados e inclusive expertos.</p> <p>Durante el trayecto, continuaremos hablando de fotografía y te compartiré técnicas fotográficas para mejorar tu técnica y forma de capturar mejores fotografías.</p>	Privado	

		<p>Plática sobre la fotografía de naturaleza</p> <p>Revisión de tus imágenes y práctica en campo.</p> <p><u>Crítica y consejos fotográficos.</u></p>		
<b>CENTRO DE CREATIVIDAD FOTOGRAFICA DEL CARIBE A.C</b>	<b>DE DEL</b>	<p>La misión cultural del Centro de Creatividad Fotográfica, es mostrar un universo rico en experiencias creativas y vivenciales, con planeación, equipos de vanguardia, programas didácticos y profesionales que permitan un acercamiento entre el aprendizaje y la realidad competitiva de fotógrafos y artistas visuales.</p>	Privado	<p>Ejemplo</p> <p>\$1500 pesos</p> <p>1 día de expedición</p>
<b>Foto ToursMX</b>		<p>Expertos en Fotografía, profesionales en turismo.</p> <p>Conocemos las locaciones más fotogénicas de México</p> <p>Ofrecen:</p>	Privado	<p>Ejemplo.</p> <p>\$5,249</p> <p>2 días de Expedición Nacional con una noche</p>

	Fotografía de viaje, astro fotografía, pueblos mágicos, fauna y naturaleza en: Cuatro ciénegas, Mérida, Yucatán, Real de Catorce, Guanajuato, Zacatecas, y muchos más.		de hospedaje
<b>Van de Foto</b>	Somos fotógrafos profesionales con amplísima experiencia e irrefutable talento. Los mejores de México en nuestro ramo. Tenemos muchos años de experiencia en procesos y metodologías de enseñanza/aprendizaje. Somos docentes activos. Somos viajeros incansables. Observamos y documentamos. Nuestras historias de viaje son reales y confiables.	Privado	\$8500 3 días de expedición

Fuente. Elaboración Propia, 2021.

Al analizar estas empresas se observa que hay un mercado que demanda este tipo de producto ya establecido con empresas de gran prestigio a nivel internacional



y que han ido especializando los productos en diferentes niveles económicos del mercado.

En México se encuentra un creciente mercado a este tipo de producto especializado y ya hay algunas empresas que ofrecen experiencias tanto a destinos nacionales como internacionales, lo que genera la diversidad en costos, así como los servicios que incluyen, que varían de las excusiones de 10 días o más con hospedaje y transportación incluido a destinos internacionales que pueden ir desde 5200 Dll a experiencias de 1 día en destinos nacionales que no incluyen hospedaje que oscilan entre los \$1500 a \$5000 pesos, rango en el que se encontraría el producto de este proyecto.

## **IV. Turismo Cultural en Querétaro**

### **4.1. Sierra Gorda de Querétaro: un espacio escoturístico y patrimonio de la humanidad.**

Querétaro es un estado con una diversidad cultural inigualable dentro del territorio nacional e internacional, y una de sus grandes áreas de oportunidad, es el turismo cultural en donde en donde afortunadamente las instancias gubernamentales y privadas, se han dado a la tarea de innovar y diversificar todos los productos que fomenten el desarrollo de los mismo y por ende contribuyan al desarrollo económico del es así como la secretaria de Turismo del Estado de Querétaro ha diseñado las siguientes estrategias:

La estrategia de crecimiento por mercados que mejor se ajusta al Sector Turístico queretano es la estrategia de crecimiento por diversificación concéntrica. Este tipo de estrategia se basará en la introducción de nuevos productos turísticos, ampliando la oferta actual con productos similares, con la intención de atraer nuevos grupos de mercado. (Barragán, 2014, pág. 23)

El estado de Querétaro por su ubicación geográfica estratégica, ha sido cuna de la historia de México en sus diferentes etapas desde la época de la conquista hasta independencia de México testimonio de ello son sus monumentos históricos tanto en la capital como en todo el Estado, calificado como uno de los más importantes destinos turísticos- culturales, por su pasado histórico virreinal, sus edificios barrocos, y su imponente acueducto. El Estado de Querétaro cuenta con tres Patrimonios Culturales de la Humanidad, un Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y cinco Pueblos Mágicos.

El Centro histórico de la Ciudad de Querétaro fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1996, reconociendo su importancia histórica y valor arquitectónico, a raíz de lo cual se ha dado un preponderante auge en el sector turístico a nivel nacional e internacional.

#### **4.1.1. Las Misiones de la Sierra Gorda de Querétaro.**

Las Misiones Franciscanas en Sierra Gorda son un patrimonio vivo que conserva su estructura, su uso original como centros religiosos de gran importancia en los pueblos de la región serrana de Querétaro, fueron inscritas como Patrimonio Mundial en 2003 por la UNESCO, en la declaratoria 1079 en donde se destacan los criterios ii y iii

**Criterio (ii)** Las Misiones Sierra Gorda exhiben un importante intercambio de valores en el proceso de evangelización del centro y norte de México y el oeste de Estados Unidos.

**Criterio (iii)** Las cinco Misiones Sierra Gorda atestiguan el encuentro cultural de las misiones europeas con las poblaciones nómadas del centro de México, siendo un testimonio significativo de esta segunda fase de evangelización en América del Norte. (Patrimonio Mundial de México UNESCO, s.f.)

Jorge Luis Sáenz señala que “la declaratoria de las misiones de la Sierra Gorda como Patrimonio Mundial fue la culminación de un largo trayecto por rescatar y poner en valor dichos bienes culturales que habían estado prácticamente olvidados por casi dos centurias”. (Sáenz, 2013, pág. 3). Empresa llevada a cabo principalmente por el Dr. Miguel León Portilla, investigador emérito de la Universidad Autónoma de México, como uno de los principales impulsores de esta iniciativa al que se aúnan los esfuerzos de: Manuel Suárez Muñoz, Coordinador del proyecto, junto con los doctores Jaime Font Fransi y Antonio Loyola, y el antropólogo Diego Prieto Hernández, entonces titular del Centro INAH Querétaro y actualmente director general del Instituto.

En conferencia Virtual por los 17 años de este hecho, David Jiménez destaca que: La misión hace referencia a un concepto más amplio, es un asentamiento, de manera que es muy distinto a una edificación; hablamos de un territorio donde se congregaba a los indígenas para trabajar en tareas específicas. Fue un sistema que se estableció en el siglo XVI para administrar una zona, de ahí que está determinado por la geografía. (Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), 2020)

Las Misiones Franciscanas de la Sierra Gorda del estado de Querétaro se edificaron entre 1750 y 1760 por frailes Franciscanos, en la ruta de la Sierra Gorda

por el impulso evangelizador del siglo XVIII, son 5 misiones: Jalpan, Landa, Tilaco, Tancoyol y Concá, construidas en el mismo estilo pero con un tema diferente cada una ,en sus características generales se observan: “capillas posas, un atrio con una cruz al centro, una capilla abierta, y una preciosa fachada barroca adornada con motivos religiosos y vegetales, así como también con el escudo y el cordón de los franciscano.” (Patrimonio Munidal de Mexico UNESCO, s.f.)

La Misión de Jalpan (figura 20). Es la más antigua de las misiones, construida entre 1751 y 1758, se ubica en el centro del pueblo de Jalpan de Serra:

Su fachada de estilo barroco está cubierta de tupidos follajes, granadas, flores y hojas. En el primer cuerpo se encuentran esculturas Santo Domingo y San Francisco. Sobre la puerta se aprecia el escudo de las cinco llagas que significa la Vitoria sobre la idolatría de los indios. (De Paseo, s.f.)



*Figura 20.* Misión de Jalpan. Fuente: Archivo Personal 1995.

La Misión de Landa (figura 21) se encuentra ubicada a 21 kilómetros de Jalpan de Serra, en el centro del pueblo, cabecera municipal de Landa de Matamoros. Su fachada es una de las más hermosas y ornamentadas del conjunto.

En su primer cuerpo se encuentran las imágenes de San Francisco y Santo Domingo. Sobre la puerta está la inmaculada rodeada por ángeles que abren una cortina. En el segundo cuerpo, se ve a San Pedro y San Pablo. En el tercer cuerpo se ven San Vicente, San Lorenzo y San Esteban. Destacan en este cuerpo las sirenas que sirven de apoyo en las columnas estípites. El remate es una escultura de San Miguel Arcángel con el demonio a sus pies. Toda la fachada está cubierta con guías vegetales y flores. (De Paseo, s.f.)



*Figura 21.* Misión de Landa. Fuente: Archivo Personal 1995

La Misión de Tilaco (figura 22) Se encuentra ubicada en la población del mismo nombre. El templo está dedicado a San Francisco de Asís. Su fachada combina imágenes de San Pedro y San Pablo con curiosas sirenas. La portada del templo de estilo barroco. Nuevamente se presenta un emblema de la orden franciscana al centro. El tercer cuerpo es rematado por una enorme corona. (De Paseo, s.f.)



*Figura 22.* Misión de Tilaco. Fuente: Archivo Personal 1995.

La Misión de Tancoyol (figura 23) es la más alejada de las misiones. Ubicada en San Antonio Tancoyol, un hermoso pueblito en medio de un valle rodeado de montañas. También de arquitectura barroca el conjunto se compone de un pequeño atrio, el templo y un pequeño claustro.

Su fachada es iconográficamente la más elaborada. Su profusa ornamentación muestra claramente la intervención de la mano indígena. Nuevamente encontramos los escudos franciscanos acompañados de esculturas de San Pedro y San Pablo. El segundo cuerpo muestra en su centro un nicho vacío donde anteriormente estaba la

imagen de Nuestra Señora de la Luz, y a los lados las esculturas de San Joaquín y Santa Ana. En esta Misión inclusive destaca la ornamentación de la barda. (De Paseo, s.f.)



Figura 23. Misión de Tancoyol. Fuente: (*Secretaría de Turismo de México, 2016*)

A 36 km. de Jalpan, en el Pueblo de Conca se edifica Se edifica la Misión de Conca (figura 24), templo dedicado a San Miguel Arcángel.

Aunque se dice que esta es la más sencilla de todas las misiones, no deja de tener una admirable belleza. Rodeado al igual que las demás por hermosos paisajes, este templo, muestra en su primer cuerpo 2 nichos que contiene las imágenes Santo Domingo y San Francisco; el segundo cuerpo presenta las imágenes de San Fernando y San Roque. Como remate del conjunto encontramos a San Miguel Arcángel venciendo al demonio simbolizando la victoria contra el mal. (De Paseo, s.f.)



Figura 24. Misión de Conca. Fuente: Archivo Personal 1995.

Las misiones franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro fueron incluidas en el listado de Patrimonio Cultural de la Humanidad el 3 de julio del 2003, en la categoría de “monumentos”. Los criterios que se manejaron para esta inclusión fueron que: estas misiones novohispanas, atestiguan un intercambio de valores humanos de gran relevancia y que, además, exhiben un testimonio único acerca de una tradición cultural.

El valor artístico de estas misiones es que realza el estilo barroco español fusionando elementos cristianos e indígenas donde conviven ángeles y demonios, elementos como jaguares, águilas bicéfalas, mazorcas, y plantas sagradas para los nativos, quedan inmortalizadas en sus excelsas fachadas, trabajadas por manos indígenas de la región como testimonio del sincretismo cultural de México.

#### ***4.1.2. La Sierra Gorda, patrimonio de la Biodiversidad.***

Aunado al patrimonio cultural, México en general posee gran riqueza en patrimonio natural y patrimonio intangible, la riqueza de sus tradiciones y la biodiversidad de sus regiones se encuentran protegida como reserva natural. México se encuentra en el “cuarto sitio mundial en cuanto a diversidad faunística.



La compleja geografía mexicana ha generado impresionantes tesoros naturales de incomparable belleza y abundante riqueza biológica". (CONANP, 2017), albergando en sus selvas, desiertos, manglares, sierras y valles a gran parte de los ecosistemas del mundo.

Además de lo expresado en la valoración Arquitectónica, artística y cultural de las Misiones Franciscanas se une la ubicación de las mismas, ya que estas se encuentran ancladas en corazón de la Sierra Gorda de Querétaro, que por su parte está considerada como Reserva de la Biosfera, patrimonio que Querétaro comparte con los estados de San Luis Potosí y Guanajuato.

El 5 de junio del 2000, se crea la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), con el objetivo de proteger el capital natural de nuestro país, y a través de la Comisión, se menciona el objetivo y mecanismos mediante los cuales el Sistema Nacional de Área Protegidas (SINAP): "La Secretaría integrará el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas, con el propósito de incluir en el mismo, las áreas que por su biodiversidad y características ecológicas sean consideradas de especial relevancia en el país." (CONANP, 2016)

Ubicada en el norte del estado de Querétaro, la Reserva de la Biosfera Sierra Gorda representa el 32.02% del territorio total del Estado, abarcando 8 de los municipios, fue declarada Reserva de la Biosfera el 19 de mayo de 1997. Esta zona presenta una gran complejidad fisiográfica con diversas alturas que van desde los 300 hasta los 3 mil 100 metros sobre el nivel del mar, teniendo registro de 724 especies de flora y 124 del reino fungi, 23 especies de anfibios, 72 de reptiles, 363 aves y 131 mamíferos. (CONANP, 2017).

La reserva es la séptima en tamaño dentro de las áreas naturales protegidas federales de primer nivel en México, incluyendo a las marítimas, y se considera como la más diversa en ecosistemas de todas ellas. Tal relevancia fue incluida en la Red Mundial de las Reservas de la Biosfera del Programa el Hombre y la Biosfera (MaB) de la UNESCO (CONANP, s.f.)

Visitando la Sierra Gorda de Querétaro se pueden apreciar durante todo el trayecto el cambio de los ecosistemas empezando por una zona desértica en el

municipio de Cadereyta, para ir adentrándose en el bosque durante toda la carretera hacia Pinal de Amoles, en esta carretera de curvas se admira la cordillera montañosa con paisajes impresionantes (figura 25) hasta pasar por “la puerta del cielo” y al descender a la región que rodea el municipio de Jalpan y Conzá, los principales sitios naturales de interés son la cascadas El Chuveje y El Salto, con aguas cristalinas que caen de 30mts. de altura, el Cañón de la Angostura, el Río Escanela y el puente de Dios, el sótano del barro y el sótano de las golondrinas, y las grutas Los Herrera, entre otros.



*Figura 25. Biodiversidad de la Sierra Gorda. Fuente: Archivo Personal 2021*

#### **4.2. Promoción del Patrimonio Cultural.**

A partir de estos dos acontecimientos sobre la reserva de la Biosfera y las Misiones Franciscanas, en la década del 2000 en adelante se ha dado apoyo al desarrollo de esta región por parte de los gobiernos Federal y Estatal, fomentando la actividad turística de la región de acuerdo a los datos del 2016 del Datatur de la Secretaría de Turismo Federal:

(...) en el acumulado a la semana 18 de este año, la ciudad de Querétaro reportó una ocupación hotelera de 54.7%, lo que lo ubica-en ese periodo del 4 de enero al 8 de mayo- entre los 10 principales destinos del interior del país. En su comparación anual, la ocupación reportó un avance de 2.3 puntos porcentuales desde 52.4%, reportado en el 2015. (El Economista, 2016)

Por otro lado, El Instituto Queretano de la cultura y las artes presenta el documento titulado “Plan de desarrollo cultural 2015-2021” en el que encontramos principalmente el programa estatal de cultura y este nos menciona la importancia del quehacer artístico y cultural por lo que el instituto asumirá la responsabilidad de atender y mejorar los servicios culturales en el estado, basándose en cuatro líneas estratégicas.

Líneas estratégicas de acción:

- Fomentar el desarrollo de actividades artísticas con especial enfoque en las Artes visuales y escénicas en el estado
- Promover espacios de encuentro para la práctica de la lectura, literatura y música al alcance de los municipios
- Fortalecer el desarrollo de proyectos artísticos y culturales, privilegiando a los artistas locales de la entidad
- Mejorar las condiciones de la infraestructura y al equipamiento de los espacios culturales en el estado.

A través de estas líneas de acción se busca que la ciudadanía en general pueda hacer uso libre de sus derechos culturales, difundir y educar en el arte y la cultura y en torno a estos cuatro ejes es que se basaran las acciones del gobierno de Querétaro para construir el bien común. (INSTITUTO QUERETANO DE LA CULTURA Y LAS ARTES, S/F)

Aunado a esto y en pro de la promoción de esta región de Querétaro, en el 2018 el Gobierno del Estado concluyó el proyecto de ampliación de la carretera estatal 120 que conecta la ciudad de San Juan del Río con Jalpan de Serra, con una inversión de 280 millones de pesos, lo que redituó importantes beneficios tanto para los habitantes de la zona serrana como en el fomento al turismo, como los señala el Gobierno del Estado:

(...) consistirá en la ampliación de 2 a 4 carriles de circulación en un tramo de 10 kilómetros, entre Cadereyta y El Palmar, incorporando siete entronques a nivel, una barrera central de protección, acotamientos y alumbrado público en zonas habitadas. Con estas acciones, en promedio se reducirán los tiempos de traslado en un 20% y se mejorará la seguridad y la comodidad de los usuarios. (Poder ejecutivo del Estado de Querétaro, 2017).

Por su parte varias acciones son emprendidas para el desarrollo turístico de la zona entre ellas se encuentra la Ruta de las Misiones de la Sierra Gorda (figura 26) promovida tanto por la Secretaria de Turismo en las páginas (De Paseo, s.f.), (Guía de Turismo, 2002-2019), (Destinos México, 2020), (Mexico Desconocido, 2011), entre otras, como por empresas particulares, que ofrecen a los turistas información de los destinos, recomendaciones de hospedaje y actividades a realizar, así como el turismo de aventura en regiones de la Sierra Gorda para realizar deportes extremos como el cañonismo y ciclismo de montaña, en el Campamento Ecoturístico Río Escanela, Campamento San Pedro, Campamento Ecoturístico El Jabalí o El Parque Nacional Campo Alegre, entre otros centros que fomentan dichas actividades, que a nuestro parecer son la combinación perfecta para la toma de fotografías de paisaje y de sitios históricos.

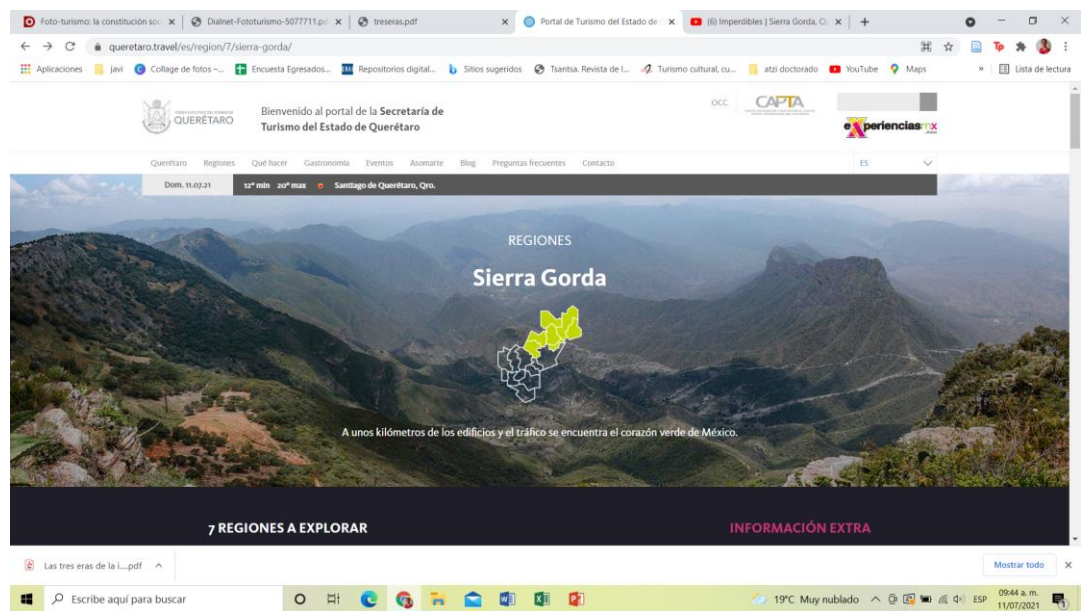


Figura 26. Promoción de las regiones de la Sierra Gorda por la Secretaria de Turismos del estado. Screen Shot ( Portal de Turismo del Estado de Querétaro, 2021)

En ese sentido la empresa *Expediciones fotográficas* se plantea como la primera empresa interesada en desarrollar productos enfocados al desarrollo de un turismo especializado interesado en el patrimonio del Estado de Querétaro y el arte de la fotografía, por lo que se torna necesario visualizar el perfil existente de turismo en el Estado.

### **4.3. Análisis del Perfil Turístico de Querétaro.**

Tomando en cuenta el crecimiento en los últimos años de la actividad turística en el Estado de Querétaro, y considerando que esta actividad se centra en la capital, se toma en consideración para llegar a definir nuestro mercado el Estudio de Barragán (2014), "*Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro*", en donde se define el perfil del visitante de Santiago de Querétaro como:

Es un turista que viaja en auto propio, acompañado de su familia y por motivos de vacación o recreación. Permanece tres noches o más en el destino, principalmente en hoteles y su gasto medio oscila entre los 1,000 a \$1,499 pesos. Como fuente de información previa a su visita, acude principalmente a familiares y/o amigos, mientras que una vez en el destino no recurre a ningún sitio para informarse. La edad del visitante se ubica en un rango de 25 a 44 años y consideró que la experiencia en el destino ha mejorado e incluso superó sus expectativas". (Barragán, 2014, pág. 9)

Para el desarrollo del producto este perfil, se consideran también los datos del mismo estudio: la edad de los turistas en Querétaro que tiene un mayor porcentaje son los adultos jóvenes (de 26 a 35 años) con 35% y en segundo lugar los adultos maduros (de 36 a 55 años), (figura 27) por lo que es a este sector a donde se dirigirá nuestro producto, considerando también que en este rango de edad se encuentran las personas económicamente activas y que pueden tener mayor poder adquisitivo.

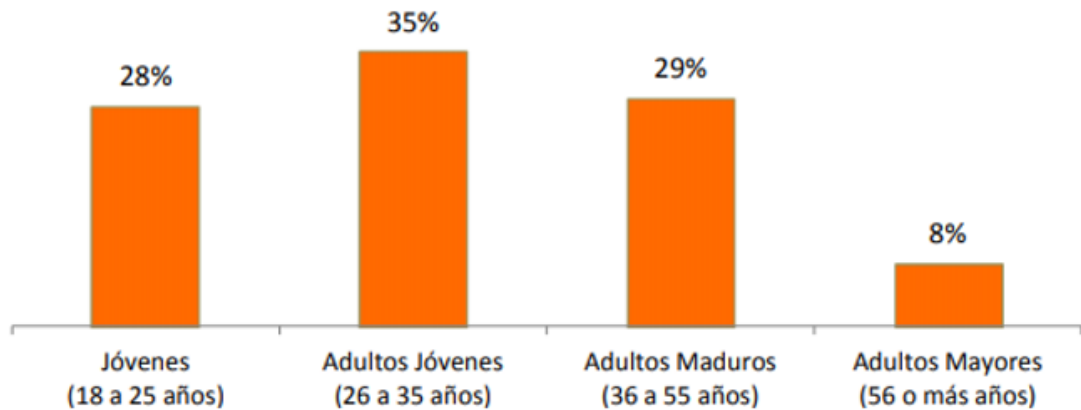


Figura 27. Turistas que visitan Querétaro por Rango de Edad. Fuente: Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, 2014.

En cuanto al motivo de la visita turística se encuentra los motivos más altos están el descanso y la recreación con el 33%, el 28% lo ocupa la visita a familiares o amigos, el 17% los negocios o asuntos laborales, el 8% Congresos, convenciones o exposiciones, 3% evento social, y el 11% otros (figura 28). Por lo que nuestro producto se encuentra en la satisfacción el primer motivo de visita, el descanso y la recreación.

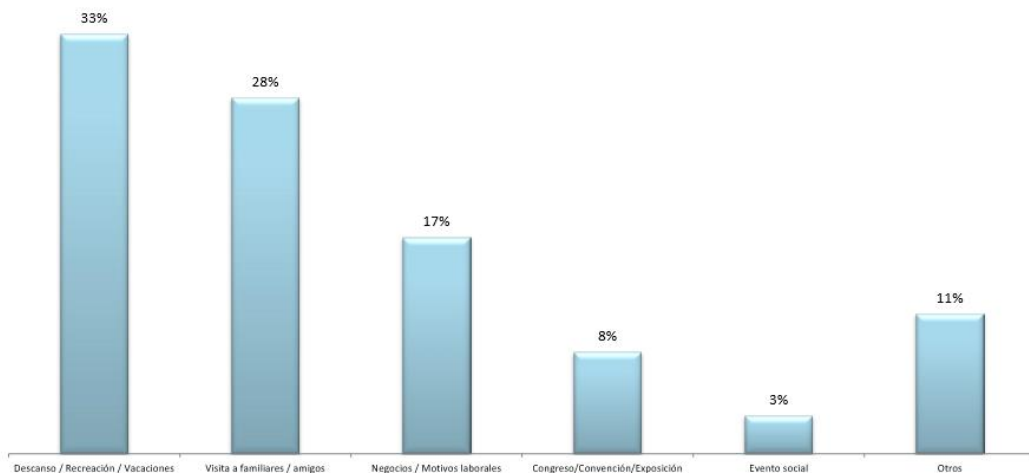
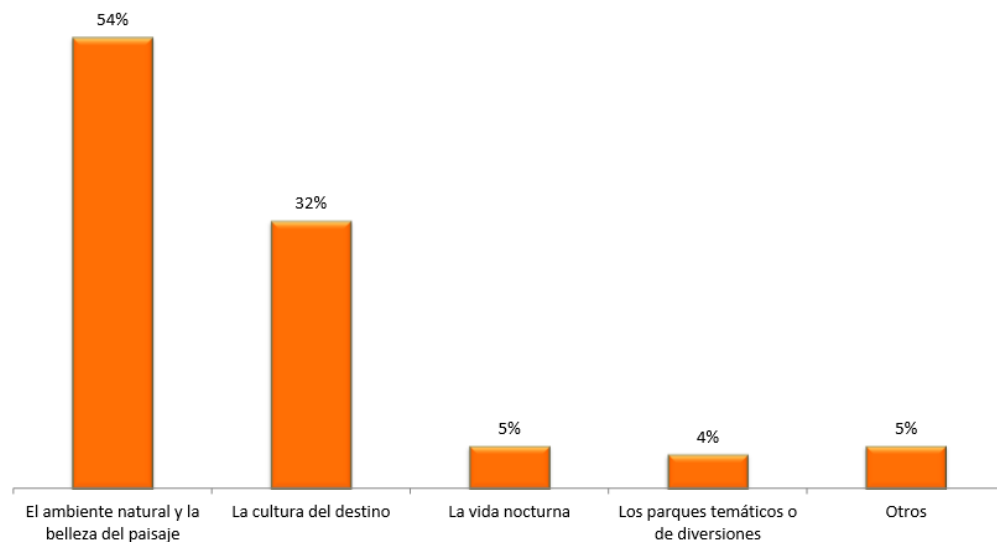


Figura 28. Motivos principales por los que los turistas visitan Querétaro. Fuente: Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, 2014.

Dentro de las razones que motivan las visitas de más alto porcentaje es decir la razón de Descanso y placer se encuentra que el 54% encuentra como motivación

el ambiente natural y la belleza del paisaje, y en segundo lugar con 32% (figura 29) la cultura por lo que a esos sectores va enfocado nuestro producto.



*Figura 29.* Motivos principales por los que los turistas visitan Querétaro. Fuente: Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, 2014.

Por otra parte, el segmento al que va dirigido el producto se aboca al turismo extranjero. Por lo que se analiza esa demanda, de acuerdo con *El Financiero*(06/03 2018): “Durante 2017, el estado de Querétaro registró 107 mil 109 visitantes extranjeros, lo que significó un aumento de 31 por ciento respecto al año anterior, dijo el secretario de Turismo (Sectur) en la entidad Hugo Burgos García”.

De acuerdo con la Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, para el turismo extranjero se muestran los siguientes datos (figura 30):

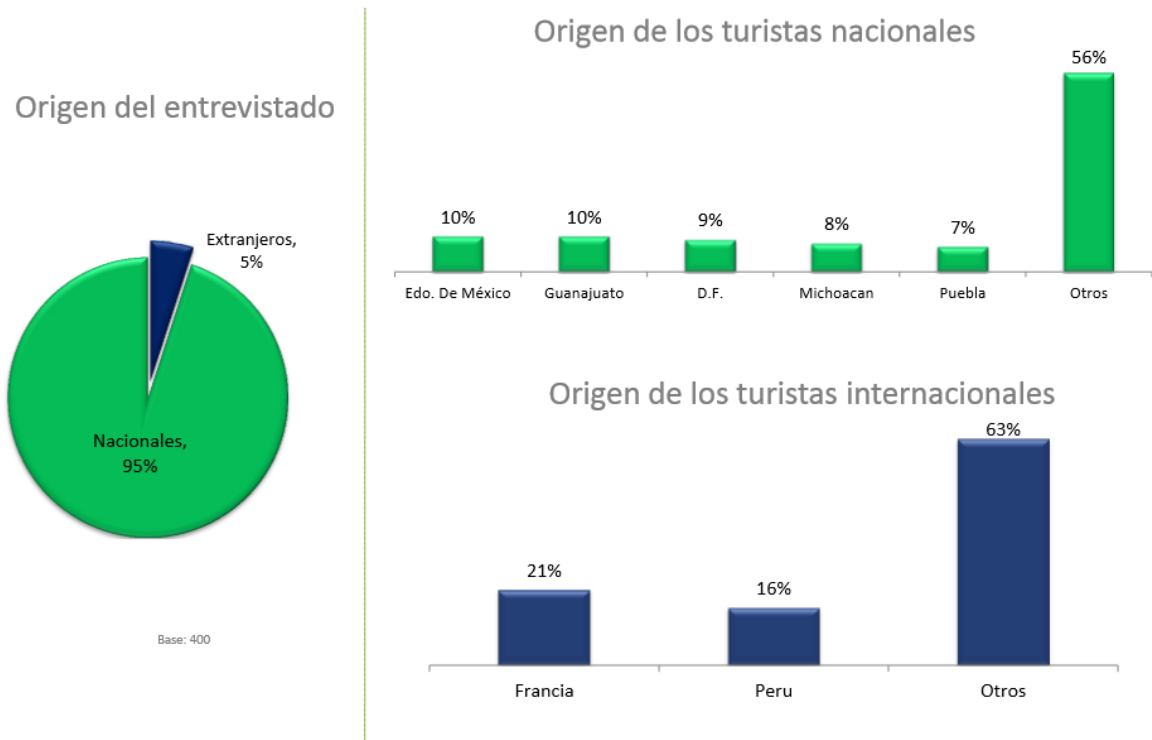


Figura 30. Lugar de origen de los visitantes de Querétaro. Fuente: Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, 2014.

Por todo lo anterior el producto “Expedición fotográfica” estaría dirigido a visitantes de la ciudad de Querétaro de entre 26 y 55 años, correspondiente al de los visitantes, y a la variable de segmentación socioeconómica de nivel socioeconómico A/B población con más alto nivel de vida de ingreso cuya razón de su visita sea la motivación por ambiente natural y la belleza del paisaje y/ o la cultura del destino.

Expedición fotográfica “Sierra Gorda, las Misiones Franciscanas y Pueblos Mágicos de Querétaro”, nace con la idea de generar experiencias dirigidas a viajeros amantes de la fotografía, quienes buscan conocer el mundo desde una perspectiva diferente, lejos de la rutina del turista por lo que es pertinente analizar los conceptos clave y las herramientas de la estrategia de marketing, que permitan emprender acciones orientadas al éxito de la empresa y servicios ofrecidos, determinar la importancia de los costos y gastos de distribución, así como las mejores estrategias para llegar a nuestro mercado de manera competitiva con otros servicios afines.



## V. Diseño de estrategias de Marketing

Se considera que este producto coadyuvará en la consolidación de estrategias que se sumen hacer atractivo nuestro Estado para el turismo cultural y de aventura, con la misión de promover el patrimonio cultural ofreciendo un nuevo enfoque del “tour” a una experiencia estética que valore el arte de la fotografía. Y es que, el desarrollo de herramientas y procedimientos para este tipo de expediciones aún no existen o no tienen una singularidad relacionada a la geografía de la localidad. Por lo que se vuelve necesario pensar y poner en práctica una propuesta para dichos procedimientos de atractivo cultural.

La **Expedición fotográfica. “Sierra Gorda, las Misiones Franciscanas y Pueblos Mágicos de Querétaro”**, pretende poner al mercado turístico de Querétaro el siguiente producto:

### **Nombre y características del producto**

- Expedición fotográfica.
- Duración 3 días

Incluye:

- Transportación terrestre.
- Hospedaje 2 noches
- Curso Básico de fotografía
- Guías especializados
- Acceso a lugares
- Seguro de Viaje

Se muestra aquí un itinerario general que servirá como estándar y que podrá variar de acuerdo a las características del producto, destino y contratante.

### **Itinerario Estándar**

Día 1

Por la mañana: Taller de fotografía “Manejo Básico de la cámara digital” (4hrs)

Por la tarde: Tour al centro histórico de Querétaro Práctica de fotografía

Día 2

Salida 6:00 am a destino en transporte terrestre (acompañamiento con Guía experto en fotografía)

Toma de fotografías de pueblos mágicos, patrimonio cultural, paisaje y naturaleza.  
(Según destino)

Hospedaje en Destino

Día 3

Desayuno y revisión de fotografías. Plática con un experto en fotografía y regreso a Querétaro.

**Fijación de precios:** el precio de \$ 5,000 (cinco mil pesos M/N) por participante, IVA incluido.

No incluye: alimentos, ni bebidas.

Se establecen tres tipos de experiencias de acuerdo a las actividades y destinos, cubriendo nuestro objetivo de encuentro con la naturaleza y patrimonio cultural intangible (figura 31).

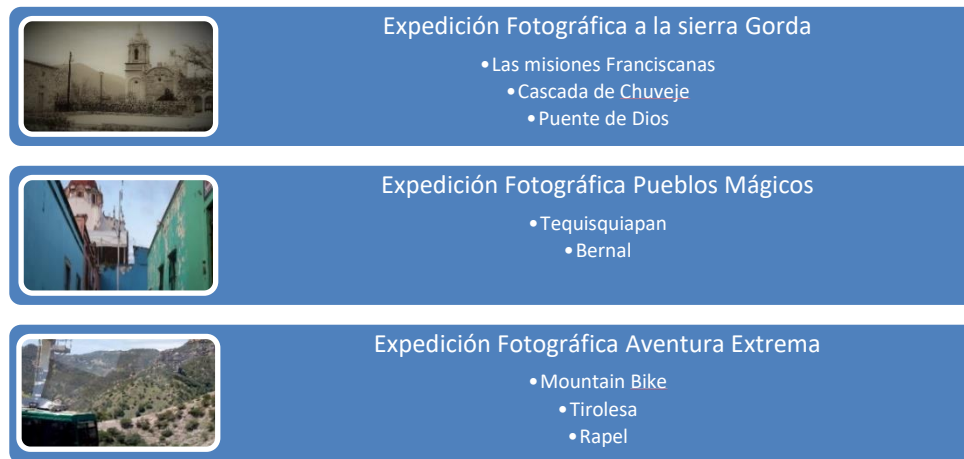


Figura 31. Expediciones promocionadas en la fan page de Facebook. Elaboración propia, Querétaro, 2021.

A continuación, se especifica el itinerario tomando como ejemplo la primera experiencia “Expedición Fotográfica a la Sierra Gorda”

Día 1

Por la mañana: Taller de fotografía “Manejo Básico de la cámara digital” Mtro. de Fotografía (4hrs)

Por la tarde: Tour al centro histórico de Querétaro Práctica de fotografía

Día 2

Salida 6:00 am a Bernal - Pinal de amoles – cascada de Chuveje - Jalpan (acompañamiento con Guía experto en fotografía)

Toma de fotografías de pueblos mágicos, patrimonio cultural, paisaje y naturaleza.

Hospedaje en Jalpan

Día 3

Desayuno en Jalpan revisión de imágenes y regreso a Querétaro

**Fijación de precios:** el precio de \$ 5,000 (cinco mil pesos M/N) por participante, IVA incluido.

**Promoción:** Para maximizar las ventas se desarrollan promociones de 10% por pronta inscripción de los participantes, así como 10% de descuento a los participantes que se inscriban por medio de Airbnb plataforma donde será promocionada la experiencia.

**Mercadeo:** el mercadeo se realizó por los siguientes medios

a). A través de redes sociales: página oficial de la empresa, Facebook, Instagram, experiencias Airbnb

b). Recomendación de boca en boca.

### **Objetivos de mercadotecnia**

1). Fomentar el turismo especializado en base a un 1% del turismo general en el estado de Querétaro en la temporada de verano 2019.

2). Incrementar el turismo especializado extranjero en el estado de Querétaro en la temporada de Semana Santa 2019.

### **Estrategias de mercadotecnia**

Tomando en cuenta los objetivos se desarrollaron las siguientes estrategias a través de la página de Facebook:

- Obsequiar un 10% de descuento a las personas que se inscriban a la expedición.
- Ofrecer el servicio de traductor para los extranjeros no hispanohablantes

### **Desarrollo de tácticas**

Para alcanzar el cumplimiento de estos objetivos se desarrollaron diferentes tácticas como se puede observar en la tabla 3 y 4.

Tabla 3.  
Desarrollo de tácticas objetivo de mercadotecnia 1

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA
<b>Campaña publicitaria en la página oficial de Facebook</b>	Publicitar la promoción cada día a las 7 am de lunes a viernes.	1 al 30 de febrero

Fuente. Elaboración Propia, 2021.

Tabla 4.  
Desarrollo de tácticas objetivo de mercadotecnia 2

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA
Campaña publicitaria en la página oficial de Facebook e Instagram	Fomentar la pronta inscripción para consolidar el grupo ofreciendo un 10% de descuento en inscripción antes del 30 de marzo 2019.	1 febrero 2019 a 30 de marzo 2019
Campaña publicitaria en la página oficial de Facebook e Instagram	Consolidación de la expedición ofreciendo una 10% de descuento al invitar a otra persona siempre y cuando se realice inscripción.	30 de marzo a 15 de abril

Fuente. Elaboración Propia, 2021.

## **5.1. Implementación de Estrategias de Marketing**

Para llevar a cabo la implementación de estas estrategias se realizó durante los meses de septiembre de 2018 a enero del 2019 la fase de diseño de los materiales y herramientas que permitieran el desarrollo posterior del marketing. Lo primero a desarrollar fue la imagen corporativa de la empresa, desarrollando la misión, visión y objetivos para después desarrollar un logotipo, slogan, así como las aplicaciones publicitarias, en congruencia con la misión y visión y objetivos de la empresa:

### **Misión**

Generar la valoración estética de la fotografía de viaje contribuyendo en la generación de los archivos personales como patrimonio cultural a través de la experiencia de expedición fotográfica

### **Visión**

Expedición fotográfica, tiene la visión de ser la primera empresa en este ramo que se consolide como líder en la región en promover la cultura del fotógrafo viajero.

### **Objetivos.**

#### **General.**

Fomentar el desarrollo turístico del Estado de Querétaro a través de la fotografía como un medio artístico con una nueva visión que promueva la cultura del fotógrafo viajero.

#### **Específicos**

1. Conocer la técnica básica del uso de la cámara digital
2. Comprender principios básicos de la fotografía artística.
3. Dar a conocer la fotografía como herramienta de registro del patrimonio cultural del Estado de Querétaro.
4. Utilizar la fotografía como un medio de auto- expresión.
5. Vincular el quehacer fotográfico con el entorno socio cultural.
6. Fomentar un turismo especializado.
7. Promover los pueblos mágicos del Estado de Querétaro como Patrimonio intangible.

8. Vincular la experiencia de viajar con el arte de la fotografía generando materiales que creen una revaloración de la imagen fotográfica y su valor artístico.

### **Diseño de logotipo**

Logotipo desarrollado y aplicado a la imagen de la empresa, la papelería, y la página Web y redes sociales de la empresa.



*Figura 32. Logotipo de la empresa. Elaboración propia. Querétaro, 2021.*

En él se seleccionó una imagen de una tormenta en la Sierra Gorda que expresa cierta melancolía ante la inmensidad del paisaje, pero a la vez el rayo de luz en el centro da la idea de un futuro con un cielo despejado, resaltando el fondo de la Sierra Gorda de Querétaro, se agrega una topografía de aventura expresando el Slogan “Se viajero no turista” que expresa el cambio de enfoque que pretende el producto hacía la actividad turística, cambiando en el viajero el concepto de la fotografía turística, y finalmente la frase “expedición fotográfica” que expresa de manera específica el rubro del producto.

Con este Logotipo e imagen corporativa se inicia la aplicación en las estrategias de Marketing abriendo las cuentas de Facebook, en donde se describe el producto y se lanza un video promocional, así como la publicación de fotografías del Estado de Querétaro, para crear expectativas sobre el producto.

## **VI. Metodología**

En el presente proyecto, se desarrolló una investigación aplicada con enfoque cualitativo, ya que el principal cuestionamiento versaba sobre la generación de imágenes por parte de los usuarios y el cambio en la percepción del lugar y entorno, al enriquecer la propia percepción a través de una mirada fotográfica; utilizando también algunos instrumentos cuantitativos como el estudio de mercado previo al lanzamiento del producto y la encuesta de satisfacción que permitieron obtener datos cuantitativos sobre el producto.

El objetivo principal fue el lanzamiento del producto y la evaluación de la eficiencia de las estrategias de marketing utilizadas.

El presente proyecto contó con las siguientes etapas para su ejecución: una revisión bibliográfica, que nos permitió construir un marco teórico que permitió sustentar las bases históricas y antecedentes de este proyecto mediante una revisión de la historia de la fotografía para encontrar los vínculos entre esta disciplina artística y la cultura del viajero – excursionista. Revisando las primeras empresas de expediciones en donde surge la noción de fotógrafo de viajes y la valoración del arte fotográfico como un vehículo de conocimiento del entorno, a través de un vínculo con el viaje turístico, así como el desarrollo y accesibilidad de la tecnología fotográfica y la misma actividad como parte del quehacer turístico de recopilación de memorias fotográficas.

En una segunda etapa se realizó un estudio de mercado por medio del análisis del Perfil Turístico del estado de Querétaro, y un estudio de factibilidad del producto previo a su lanzamiento, diseñando para ello un cuestionario (Ver Anexo 1) que se aplicó a la población muestra de manera aleatoria a turistas de la ciudad de Querétaro en el centro Histórico de la Ciudad teniendo como base 53 respuestas. Los rangos de edades oscilaron entre los 22 y los 62 años. En la primera parte se preguntaron los datos generales de los participantes: Edad, Sexo, Estado civil, Escolaridad y Nacionalidad, y el resto del cuestionario se compuso de 12 preguntas tendientes a recabar datos sobre el interés de los participantes en los destinos de

viaje, en la fotografía, los conocimientos previos de fotografía y la conveniencia de los precios.

Finalmente, se realizó el diseño de la campaña de Marketing utilizando las herramientas del marketing digital en la construcción de una página de Facebook, para promocionar el producto.

### **Prueba Piloto**

Para la implementación de esta propuesta se plantea la Elaboración de una excursión fotográfica a las misiones franciscanas de la Sierra Gorda durante el verano del 2018, en donde se desarrolle la metodología propuesta: un curso de conocimientos básicos de fotografía, excursión a las misiones con toma de fotografías, curso de edición y análisis de la imagen fotográfica, en donde se cumpla el objetivo de: Valorar el patrimonio cultural del Estado de Querétaro a través de la fotografía, para así lograr que las personas aprecien el arte fotográfico como un medio artístico con una nueva visión que promueva la cultura del fotógrafo viajero.

En esta etapa se persigue realizar un análisis cualitativo de la experiencia de los participantes, para lo cual se diseñó un cuestionario de satisfacción del servicio (Ver Anexo 2) que permitió analizar los resultados de la expedición, los factores económicos y los resultados de los medios publicitarios para evaluar el servicio ofrecido. Utilizando también el material fotográfico y videográfico recolectado durante la expedición que permita ir realizando un registro de la misma.



## VII. Resultados

En base a lo expresado en la Metodología se muestran a continuación los resultados del cuestionario aplicado a la población muestra con la finalidad de identificar el índice de preferencia de connacionales o extranjeros en descubrir el Patrimonio Cultural de México a través de la fotografía, lo que ayudó a determinar la factibilidad del producto. El cuestionario fue aplicado a 53 participantes cuyo rango de edad osciló entre los 22 y los 62 años. (Ver figura 33)

### Edad

53 respuestas

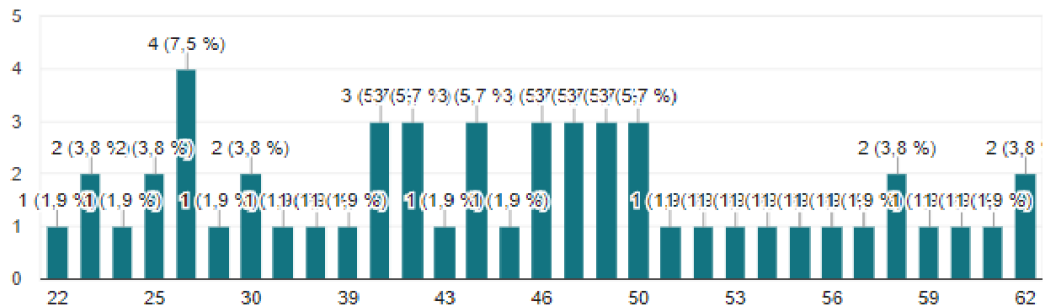


Figura 33. Rangos de edad de los visitantes de la ciudad de Querétaro. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

El perfil de los participantes en cuanto a la edad fue mayoritariamente personas del sexo femenino con un 62,3% frente a 37,7% de participantes del sexo masculino. (Ver figura 34).

## Sexo

53 respuestas

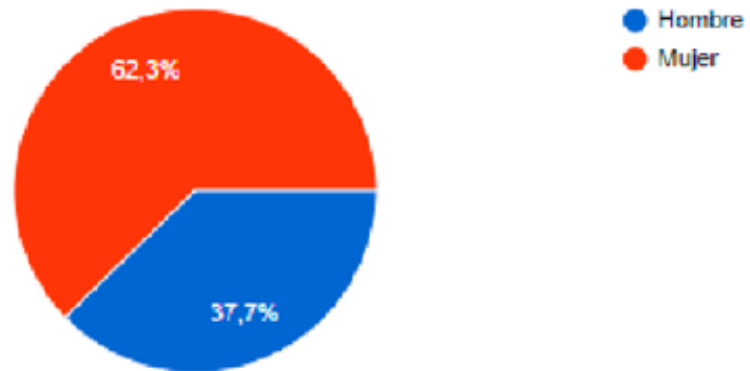


Figura 34. Diferenciación por sexo de los visitantes a la ciudad de Querétaro. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

En relación al estado civil de los participantes se encontró un porcentaje equilibrado de 49,1% de personas solteras y 50,9% de personas casadas (figura 35).

## Estado Civil

53 respuestas

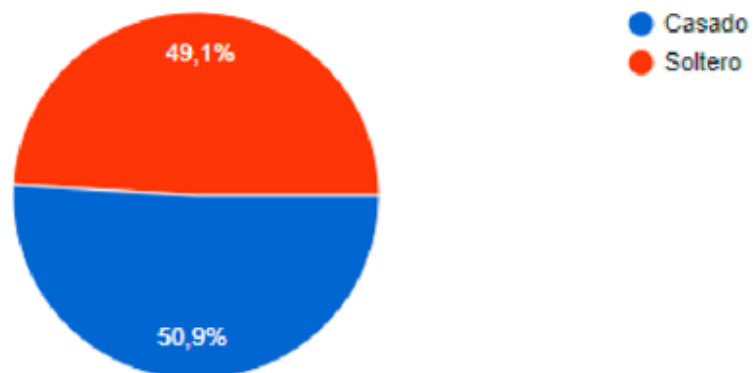


Figura 35. Estado Civil de los visitantes. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

En cuanto a la escolaridad de las personas como posibles usuarios del servicio el 64,2% cuentan con nivel de licenciatura, mientras que el 30,2% cuentan con posgrado, mientras que solo el 5,6% tiene nivel de bachillerato, (figura 36) esta información nos aporta deducciones en cuanto a nivel socioeconómico para ofrecer nuestro producto, siendo el mercado potencial la suma de nivel licenciatura y nivel posgrado por poseer un mayor poder adquisitivo.

## Escolaridad

53 respuestas

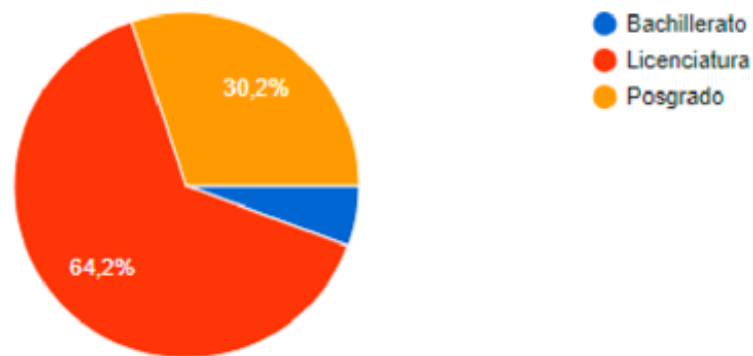


Figura 36. Grado de Escolaridad. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

La Nacionalidad de los participantes es importante para el presente estudio ya que se pretende llegar a un mercado extranjero, sin embargo, en este estudio se encuentra que solo el 1.9% corresponde a este rango siendo las nacionalidades encontradas la argentina y la española, y el resto corresponden al mercado nacional, (figura 37) lo que hace que las posibilidades del producto se enfoquen mayoritariamente al turismo nacional.

## Nacionalidad

53 respuestas

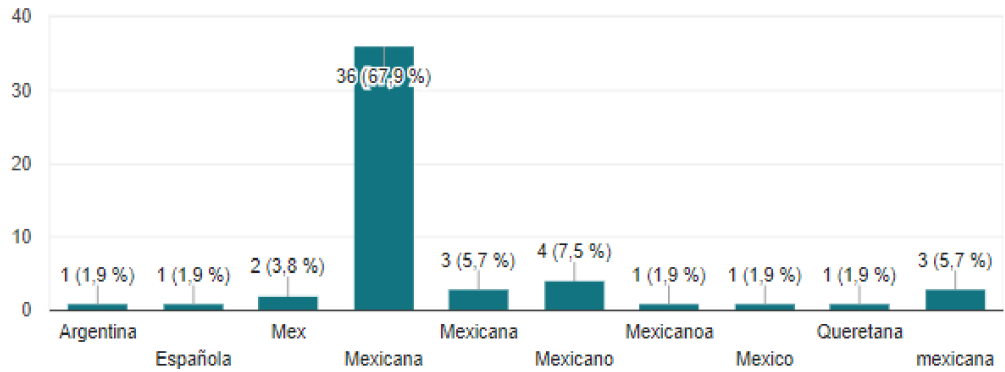


Figura 37. Nacionalidad de los visitantes. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

Los resultados a las preguntas específicamente relacionadas a la factibilidad del producto, se encontró lo siguiente:

A la pregunta ¿Te gusta viajar? El 100% respondieron afirmativamente. (figura 38).

## ¿Te gusta viajar?

53 respuestas



Figura 38. Respecto al gusto por viajar. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

En los motivos del viaje se encontraron entre razones principales por las que los usuarios se acercan al producto: conocer, conocer otras culturas y lugares, por gusto y esparcimiento (figura 39).

### ¿Por qué?

53 respuestas

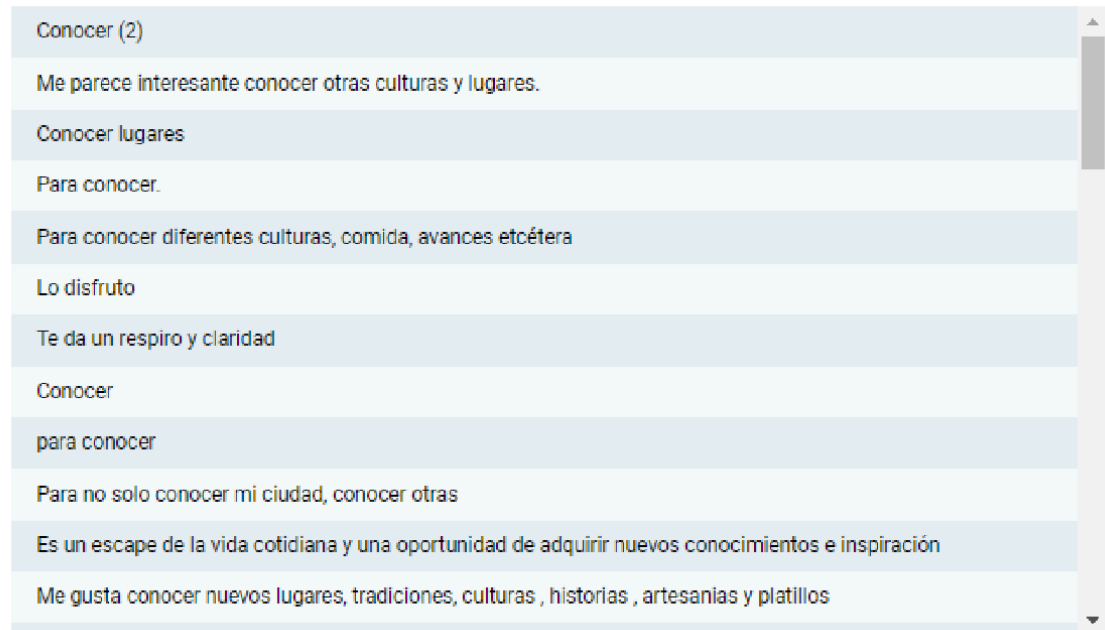


Figura 39. Motivos principales de realizar un viaje. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

Para generar una especialización de nuestro producto en la misma encuesta, se realizaron las siguientes preguntas: ¿Te interesan las experiencias extremas?, ¿Te gusta el contacto con la naturaleza?, ¿Valoras el patrimonio cultural de México?, ¿Te interesa la fotografía?, ¿Qué te gusta fotografiar? Preguntas que fueron de gran utilidad para determinar la dirección que el producto debía tomar en relación a los destinos y actividades más adecuadas para el usuario.

Encontrando que un 52% de las personas entrevistadas les interesan las experiencias extremas, o el turismo de aventura (figura 40) el 98% está interesada en el contacto con la naturaleza (figura 41), y al 100% le interesa el patrimonio cultural (figura 42), por lo que este resultado muestra la pertinencia del producto en

la combinación de un viaje que pueda reunir estas características, que podemos encontrar en los destinos de la Sierra Gorda y los Pueblos Mágicos de Querétaro.

### ¿Te interesan las experiencias extremas ?

53 respuestas

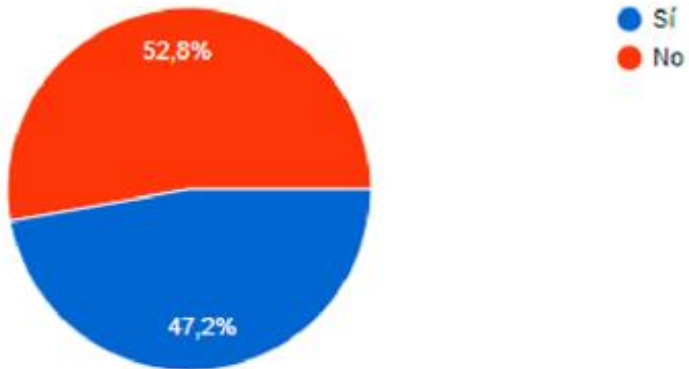


Figura 40. Interés de los usuarios respecto de las experiencias extremas. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

### ¿Te gusta el contacto con la naturaleza ?

53 respuestas

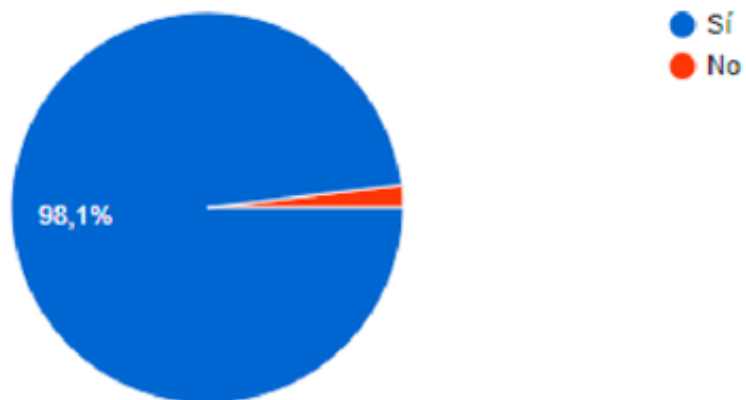


Figura 41. Interés de los usuarios respecto del contacto con la naturaleza. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

## ¿Valoras el Patrimonio Cultural de México?

53 respuestas



Figura 42. Interés de los usuarios respecto del Patrimonio Cultural. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

Además de estos destinos, gracias a la encuesta también pudimos darnos cuenta del interés de combinar este tipo de expediciones con el gusto e interés hacia la fotografía que es el principal objetivo de nuestro producto, encontrando que el 100% de los entrevistados están interesados en la fotografía (figura 43) y el 79% están interesados en todos los temas propuestos: paisaje, arquitectura y naturaleza. (figura 44).

## ¿Te interesa la fotografía?

53 respuestas



Figura 43. Interés de los usuarios respecto de la fotografía. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

## Si tu respuesta es si, responde ¿qué te gusta fotografiar?

53 respuestas

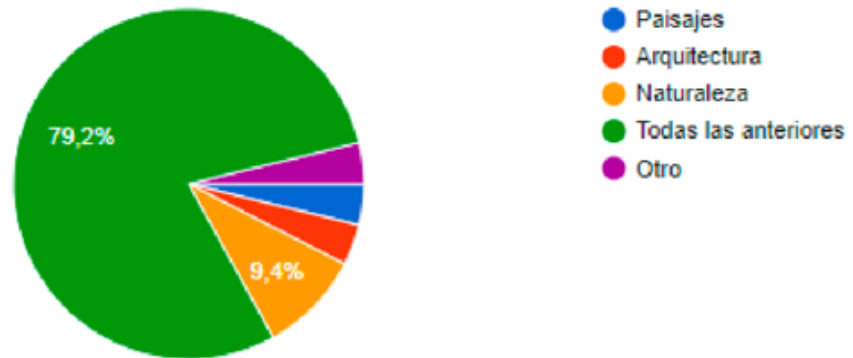


Figura 44. Interés de los usuarios respecto de los temas a fotografiar. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

Finalmente, para indagar en los recursos y conocimientos previos sobre la fotografía y poder facilitar la organización y contenidos de la expedición se realizaron las siguientes preguntas: ¿Tienes cámara fotográfica?, ¿Te gustaría profundizar en el conocimiento del manejo de tu cámara fotográfica? Y los motivos para adquirir estos conocimientos, obteniendo al respecto que el 71% de los usuarios si cuenta con una cámara fotográfica (figura 45), y al 90% le gustaría profundizar en sus conocimientos sobre el uso de la cámara. (figura 46).



## ¿Tienes cámara fotográfica?

53 respuestas

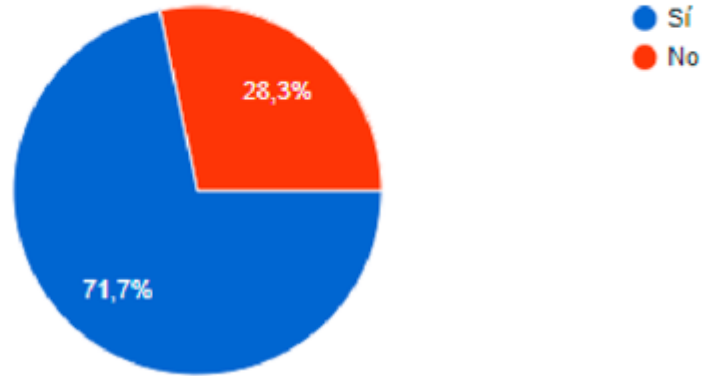


Figura 45. Si el usuario cuenta o no con una cámara. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

## ¿Te gustaría profundizar en el conocimiento del manejo de tu cámara fotográfica?

53 respuestas

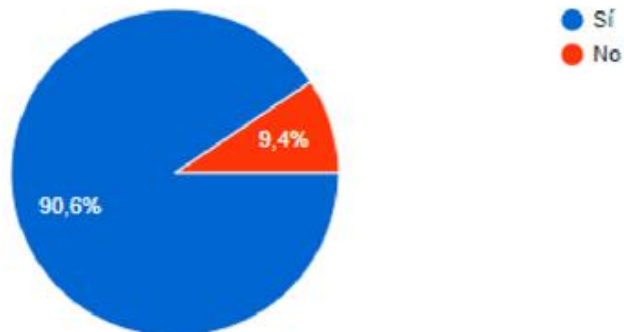


Figura 46. Interés en profundizar en los conocimientos sobre el manejo de la cámara fotográfica. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

Algunos de los motivos expresados sobre porque profundizar en estos conocimientos fueron: Aprender, es algo interesante, considerarlo como un arte

para transmitir emociones, tener o generar recuerdos especiales, tomar mejores imágenes, mejorar la técnica fotográfica, hacer fotografía profesional, entre los principales. (figura 47).

### ¿Por qué?

53 respuestas

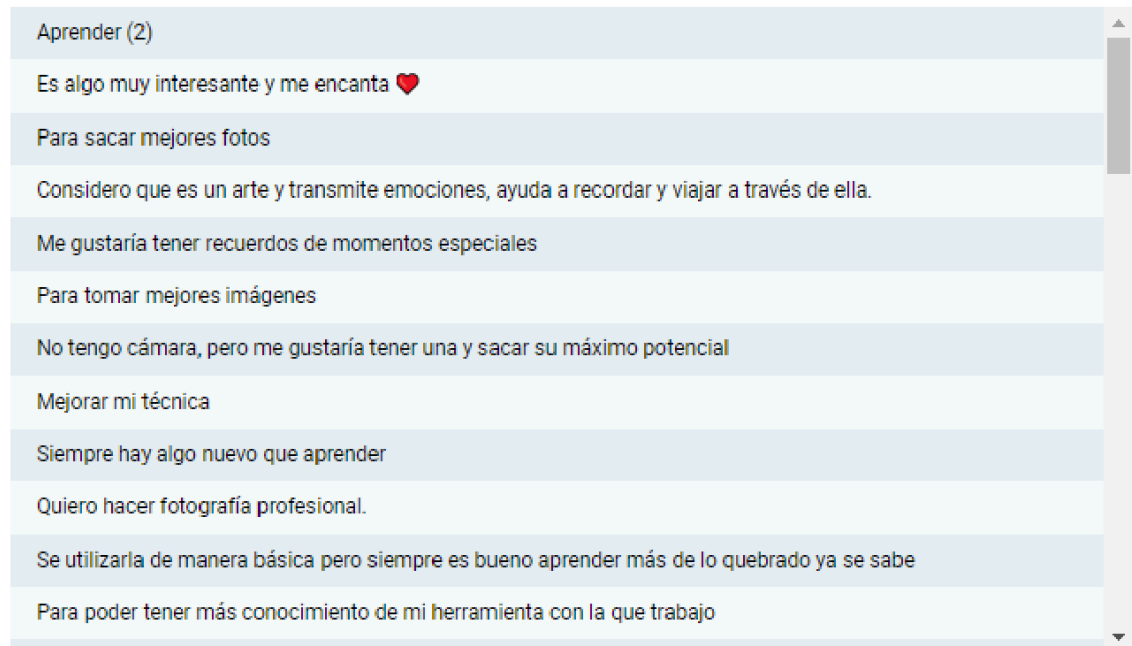


Figura 47. Motivos para adquirir conocimientos de fotografía. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

La pregunta ¿Haces registros fotográficos de tus viajes? Aporto una percepción sobre el desarrollo previo de esta actividad en los posibles usuarios. Encontrando que el 62% siempre hace un registro fotográfico de sus viajes, mientras que 32% lo hace algunas veces. (figura 48).

## ¿Haces registros fotográficos de tus viajes?

53 respuestas

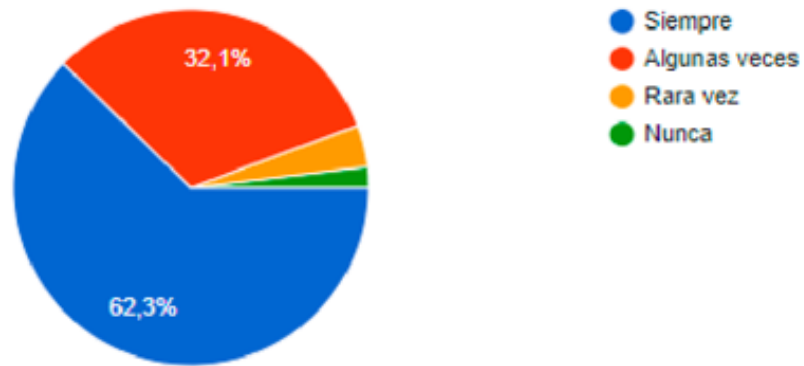


Figura 48. Con qué frecuencia el usuario hace un registro fotográfico de sus viajes. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

La pregunta, ¿Crees que México posee una riqueza de patrimonio cultural? arroja un alto porcentaje respecto de esta valoración con un 96% (figura 49).

## ¿Crees que México posee una riqueza de patrimonio cultural?

53 respuestas

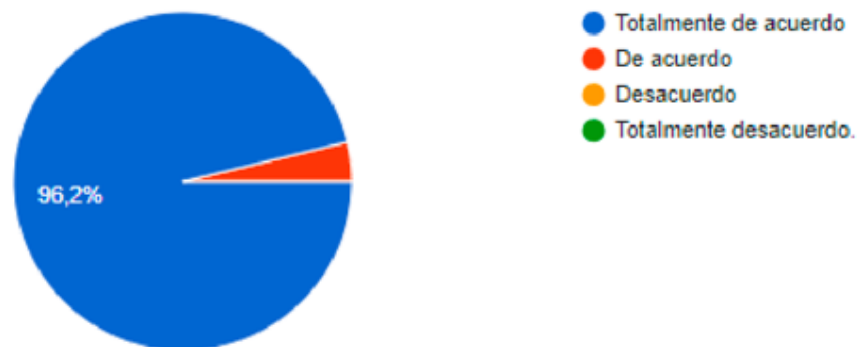


Figura 49. Si el usuario valora el Patrimonio Cultural de México. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

Para determinar el costo de nuestro producto se encontró que un 84,9% está dispuesto a invertir entre 256 a 411 USD<sup>2</sup> (figura 50). Lo que debe tomarse en cuenta al momento de evaluar la competitividad en el mercado de nuestro producto.

¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en una expedición fotográfica de dos días que ofrece: traslados, hospedaje, alimentación, entradas a sitios de interés, y guía especializado y un curso intensivo de fotografía?

53 respuestas

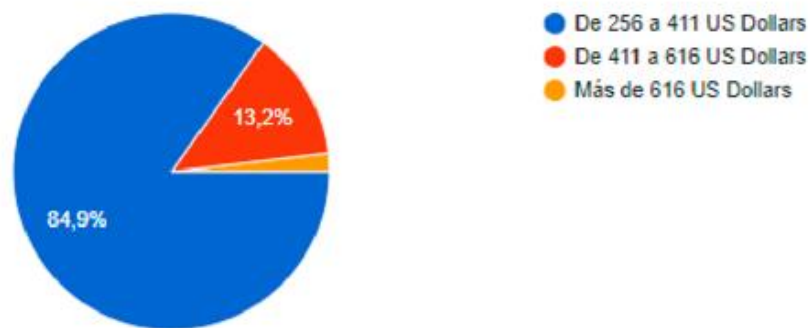


Figura 50. Valoración del costo del producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro 2018.

Estos resultados nos proporcionaron información viable con la que podemos determinar factible nuestro producto y augurar un éxito siempre y cuando se encamine al mercado determinado.

## 7.1. Evidencias del plan de marketing

Fan page de Facebook:

<https://www.facebook.com/Se-viajero->

[NoTurista107397703951458/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/NoTurista107397703951458/?modal=admin_todo_tour). (figura 51).

<sup>2</sup> Esta pregunta se hizo en Dólares considerando enfoque hacia el turismo tanto nacional como extranjero, sin embargo, se considera su equivalencia en pesos mexicanos que será la moneda con la que se ponga a la venta.

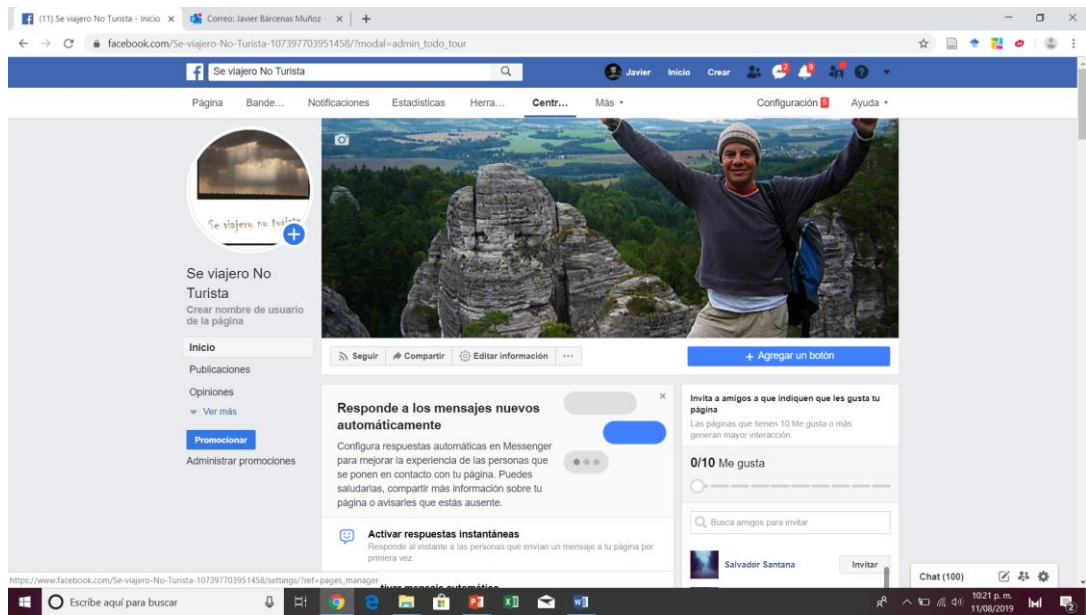


Figura 51. Portada de la Página de Facebook. Screen Shot (2021).

Video promocional

<https://www.facebook.com/pg/Se-viajero-No-Turista>

107397703951458/videos/?ref= páge\_internal (figura 52).

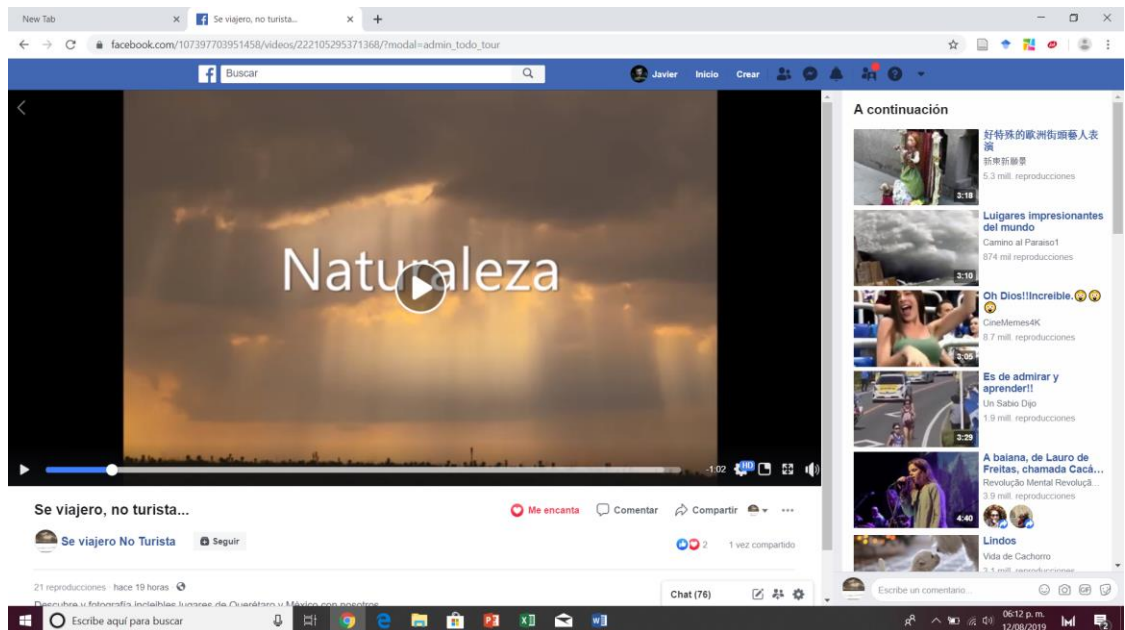


Figura 52. Video Promocional publicado en la Página de Facebook. Screen Shot (2021).

En esta plataforma se empezó a promocionar semanalmente y diariamente de acuerdo a las estrategias de marketing lanzando la primera expedición a la Sierra Gorda

Se realizó el diseño de los siguientes materiales con fines de promoción del producto lanzado y siendo elegidos los banners electrónicos que mostraran con claridad el enfoque fotográfico, en las plataformas elegidas (Instagram y Facebook), (figuras 53,54,55,56):



Figura 53. Banner Promocional. Elaboración Propia, 2020.



Figura 54. Banner Promocional. Elaboración Propia,2020.

**Expedición Fotográfica a la Sierra Gorda y Misiones Franciscanas**

**Itinerario**

Día 1  
 9:00 am: Taller de fotografía "Manejo Básico de la cámara digital" Mtro. de Fotografía (Duración 4hrs)  
 5 pm: Tour al centro histórico de Querétaro Práctica de fotografía (Duración 2hrs)

Día 2  
 6:00 am Salida a Bernal - Pinal de amoles - cascada de Chuveje - Jalpan (acompañamiento de Guía experto en fotografía)  
 Toma de fotografías de pueblos mágicos, patrimonio cultural, paisaje y naturaleza

Día 3  
 Desayuno en Jalpan revisión de imágenes y regreso a Querétaro

**Incluye:**  
 Transporte terrestre y hospedaje en Jalpan, reserva tu lugar con 10% de descuento en nuestra pagina de facebook

*Se viajero no turista*

Figura 55. Banner Promocional. Elaboración Propia, 2020.



Figura 56. Banner Promocional. Elaboración Propia, 2020.

## 7.2. “Foto expedición a la Sierra Gorda y las Misiones de Querétaro”

Llevando a cabo estas estrategias se realizaron en 2019 dos viajes que sirvieron como prueba piloto a la empresa. Logrando reunir un grupo para una primera expedición durante la Semana Santa Abril -2019 a los pueblos mágicos de Bernal y Tequisquiapan, y otra en el verano al Pueblo Mágico y Misión de la Sierra Gorda Jalpan de Serra (figura 57).

En ambas expediciones los grupos fueron de 6 personas el primero en su totalidad mujeres de entre 30 y 50 años, y el segundo un grupo integrado por 12 personas en su mayoría parejas entre 25 y 40 años, con el atractivo adicional de que fue un viaje en motocicleta.



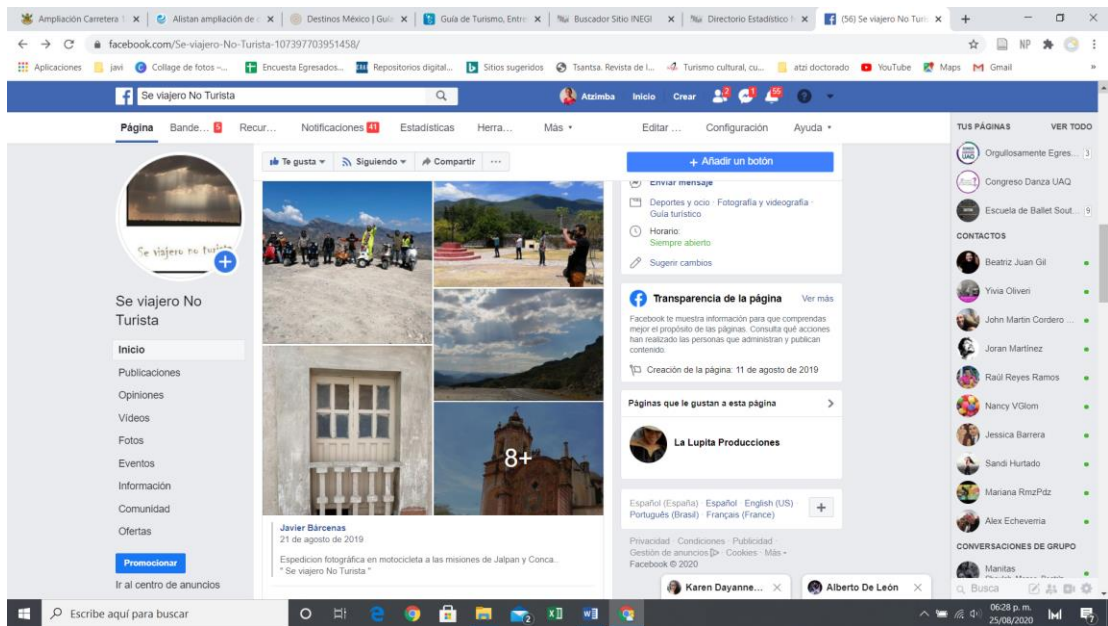


Figura 57. Expedición a Jalpan de Serra. Julio 2019. Elaboración Propia, 2020.

Para evaluar los resultados de estas expediciones se realizó una encuesta (Ver Anexo 2) a los usuarios para medir la satisfacción del servicio, aplicada al finalizar la expedición. Obteniendo los siguientes resultados:

Se preguntó a los usuarios cómo se habían enterado del producto siendo la estrategia de recomendaciones de boca en boca la que tuvo una mayor efectividad, con un 55.6% (figura 58).

## 2- ¿Cómo te enteraste de nuestro producto?

¿Cómo te enteraste de nuestro producto?  
18 respuestas

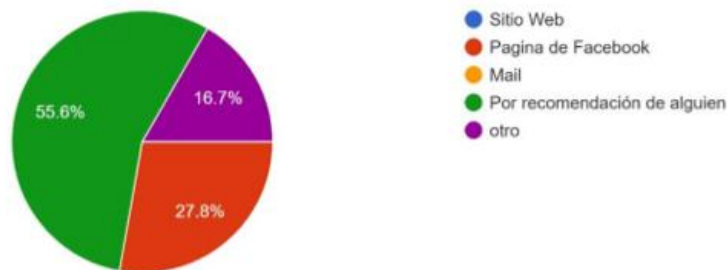


Figura 58. Cómo se enteró el usuario del producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro, 2019.

Mediante una escala de Likert en donde 5 es excelente y 1 muy bajo, se indago sobre la satisfacción en cuanto al producto y servicio a los participantes, preguntándoles sobre la comunicación, la veracidad de la publicidad, rapidez en las respuestas, el conocimiento del guía y del instructor, la calidad del transporte y el hospedaje y la atención en general antes y durante la experiencia; obteniendo los siguientes resultados (figuras 59 y 60):

Obteniendo en este análisis un 75% de satisfacción con excelente de los usuarios, la respuesta de calidad baja fue siempre menor del 25% y no hubo ningún usuario insatisfecho en ninguno de los rubros por lo que se valoran como positivos estos resultados, para estas primeras experiencias, aunque no se llegaron a constatar la efectividad de las estrategias de mercadotecnia, ya que siempre la comunicación fue directa con la empresa.

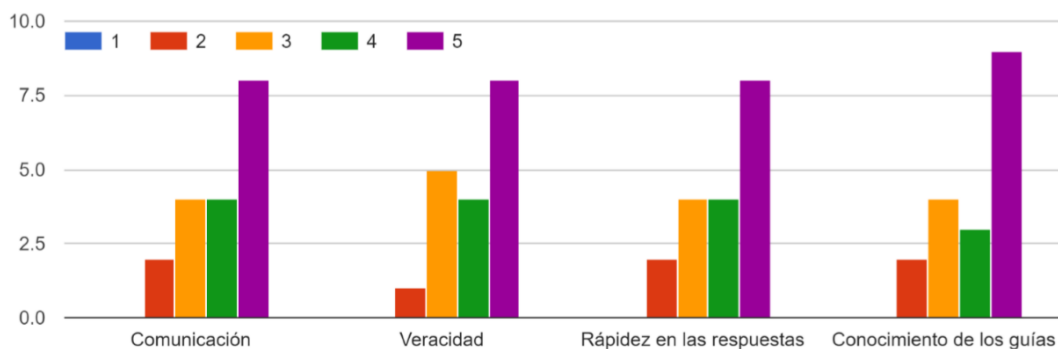


Figura 59. Satisfacción del producto previo a la excursión. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro, 2019.

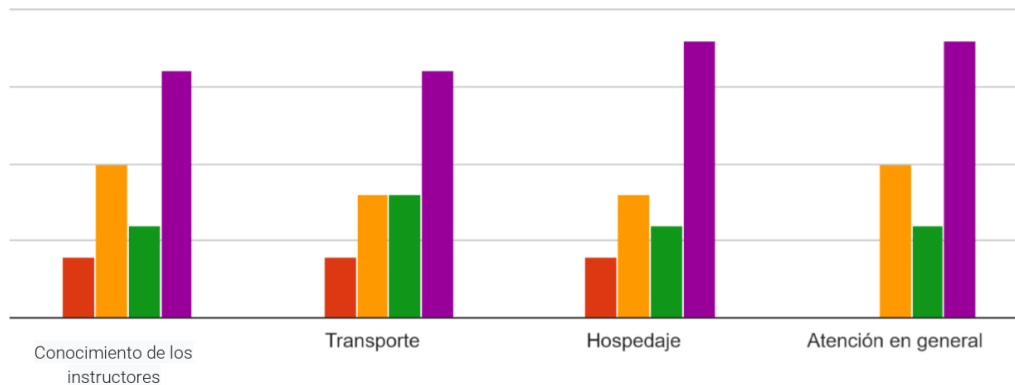


Figura 60. Satisfacción del producto durante la excursión. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro, 2019.

Se preguntó también sobre ¿Qué fue lo más atractivo del producto? En relación a los destinos visitados y a los conocimientos de fotografía adquiridos, obteniendo que un 66% considera ambos aspectos atractivos (figura 61), por lo que se considera que se ha cumplido el objetivo de la empresa de vincular los conocimientos sobre fotografía realizando este tipo de excursiones que fomenten el conocimiento y valoración de lugares del patrimonio cultural y natural.

#### 4- ¿Qué fue para ti lo más atractivo de nuestro producto?

¿Qué fue para ti lo más atractivo de nuestro producto?  
18 respuestas

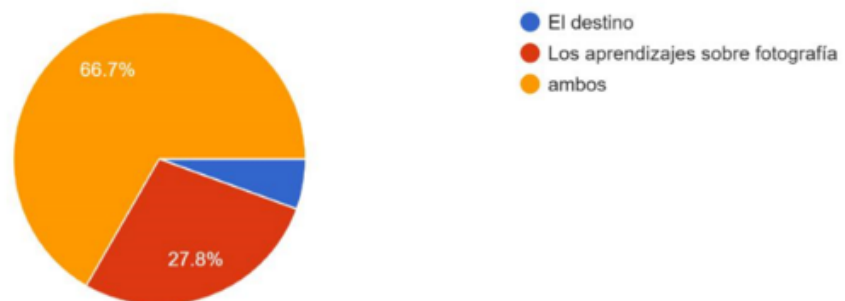


Figura 61. Aspectos más atractivos del producto para el usuario. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro, 2019.

En relación a las promociones lanzadas como estrategias de marketing, se preguntó si a los usuarios si las conocían o habían obtenido alguna de ellas, constatando que un 66% no obtuvo ninguna promoción lo que corresponde con la primera pregunta sobre cómo se enteraron del producto ya que la mayoría de ellos obtuvo una recomendación de boca en boca y no se acercaron a las redes sociales de la empresa (figura 62).

### 5- ¿Obtuviste alguna promoción por nuestro producto?

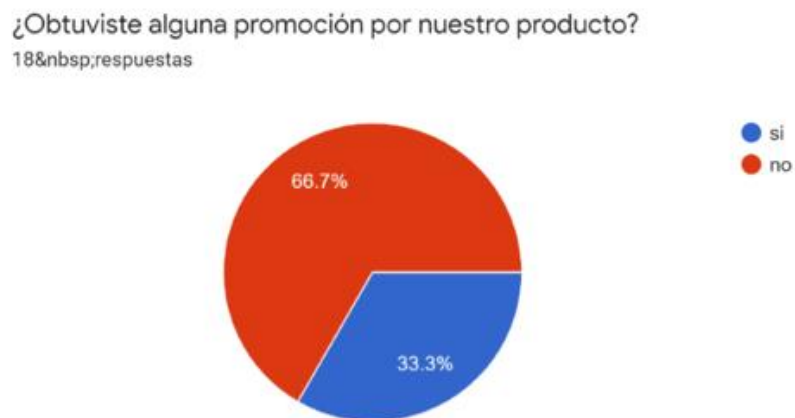


Figura 62. Eficacia de las promociones del producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro, 2019.

En relación al costo del producto relacionandolo con la calidad, también el porcentaje mayoritario lo evaluó como excelente con un 66% y 27% como bueno. Lo que nos arroja luz sobre los sectores de nuestros clientes potenciales. (figura 63).

## 8- ¿Cómo valoras el producto en la relación precio - calidad?

¿Cómo valoras el producto en la relación precio - calidad?  
18 respuestas

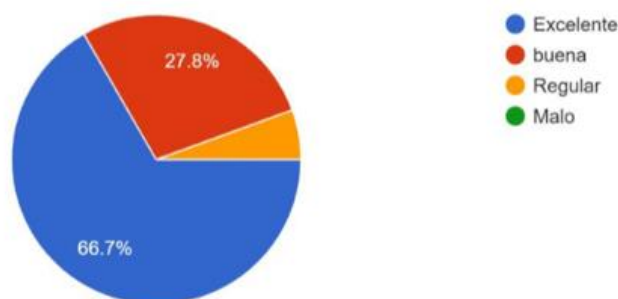


Figura 63. Valoración en relación precio – calidad del producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro, 2019.

Finalmente, sobre las expectativas que generó la experiencia y si los usuarios volverían a contratar nuestros servicios fue satisfactoria en un 94% (figura 64).

## 9- ¿Contratarías otra expedición con nosotros?

¿Contratarías otra expedición con nosotros?  
18 respuestas

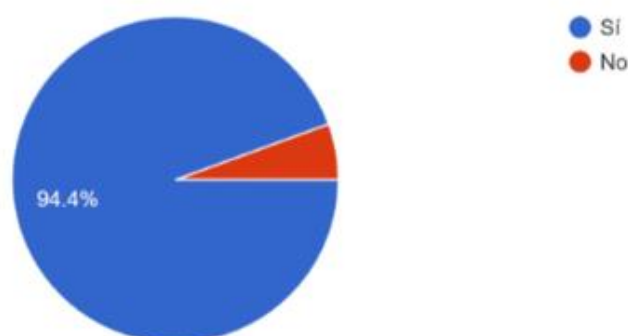


Figura 64. Satisfacción para volver a contratar el producto. Fuente: Elaboración Propia, Querétaro, 2019.

Entre las razones principales para elegir “expediciones fotográficas” los usuarios expresaron el conocimiento en el ramo, el servicio, precios competitivos,

calidad en el servicio en general y la elección de los destinos a visitar y los conocimientos adquiridos en la experiencia.

Lo anterior nos hace valorar la experiencia como satisfactoria cumpliendo las expectativas de la empresa en relación a fomentar el foto turismo, fomentar la promoción del estado de Querétaro al visitar las misiones y la sierra gorda. Nos coloca en un lugar competitivo en cuanto la relación calidad y precio. Lo que la empresa se plantea es fortalecer las estrategias de mercadotecnia, el manejo y promoción de nuestros servicios en redes sociales para tener un mayor alcance de clientes.

En cuanto a los resultados obtenidos en la relación de la expedición y los conocimientos fotográficos adquiridos de los participantes fueron también satisfactorios para los usuarios y la empresa, iniciando la expedición con una introducción sobre el manejo de la cámara, abordando los conceptos básicos, como el balance de blancos, el encuadre, sincronización de la velocidad y diafragma y la regla de los tercios y el enfoque que fueron aplicados durante el trayecto en tomas fotográficas de las vistas panorámicas de la Sierra Gorda, tomas de las fachadas y monumentos en las misiones de Jalpan, Conca y Landa, así como detalles en retratos, elementos gastronómicos, y étnicos del interés de los participantes. Generando un archivo de imágenes en la cuenta de Instagram de la empresa, cumpliendo así el objetivo de que estos archivos a través de las redes contribuyan a la valoración del patrimonio cultural y de la biosfera del Estado de Querétaro y sirvan también para promoción de nuevas expediciones.

## VIII. Discusión

A partir de este estudio lo que se destaca es la viabilidad de una empresa de Expediciones fotográficas para la promoción del Patrimonio Cultural de Querétaro, pudiendo constatar por una parte el potencial del Estado de Querétaro que por su geografía estratégica, se ha desarrollado en las últimas décadas como destino turístico, posicionándose en el segundo destino sin playa a nivel nacional durante el 2018 de acuerdo con (Herrera, 2019), aportando el 21.5% del PIB del Estado. Teniendo como nicho de oportunidad para el desarrollo el sector de turismo de aventura y turismo cultural que es donde se ubica nuestro producto. Aunado al amplio interés y recientes políticas públicas desarrolladas en pro del desarrollo de los pueblos mágicos y el patrimonio natural del Estado.

Mediante el estudio de mercado se pudo constatar la importancia al incursionar en el lanzamiento de un producto de la importancia del conocimiento previo sobre el perfil turístico al que va dirigido, encontrando información pertinente en las *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro, (2014)*, sobre las edades, el lugar de origen y los principales motivos de los visitantes de Querétaro, entre otros factores, lo que nos llevó a dirigir nuestras estrategias de mercado y lanzamiento de producto a un mercado más dirigido, este factor constituyó un cambio importante en la dirección del producto, ya que al principio de la investigación se pensaba dirigir a un público extranjero, sin embargo, analizando estos datos, se encontró que el turismo extranjero aún es minoritario en el estado, en contraparte el nicho de oportunidad se encontró en el turismo nacional y local que aprovecha este tipo de salidas “de fin de semana” para visitar estos destinos.

Se pudo indagar en la pertinencia para este tipo de producto y la generación del vínculo deseado entre la fotografía y el turismo mediante la aplicación de un cuestionario al público en general, donde se indagó, como datos generales, las edades, el género, el estado civil, la nacionalidad, así como los motivos del viaje, las preferencias al viajar y el interés por la fotografía aspectos que fueron

direccionando el producto y determinando las estrategias de mercadotecnia desarrolladas para promocionarlo.

En relación a estas estrategias se trabajó en un Plan de Marketing mediante campañas de las expediciones diseñadas, que fueron publicitadas en redes sociales utilizando principalmente la página de Facebook que logró conseguir la Elaboración de dos expediciones una a los pueblo mágico de Amealco y otra a la Sierra Gorda y las Misiones de Jalpan y Conca, llevadas a cabo como pilotaje del producto durante el año 2019. Cabe señalar que los grupos para estas expediciones se fueron conformando mediante conocidos y utilizando la estrategia de “voz en voz”, en ambos casos alguien que al ver la publicidad del producto lo promocionó con sus amigos y contrató el servicio para un grupo, obedeciendo a ambos factores el gusto por viajar y la oportunidad de adquirir o ampliar los conocimientos fotográficos, por lo que esta acción nuevamente nos plantea un área de oportunidad para dirigir el producto no de manera individual sino para grupos específicos de viajeros con puntos de interés en común que puedan estar interesados en la experiencia de la expedición o tengan un objetivo específico para realizar la expedición, esto plantea también una posibilidad para solucionar el problema del transporte ya que la empresa no tendría que ofrecer dicho servicio, sino únicamente el servicio de guía, tal fue el caso de la segunda expedición que se realizó por un grupo de motociclistas.

Durante la expedición a la sierra gorda, en la Misión de Jalpan se estableció contacto con la Secretaria de Turismo por medio de los promotores que en el municipio de Jalpan que ofrecen distintos paseos y actividades a puntos de interés para los visitantes y en diálogo con la promotora de la sierra gorda se mostró interesada en las excusiones ofrecidas por la empresa y en la posibilidad de establecer vínculos con la secretaría de turismo en pro del desarrollo turístico y del patrimonio cultural de la región, sin embargo, el surgimiento de la contingencia sanitaria por Covid 19, en el 2020, imposibilito la continuidad de este proyecto, al ocasionar el cierre de estos destinos.



Sin embargo, con estas dos excursiones se pudo constatar también la calidad del servicio para poder emprender acciones de mejora en la empresa, para lo que se aplicó un cuestionario de satisfacción a los clientes al finalizar ambas excursiones, (presentado previamente en los resultados) del que podemos destacar, la efectividad de las estrategias de marketing resultando la más viable la comunicación de boca en boca, de la misma manera de las promociones ofrecidas como estrategia de marketing fue bajo el porcentaje que las conoció o aprovechó, por lo que será necesario en el futuro plantear estrategias de marketing efectivas mediante la implementación de diferentes estrategias que permitan ampliar el mercado, si se desea posicionar el producto para poder dar cumplimiento a la misión y visión establecida para la empresa.

Por otra parte, la valoración del producto por los usuarios fue de buena a excelente en relación a la calidad del producto y el servicio antes y durante la experiencia, se encontró amplia satisfacción tanto en el los destinos visitados como en los aprendizajes adquiridos sobre fotografía, arroja también un amplio interés para volver a contratar el servicio, por lo que se piensa también en el desarrollo de estrategias para generar un público cautivo reincidente al que se pueda ofrecer una variedad de experiencias, ampliando las excursiones a otros destinos de la empresa.

Finalmente, cabe señalar que, con estas dos excursiones, teniendo presente el objetivo de la investigación, se logra reunir un acervo de imágenes generadas por los usuarios y difundidas por ellos mismos y la empresa (Anexo 3), en las redes sociales de Facebook e Instagram principalmente, lo que se espera pueda fomentar no sólo el uso de la fotografía como archivo personal sino la valoración y difusión del patrimonio cultural y natural de nuestro estado.

## IX. Conclusión

Concluyendo, el proceso de esta investigación fue enriquecedor en el camino metodológico recorrido, desde la construcción de un marco teórico en torno al cuestionamiento primordial de ¿Para qué sirve la fotografía? Y ¿cuál ha sido su desarrollo gracias al desarrollo tecnológico? Ya que consideramos, que la fotografía más allá de la función artística, por ser una actividad fuertemente vinculada al desarrollo tecnológico para la producción de imágenes signo de la modernidad encuentra vertientes y aplicaciones diversas por lo que revisar la historia nos permite rastrear el origen de la fotografía de expedición que se remonta a los primeros exploradores y que posibilitó en esta ansia de conocer el mundo *viajar* al espectador de estas primeras imágenes de regiones desconocidas, aunado a ello los avances técnicos posibilitan cada vez más, tanto la captura como la distribución de imágenes, llegando a adelantos insospechados sin pensar, por ejemplo, que los adelantos de Nadar y sus tomas aéreas de París a bordo de *El Gigante* puedan considerarse hoy un antecedente del Google maps, o que las primeras expediciones a la Antártida a principios del siglo XX fueran el comienzo del auge de una actividad de exploración a través de una de las empresas más pujantes en esta rama: National Geographic que a través de la fotografía de sus expedicionistas ha contribuido de manera importante tanto al desarrollo científico, como al conocimiento de regiones y culturas insospechadas en el mundo.

Aunado a ello la reflexión en torno a la actividad turística y fotográfica que encuentra un vínculo importante en nuestra actual sociedad, donde ambas actividades se mezclan y podríamos decir, casi se confunden, al diluir el objetivo de viajar para fotografiar o viceversa, la posibilidad y el lugar de la imagen a raíz de la posibilidad que brindan hoy en día las redes sociales llevando esta actividad del especialista en fotografía a una actividad ordinaria de todo turista.

Es por ello que en nuestro entorno del estado de Querétaro y al observar la riqueza en la diversidad cultural, geográfica, natural y arquitectónica, la cual ha sido reconocida como patrimonio de la humanidad deben emprenderse acciones a favor de la preservación y difusión de este patrimonio eligiendo para ello la expedición

fotográfica, persiguiendo el objetivo de esta investigación: fomentar el desarrollo turístico del estado de Querétaro a través de la fotografía como un medio artístico con una nueva visión que promueva la cultura del fotógrafo viajero.

Objetivo al que se da cumplimiento mediante la creación de la empresa de turismo fotográfico e implementando el producto de expediciones fotográficas en este primer momento a dos destinos del estado: los Pueblos Mágicos y la Sierra Gorda y las Misiones Franciscanas, para ello se realizó una investigación aplicada con enfoque cualitativo que requirió de varias fases de desarrollo que abarcaron desde la concepción de la empresa realizando una indagación bibliográfica sobre empresas afines a este ramo a nivel nacional e internacional, lo que nos ayudó a definir la visión y misión de nuestra empresa así como ubicar nuestra competencia, encontrando ante todo la escases de esta actividad a nivel nacional, por lo que se constituye este producto como un área de oportunidad para el desarrollo de este mercado con un producto innovador.

En una segunda fase se realizó un análisis del perfil turístico de Querétaro y un estudio de mercado para determinar la factibilidad del producto y así en una tercera etapa se realizó el diseño de las estrategias de Marketing para dar a conocer el producto, finalmente se llevó a cabo una prueba piloto con dos expediciones que nos arrojaron resultados positivos al realizar la evaluación de la experiencia por medio de un estudio de satisfacción al cliente, por lo podemos concluir que seguimos creyendo en este producto como un producto innovador en la región que puede encontrar un amplio desarrollo tanto a nivel estatal como nacional, sin embargo algo que cabe la pena mencionar fue que después de estas pruebas piloto el producto ya no se promocionó durante el año 2020 debido al cierre de actividades turísticas derivado de la contingencia sanitaria por Covid 19, una de las áreas que mayormente se vio afectada, lo que también replantea el futuro de la empresa y la reflexión en torno a la diversidad de productos y alternativas que no habíamos vislumbrado anteriormente, abriendo con esto áreas de oportunidad y retos para este sector, así como la generación de líneas de investigación que permitan documentar y expandir este conocimiento, vinculándolo no sólo con el turismo sino

con el propio desarrollo cultural, la docencia y la divulgación del conocimiento adquirido.

## X. Referencias

- Aikun. (2 de diciembre de 2008). *Aikun*. Recuperado el 16 de noviembre de 2013, de <http://aikun.wordpress.com/2008/12/02/fotografos-famosos-gaspard-felix-tournachon-nadar/> )
- Akvis. (2004-2021). *Historia de la fotografía: Cómo empezó todo...* Obtenido de akvis.com: <https://akvis.com/es/articles/photo-history/beginning.php>
- Almanza, L. (08 de 12 de 2017). Sierra Gorda: boom turístico satura infraestructura hotelera. *El financiero (Versión Electrónica)*, págs. <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/sierra-gorda-boom-turistico-satura-infraestructura-hotelera>.
- Álvarez, R. (1 de Junio de 2015). *13 fotógrafos que son la razón de que National Geographic esté arrasando en Instagram*. Obtenido de Magnet.xataka.com/: [magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/13-fotografos-que-son-la-razon-de-que-national-geographic-este-arrasando-en-instagram](http://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/13-fotografos-que-son-la-razon-de-que-national-geographic-este-arrasando-en-instagram)
- Barragán, L. J. (2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro (PDF)*. Méxio: Secretaría de Turismo.
- Beaumont, N. (2002). *Historia de la Fotografía*. Madrid: Gustavo Gili.
- Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (Discursos Interrumpidos I)*. Buenos Aires: Taurus.
- Calvino, I. (1989). La aventura de un fotógrafo. En I. Calvino, *Los amores difíciles* (A. Berdárdez, Trad., págs. 58- 71). Barcelona: Tusquets.
- Calvino, I. (1993). La Aventura de un Fotógrafo (PDF). En C. Italo, *Los amores difíciles*. Barcelona: Tusquets.

- Cienciarte. (28 de noviembre de 2010). *Giphantie*. Recuperado el 29 de noviembre de 2013, de Cienciarte: <http://ciencia-arte.blogspot.mx/2010/05/giphantie.html>
- Comunicador, E. R. (25 de 11 de 2013). *Historia de la Fotografía I: La cámara oscura*. Obtenido de El Rincón del Comunicador: <https://elrincondelcomunicador.wordpress.com/2013/11/25/historia-de-la-fotografia-i-la-camara-oscura/>
- CONANP. (22 de Julio de 2016). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP)*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/conanp/acciones-y-programas/sistema-nacional-de-areas-protegidas-sinap>
- CONANP. (17 de Mayo de 2017). *La Reserva de la Biosfera Sierra Gorda cumple 20 años de su decreto*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/conanp/articulos/la-reserva-de-la-biosfera-sierra-gorda-cumple-20-anos-de-su-decreto>
- CONANP. (s.f.). *Reserva de la Biosfera Sierra Gorda*. Obtenido de CONANP.gob.mx: <http://www.conanp.gob.mx/conanp/dominios/sierragorda/>
- De Haene, R. M. (2009). *París y la fotografía, pasión de luz. Mirada fotográfica y visión moderna*. Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro.
- De Paseo. (s.f.). *Las 5 Misiones de la Sierra Gorda*. Obtenido de de-paseo.com: <http://www.de-paseo.com/queretaro/item/misiones-sierra-gorda/>
- Destinos México. (2020). *Destinos México*. Obtenido de <https://programadestinosmexico.com/guia-turistica-de-queretaro.html>
- Diana.goor. (s.f.). *Cuarto Oscuro*. Obtenido de emaze presentation: <https://www.emaze.com/@ALQOOZOW>
- Dudak, V. (2001). *Una antigua ciudad con la cara joven. Praga Panorámica*. Czech: Baset.
- El Economista. (6 de Junio de 2016). Querétaro remonta como destino turístico. *El Economista (Versión Electrónica)*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/estados/Queretaro-remonta-como-destino-turistico-20160606-0053.html>

- Estrella, V. (02 de Mayo de 2018). Alistan ampliación de carretera a la sierra queretana. *El economista (Versión electrónica)*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/estados/Alistan-ampliacion-de-carretera-a-la-sierra-queretana-20180502-0132.html>
- Fotonostra. (s.f.). *Joseph Nicephoré Niépce/ NadarGaspar /Felix Tournachon*. Recuperado el 21 de noviembre de 2013, de Fotonostra: [www.fotonostra.com/biografias/nadar.htm](http://www.fotonostra.com/biografias/nadar.htm)
- Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra.com*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013, de <http://www.fotonostra.com>
- Fuentes, C. (2014). *Foto-turismo: la constitución social de una mirada persistente (PDF)*. Recuperado el 22 de septiembre de 2018, de Valenciana: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-25382014000100001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-25382014000100001&lng=es&tlng=es)
- Galo. (01 de 02 de 2017). *La Cámara Oscura - Galo Fernández*. Obtenido de Galo Fernández • Photo & Video: <https://galofernandez.com/la-camara-oscura/>
- Gemalamirada. (25 de 10 de 2012). *Nadar, uno de lo más grandes fotógrafos del siglo XIX*. Recuperado el 26 de 05 de 2018, de Xatakafoto: <https://www.xatakafoto.com/fotografos/nadar-uno-de-lo-mas-grandes-fotografos-del-siglo-xix>
- González, F. L. (2007). *Fotografías que cuentan historias*. México: CONACULTA/ INAH.
- greelane.com. (30 de 06 de 2020). *Biografía de Louis Daguerre, inventor de la fotografía de daguerrotipo*. Obtenido de greelane.com: <https://www.greelane.com/es/humanidades/historia-y-cultura/louis-daguerre-daguerreotype-1991565/>
- Guía de Turismo, E. (2002-2019). *Sierra Gorda Queretana*. Obtenido de Guía de Turismo, Entretenimiento y Cultura Querétaro: <https://www.de-paseo.com/queretaro/sierra-gorda-queretana/>

- Gutiérrez, V. Á. (13 de 04 de 2014). *Nadar por los aires*. Obtenido de FAKTA: <https://revistafakta.wordpress.com/2014/04/13/nadar-por-los-aires-por-angel-gutierrez-valero/>
- Hacking, J. (2013). *Fotografía toda la historia*. Barcelona: BLUME.
- Herrera, M. (22 de 08 de 2019). *Querétaro como segundo mejor destino turístico sin playa*. Obtenido de Inmobiliare.com: <https://inmobiliare.com/queretaro-como-segundo-mejor-destino-turistico-sin-playa/>
- History. (6 de octubre de 2010). *Nace Instagram*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de History.com: <https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
- HultonArchive. (1855). *A mobile darkroom used by photographer Roger Fenton during the...* Obtenido de Getty Images: <https://www.gettyimages.com.mx/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/mobile-darkroom-used-by-photographer-roger-fotograf%C3%ADa-de-noticias/2673897>
- iberlibro.com. (s.f.). *Giphantie de Tiphaigne de la Roche: (1760). Hugues de Latude*. Obtenido de iberlibro.com: <https://www.iberlibro.com/primer-edicion/Giphantie-TIPHAIGNE-ROCHE-Babylone/12854267907/bd>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (23 de junio de 2020). Las misiones franciscanas de la Sierra Gorda cumplirán 17 años como Patrimonio Mundial. *Boletín(208)*. México: INAH. Recuperado el 18 de julio de 2020, de <https://www.inah.gob.mx/boletines/9213-las-misiones-franciscanas-de-la-sierra-gorda-cumpliran-17-anos-como-patrimonio-mundial>
- Instituto Queretano de la Cultura y las Artes. (s.f.). *Plan Estatal de Cultura 2015-2021*. Obtenido de Instituto Queretano de la Cultura y las Artes: <http://culturaqueretaro.gob.mx/iqca/admin/galmultimed/files/Plan%20de%20Desarrollo%20Cultural%20IQCA%202015-2021.pdf>
- Irazu, A. (1999). *Photomuseum: el milagroso viaje desde la cámara oscura hasta la fotografía digital (PDF)*. Euskonew media.

- Le Gray, G. (s/f). *Gustave Le Gray | [The Great Wave, Sète]*. Obtenido de The Metropolitan Museum of Art: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/261941>
- Limited, A. (1852). *Stock Photo - Ibsamboul, Colosse Occidental Du Spéos De Phrè; Nubie - 1849/51, printed 1852 - Maxime Du Camp French, 1822–1894 - Artist: Maxime Du Camp, Origin.* Obtenido de Alamy: <https://www.alamy.com/ibsamboul-colosse-occidental-du-spos-de-phr-nubie-184951-printed-1852-maxime-du-camp-french-18221894-artist-maxime-du-camp-origin-image235958943.html>
- Limited, A. (1871). *Bonneville cerca de Ginebra, en la carretera hacia Chamonix, Sir John Frederick William Herschel (británico, 1792 - 1871), el 13 de agosto de 1821, el grafito dibujo hecho con la ayuda de una cámara lucida, 19,4 x 29 cm (7 5/8 x 11 7/16 in Fotografía de s.* Obtenido de Alamy: <https://www.alamy.es/bonneville-cerca-de-ginebra-en-la-carretera-hacia-chamonix-sir-john-frederick-william-herschel-britanico-1792-1871-el-13-de-agosto-de-1821-el-grafito-dibujo-hecho-con-la-ayuda-de-una-camara-lucida-19-4-29-cm-7-5-8-x-11-7-16-in-image26>
- Limited, A. (1889). *Cámara: La cámara kodak #1, 1889. /N'que pulse el botón, nosotros hacemos el resto." George Eastman es simple, de la cámara de foco fijo para uso amateur. Anuncio de la revista americana, 1889 Fotografía de stock.* Obtenido de Alamy: <https://www.alamy.es/foto-camara-la-camara-kodak-1-1889-n-que-pulse-el-boton-nosotros-hacemos-el-resto-george-eastman-es-simple-de-la-camara-de-foco-fijo-para-uso-amateur-anuncio-de-la-revista-americana-1889-95464787.html>
- Loup Sougez, M. (2011). *Historia de la fotografía*. España: Cátedra.
- McCurry, S. (10 de 11 de 2016). *El antes y el después de Sharbat Gula*. Obtenido de [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es): [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/sharbat-gula-nina-afgana-vuelve-afganistan\\_10855/3](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/sharbat-gula-nina-afgana-vuelve-afganistan_10855/3)



- Mendoza, A. G. (4 de Septiembre de 2006). *El maravilloso mundo de los inicios de la fotografía*. Recuperado el 27 de noviembre de 2013, de Dolor de Muelas: <http://dolordemuelas.blogspot.mx/2006/09/el-maravilloso-mundo-de-los-inicios-de.html>
- Mendoza, G. A. (s.f.). *El maravilloso mundo de los inicios de la fotografía*. Recuperado el 29 de noviembre de 2013, de Dolor de muelas: <http://dolordemuelas.blogspot.mx/2006/09/el-maravilloso-mundo-de-los-inicios-de.html>
- Mexico Desconocido. (31 de Mayo de 2011). *Reserva de la Biosfera Sierra Gorda de Querétaro*. Recuperado el 18 de julio de 2020, de [mexicodesconocido.com.mx](http://mexicodesconocido.com.mx): <https://www.mexicodesconocido.com.mx/reserva-de-la-biosfera-sierra-gorda-de-queretaro.html>
- NAT GEO. (2018). *National Geographic Chanel*. Recuperado el 24 de 09 de 2018, de <https://web.archive.org/web/20091218164454/http://natgeo.es/articulo/ng.htm>
- Natés, C. Ó. (23 de 04 de 2012). *Galería: Francis Frith*. Obtenido de Oscar en Fotos: <https://oscarenfotos.com/2012/04/22/galeria-francis-frith/>
- Natés, C. Ó. (17 de 05 de 2012). *Galería: Maxime Du Camp*. Obtenido de Oscar en Fotos: <https://oscarenfotos.com/2012/05/17/galeria-maxime-du-camp/>
- National Geographic Partners. (2015-2018). *La diferencia National Geographic*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <https://www.nationalgeographic.com/expeditions/why-choose-nat-geo/>
- Ocadiz, R. R. (2012). *Las delicias de la comida*. México: Mc Graw Hill.
- Pané, G. H. (10 de 06 de 2020). *Las primeras imágenes*. Obtenido de [historia.nationalgeographic.com.es](http://historia.nationalgeographic.com.es): [https://historia.nationalgeographic.com.es/foto-del-dia/primeras-imagenes\\_15412](https://historia.nationalgeographic.com.es/foto-del-dia/primeras-imagenes_15412)
- Patrimonio Mundial de Mexico UNESCO. (s.f.). *Misiones Franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro*. Obtenido de Patrimonio Mundial de México UNESCO:

- <https://www.patrimoniomundial.com.mx/misiones-franciscanas-de-la-sierra-gorda-de-queretaro/>
- Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro. (2017). *Ampliación carretera 120*. Obtenido de gob.qro: <https://gobqro.gob.mx/sduop/index.php/ampliacion-carretera-120/>
- Ponteville, L. (16 de 05 de 1822). *Diorama* . Obtenido de IDIS: <https://proyectoidis.org/diorama/>
- Ponting, H. (19 de 11 de 2018). *Expedición Antártica | Galería de imágenes de Getty*. Obtenido de [gettyimagesgallery.com](https://www.gettyimagesgallery.com): <https://gettyimagesgallery.com/images/antarctic-expedition-4/>
- Portal de Turismo del Estado de Querétaro. (2021). *Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro*. Obtenido de [queretaro.travel](http://queretaro.travel): <https://queretaro.travel>
- Rodríguez, D. (s.f.). *Nadar. Self-portrait in Paris catacombs, 1861. | Catacombs, París images, The catacombs*. Obtenido de Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/384354149447604974/>
- Saavedra, L. I. (Septiembre - diciembre de 2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia (PDF). *Cuicuilco, vol. 10, núm. 29, 10(29)*.
- Sáenz, J. L. (Junio de 2013). Misiones Franciscanas de Querétaro, 10 años como Patrimonio Mundial. *Reportaje*. México: SEP/CONACULTA/INAH. Obtenido de [https://www.inah.gob.mx/images/boletines/reportajes/20130702\\_misiones/misiones.pdf](https://www.inah.gob.mx/images/boletines/reportajes/20130702_misiones/misiones.pdf)
- Secretaría de Turismo de México. (6 de 03 de 2016). *La Misión de Tancoyol, Jalpan de Serra en #Querétaro*. Obtenido de Facebook.com/SECTUR.MX: <https://www.facebook.com/SECTUR.MX/photos/la-misi%C3%B3n-de-tancoyol-jalpan-de-serra-en-quer%C3%A9taro-construida-entre-1761-y-1767-/1198631336838259/>
- Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro. (s.f.). *Portal de la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro*. Obtenido de Querétaro Travel: <https://www.queretaro.travel/es/>

- Sontag, S. (1973, 2006). *Sobre la Fotografía (PDF)*. (C. Gardini, Trad.) México: Alfaguara.
- Sougez, M.L. (2007). *Historia general de la fotografía*. Madrid, España: Cátedra.
- Stulik, D. C. (2013). *The Atlas of Analytical Signatures of Photographic Processes*. Washington DC: The American Institute for Conservation of Historic & Artistic Works.
- Tavira, T. (2011). *Camarás Oscuras (PDF)*. Recuperado el 30 de 3 de 2018, de Torretavira.com: <http://www.torretavira.com/visita-a-la-torre-tavira/>
- Terrón, A. (2015). *Luz Impresa luz grabada, fotografía estenopeica y planchas de fotopolímero (Tesis Doctoral)*. Granada: Universidad de Granada.
- Trilnick, C. (s.f.). *Cámara Oscura*. Recuperado el 01 de 04 de 2018, de Proyecto idis: <http://proyectoidis.org/camara-oscura/>
- Váldez, M. J. (1997). *Manual de conservación fotográfica : guía de identificación de procesos y conservación, estabilización y restauración de procesos fotográficos de los siglos XIX y XX* . México: INAH.

## Referencias de Figuras

- Figura 1. Dibujo de Leonardo Da Vinci sobre el principio de reflexión de la luz en la pupila. En Diana.goor, (s.f.). Cuarto Oscuro. Obtenido de emaze presentation: <https://www.emaze.com/@ALQOOZOW>
- Figura 2. Boceto de Cámara de Leonardo Da Vinci. En Comunicador, E. R. (25 de 11 de 2013). Historia de la Fotografía I: La cámara oscura. Obtenido de El Rincón del Comunicador: <https://elrincondelcomunicador.wordpress.com/2013/11/25/historia-de-la-fotografia-i-la-camara-oscura/>
- Figura 3. Cámara oscura de Gemma Frisius (1545) Grabado publicado en De radio astronómico et geométrico liber analizando el eclipse solar de 1544. En Galo. (01 de 02 de 2017). La Cámara Oscura - Galo Fernández. Obtenido de Galo Fernández • Photo & Video: <https://galofernandez.com/la-camara-oscura/>

Figura 4. Habitación oscura construida en el exterior para fotografiar paisajes. En Akvis. (2004-2021). Historia de la fotografía: Cómo empezó todo... Obtenido de akvis.com: <https://akvis.com/es/articles/photo-history/beginning.php>

Figura 5. Portada de la obra Giphantie de Charles-François Tiphaigne de la Roche, publicada en 1760. En iberlibro.com. (s/f). Giphantie de TIPHAIGNE DE LA ROCHE: (1760) | Hugues de Latude. Obtenido de iberlibro.com: <https://www.iberlibro.com/primer-edicion/Giphantie-TIPHAIGNE-ROCHE-Babylone/12854267907/bd>

Figura 6. Bonneville, cerca de Ginebra en el camino a Chamonix. Dibujo de grafito a mano realizado con la ayuda de una cámara lúcida. Sir John Herschel. En Limited, A. (1871). Bonneville cerca de Ginebra, en la carretera hacia Chamonix, Sir John Frederick William Herschel (británico, 1792 - 1871), el 13 de agosto de 1821, el grafito dibujo hecho con la ayuda de una cámara lucida, 19,4 x 29 cm (7 5/8 x 11 7/16 in Fotografía de s. Obtenido de Alamy: <https://www.alamy.es/bonneville-cerca-de-ginebra-en-la-carretera-hacia-chamonix-sir-john-frederick-william-herschel-britanico-1792-1871-el-13-de-agosto-de-1821-el-grafito-dibujo-hecho-con-la-ayuda-de-una-camara-lucida-19-4-29-cm-7-5-8-x-11-7-16-in-image26>

Figura 7. De la ventana en "Le Gras" (1826), primera fotografía tomada y desarrollada por el Fotógrafo Joseph Nicéphore Niépce. En Pané, G. H. (10 de 06 de 2020). Las primeras imágenes. Obtenido de [historia.nationalgeographic.com.es](http://historia.nationalgeographic.com.es): [https://historia.nationalgeographic.com.es/foto-del-dia/primeras-imagenes\\_15412](https://historia.nationalgeographic.com.es/foto-del-dia/primeras-imagenes_15412)

Figura 8. Diorama, de Daguerre. En greelane.com. (30 de 06 de 2020). Biografía de Louis Daguerre, inventor de la fotografía de daguerrotipo. Obtenido de greelane.com: <https://www.greelane.com/es/humanidades/historia-y-cultura/louis-daguerre-daguerreotype-1991565/>

Figura 9. Nadar y su mujer Ernestine posando en una en una barquilla en el taller Nadar. (1865). En Gutiérrez Valero, Á. (13 de 04 de 2014). NADAR POR LOS

AIRES. Obtenido de FAKTA: <https://revistafakta.wordpress.com/2014/04/13/nadar-por-los-aires-por-angel-gutierrez-valero/>

Figura 10. Autorretrato de Nadar en las Catacumbas de París, 1861. En Rodríguez, D. (s/f). Nadar. Self-portrait in Paris catacombs, 1861. | Catacombs, Paris images, The catacombs. Obtenido de Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/384354149447604974/>

Figura 11. Primera campaña publicitaria de Kodak. Anuncio de la revista americana, (1889). En Limited, A. (1889). Cámara: LA CÁMARA KODAK #1, 1889. /N'que pulse el botón, nosotros hacemos el resto." George Eastman es simple, de la cámara de foco fijo para uso amateur. Anuncio de la revista americana, 1889 Fotografía de stock. Obtenido de Alamy: <https://www.alamy.es/foto-camara-la-camara-kodak-1-1889-n-que-pulse-el-boton-nosotros-hacemos-el-resto-george-eastman-es-simple-de-la-camara-de-foco-fijo-para-uso-amateur-anuncio-de-la-revista-americana-1889-95464787.html> Fuente: (Limited, A. 1889)

Figura 12. Maxime Du Camp, Calotipo Ibsamboul, Spéos de Phré. En Natés Colorado, Ó. (17 de 05 de 2012). Galería: Maxime Du Camp. Obtenido de Oscar en Fotos: <https://oscarenfotos.com/2012/05/17/galeria-maxime-du-camp/>

Figura 13. Roger Fenton, Getty Imagen, Laboratorio Portátil. En HultonArchive. (1855). A mobile darkroom used by photographer Roger Fenton during the... Obtenido de Getty Images: <https://www.gettyimages.com.mx/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/mobile-darkroom-used-by-photographer-roger-fotograf%C3%ADa-de-noticias/2673897>

Figura 14. Maxime du Camp, Egipto. La Gran Esfinge. En Natés Colorado, Ó. (17 de 05 de 2012). Galería: Maxime Du Camp. Obtenido de Oscar en Fotos: <https://oscarenfotos.com/2012/05/17/galeria-maxime-du-camp/>

Figura 15. Francis Firth, Egipto. Karnak. En Natés Colorado, Ó. (23 de 04 de 2012).

Galería: Francis Frith. Obtenido de Oscar en Fotos: <https://oscarenfotos.com/2012/04/22/galeria-francis-frith/>

Figura 16. Francis Firth, Pirámides de Dahshoor desde el Este. 1858. En Natés

Colorado, Ó. (23 de 04 de 2012). Galería: Francis Frith. Obtenido de Oscar en Fotos: <https://oscarenfotos.com/2012/04/22/galeria-francis-frith/>

Figura 17. Gustave Le Gray. La Grande Vague, Sète, 1857. Fuente: Museo

Metropolitano de Arte EU (dominio público). ). En Le Gray, G. (s/f). Gustave Le Gray | [The Great Wave, Sète]. Obtenido de The Metropolitan Museum of Art: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/261941>

Figura 18. Herbert Ponting, gelatina en plata, 1911. En Ponting, H. (19 de 11 de

2018). Expedición Antártica | Galería de imágenes de Getty. Obtenido de [gettyimagesgallery.com](https://gettyimagesgallery.com): <https://gettyimagesgallery.com/images/antarctic-expedition-4/>

Figura 19. El antes y el después de Sharbat Gula de Steve McCurry,2002. En

McCurry, S. (10 de 11 de 2016). El antes y el después de Sharbat Gula. Obtenido de [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es): [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/sharbat-gula-nina-afgana-vuelve-afganistan\\_10855/3](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/sharbat-gula-nina-afgana-vuelve-afganistan_10855/3)

Figura 20. Misión de Jalpan. Archivo Personal 1995

Figura 21. Misión de Landa. Archivo Personal 1995

Figura 22 Misión de Tilaco. Archivo Personal 1995

Figura 23. Misión de Tancoyol. En Secretaria de Turismo de México. (6 de 03 de

2016). La Misión de Tancoyol, Jalpan de Serra en #Querétaro. Obtenido de [Facebook.com/SECTUR.MX](https://www.facebook.com/SECTUR.MX): <https://www.facebook.com/SECTUR.MX/photos/la-misi%C3%B3n-de-tancoyol-jalpan-de-serra-en-quer%C3%A9taro-construida-entre-1761-y-1767-/1198631336838259/>

Figura 24. Misión de Conca. Archivo Personal 1995

Figura 25. Biodiversidad de la Sierra Gorda. Archivo Personal 2021

- Figura 26. Promoción de las regiones de la Sierra Gorda por la Secretaría de Turismo del estado. Screen Shot (2021). Portal de Turismo del Estado de Querétaro. (2021). Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro. Obtenido de [queretaro.travel](https://queretaro.travel): <https://queretaro.travel>
- Figura 27. Turistas que visitan Querétaro por Rango de Edad. En Barragán, L. J. (2014). Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro (PDF). Méxio: Secretaría de Turismo.
- Figura 28. Motivos principales por los que los turistas visitan Querétaro. En Barragán, L. J. (2014). Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro (PDF). Méxio: Secretaría de Turismo.
- Figura 29. Motivos principales por los que los turistas visitan Querétaro. En Barragán, L. J. (2014). Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro (PDF). Méxio: Secretaría de Turismo.
- Figura 30. Lugar de origen de los visitantes de Querétaro. En Barragán, L. J. (2014). Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Querétaro (PDF). Méxio: Secretaría de Turismo.
- Figura 31. Expediciones promocionadas en la fan página de Facebook. Elaboración propia 2021
- Figura 32. Logotipo de la empresa. Elaboración propia 2021
- Figura 33. Rangos de edad de los visitantes de la ciudad de Querétaro. Elaboración Propia, Querétaro 2018
- Figura 34. Diferenciación por sexo de los visitantes a la ciudad de Querétaro. Elaboración Propia, Querétaro 2018
- Figura 35. Estado Civil de los visitantes. Elaboración Propia, Querétaro 2018
- Figura 36. Grado de Escolaridad. Elaboración Propia, Querétaro 2018
- Figura 37. Nacionalidad de los visitantes. Elaboración Propia, Querétaro 2018
- Figura 38. Respecto al gusto por viajar. Elaboración Propia, Querétaro 2018
- Figura 39. Motivos principales de realizar un viaje. Elaboración Propia, Querétaro 2018

Figura 40. Interés de los usuarios respecto de las experiencias extremas.  
Elaboración Propia, Querétaro 2018

Figura 41. Interés de los usuarios respecto del contacto con la naturaleza.  
Elaboración Propia, Querétaro 2018

Figura 42. Interés de los usuarios respecto del Patrimonio Cultural.  
Elaboración Propia, Querétaro 2018

Figura 43. Interés de los usuarios respecto de la fotografía. Elaboración Propia,  
Querétaro 2018

Figura 44. Interés de los usuarios respecto de los temas a fotografiar. Elaboración  
Propia, Querétaro 2018

Figura 45. Si el usuario cuenta o no con una cámara. Elaboración Propia, Querétaro  
2018

Figura 46. Interés en profundizar en los conocimientos sobre el manejo de la cámara  
fotográfica. Elaboración Propia, Querétaro 2018

Figura 47. Motivos para adquirir conocimientos de fotografía. Elaboración Propia,  
Querétaro 2018

Figura 48. Con qué frecuencia el usuario hace un registro fotográfico de sus viajes.  
Elaboración Propia, Querétaro 2018

Figura 49. Si el usuario valora el Patrimonio Cultural de México. Elaboración Propia,  
Querétaro 2018

Figura 50. Valoración del costo del producto. Elaboración Propia, Querétaro 2018

Figura 51. Portada de la Página de Facebook. Screen Shot (2021)

Figura 52. Video Promocional publicado en la Página de Facebook. Screen Shot  
(2021)

Figura 53. Banner Promocional. Elaboración Propia, 2020

Figura 54. Banner Promocional. Elaboración Propia 2020

Figura 55. Banner Promocional. Elaboración Propia 2020

Figura 56. Banner Promocional. Elaboración Propia 2020

Figura 57. Expedición a Jalpan de Serra. Julio 2019. Elaboración Propia 2020



Figura 58. Cómo se enteró el usuario del producto. Elaboración Propia, Querétaro 2019

Figura 59. Satisfacción del producto previo a la excursión. Elaboración Propia, Querétaro. 2019

Figura 60. Satisfacción del producto durante la excursión. Elaboración Propia, Querétaro. 2019

Figura 61. Aspectos más atractivos del producto para el usuario. Elaboración Propia, Querétaro. 2019

Figura 62. Eficacia de las promociones del producto. Elaboración Propia, Querétaro. 2019

Figura 63. Valoración en relación precio – calidad del producto. Elaboración Propia, Querétaro. 2019

Figura 64. Satisfacción para volver a contratar el producto. Elaboración Propia, Querétaro. 2019

#### **Referencias de Tablas.**

Tabla 1. *Empresas Fotográficas en el Ámbito Internacional*. Fuente. Elaboración Propia. 2018

Tabla 2. *Empresas Fotográficas en el Ámbito Nacional*. Fuente. Elaboración Propia. 2018

Tabla 3. *Desarrollo de tácticas objetivo de mercadotecnia 1*. Fuente. Elaboración Propia. 2021

Tabla 4. *Desarrollo de tácticas objetivo de mercadotecnia 2*. Fuente. Elaboración Propia. 2021

## **XI. ANEXOS**

### **Anexo 1 Cuestionario de estudio de Factibilidad**

Los resultados de la siguiente encuesta serán utilizados para identificar el índice de preferencia de connacionales o extranjeros en descubrir el Patrimonio Cultural de México a través de la fotografía.

Edad ( )

Sexo (M) (F)

Estado civil

Casado soltero viudo divorciado otro

Escolaridad

Nacionalidad:

Instrucciones: contesta las siguientes preguntas y marca con una ( X) la respuesta de tu preferencia.

Te gusta viajar (si) (No)

1. Te interesan las experiencias extremas ( Si ) (No )

2. Te gusta el contacto con la naturaleza ( Si ) (No )

3. Valoras el Patrimonio Cultural de México (si) (No)

4. Te interesa la fotografía (Si) (No)

- Si tu respuesta es sí, responde qué te gusta fotografiar :

Paisajes Arquitectura Retratos

otro (especificar) \_\_\_\_\_ Todas las anteriores

5. Tienes cámara fotográfica (si) (NO)

6. Te gustaría profundizar en el conocimiento del manejo de una cámara fotográfica

(Si) (No)

Por que

---

---

7. Haces registros fotográficos de tus viajes

Siempre Algunas veces Rara vez Nunca

8. Crees que México posee una riqueza de patrimonio cultural

Totalmente de acuerdo De acuerdo desacuerdo Totalmente desacuerdo.

9. Cuanto estarías dispuesto a invertir en una expedición fotográfica de dos días que ofreciera: traslados, hospedaje, alimentación, entradas a sitios de interés, guía especializado y curso de fotografía.

De 5.000 a 8, 000 de 8,000 a 12,000 Más de 12,000

10. En caso de no ser hispano hablante preferirías tener una expedición:

con un guía traductor en tu idioma Aprovechar la expedición para practicar tu español.

En escala del 1 al 5 en orden de importancia marca las siguientes preguntas

11. Por qué asistirías a una expedición fotográfica:

- ( ) Por esparcimiento
- ( ) Porque me gusta la aventura
- ( ) Porque me gusta tomar fotografías
- ( ) Por conocer lugares interesantes

Por conocer personas

12. Que lugares prefieres visitar:

Destinos de playa

Destinos Culturales

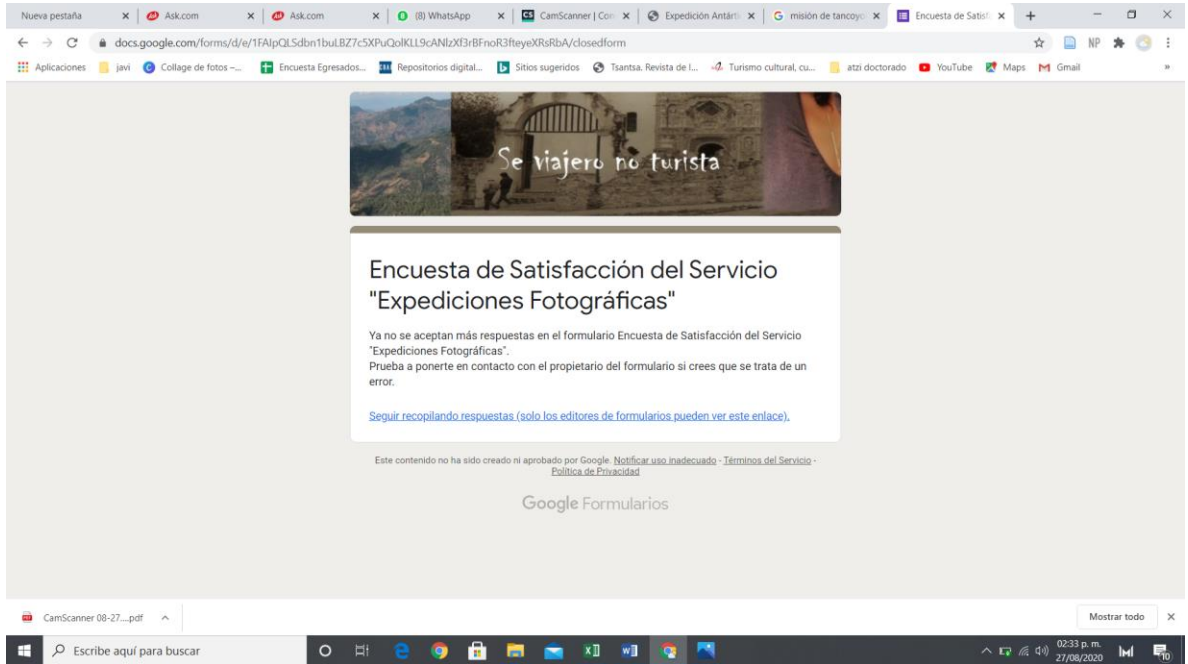
Zonas Arqueológicas

Pueblos Mágicos

Bosque / Montaña

## Anexo 2 Cuestionario de Satisfacción

<https://forms.gle/Fw9PyY9YCjB19KHZ9>



The screenshot shows a web browser window with multiple tabs. The active tab is a Google Forms page. The URL in the address bar is [docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5dbn1bulBZ7c5XPuQoIKL9cANlzXf3rBFnoR3feyexR8RbA/closedform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5dbn1bulBZ7c5XPuQoIKL9cANlzXf3rBFnoR3feyexR8RbA/closedform). The page features a header image with the text "Se viajero no turista" over a landscape. Below the image, the title of the survey is "Encuesta de Satisfacción del Servicio 'Expediciones Fotográficas'". A message states: "Ya no se aceptan más respuestas en el formulario Encuesta de Satisfacción del Servicio 'Expediciones Fotográficas'. Prueba a ponerte en contacto con el propietario del formulario si crees que se trata de un error." A link is provided: [Seguir recopilando respuestas \(solo los editores de formularios pueden ver este enlace\)](#). At the bottom, there is a Google Forms logo and a footer note: "Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)". The Windows taskbar at the bottom shows the search bar, task view, and system tray with the date 27/08/2020 and time 02:33 p.m.

**Anexo 3 Repositorio de imágenes**



Misión de Concá, Foto Expedición junio 2019. Archivo personal.



Práctica Fotográfica, Foto Expedición Pueblos Mágicos. Abril 2019. Archivo personal.



Retrato Mujer de Amealco, Foto Expedición Pueblos Mágicos. Abril 2019. Archivo personal.



Retrato, Foto Expedición Misiones Franciscanas. Junio 2019. Archivo personal.





Foto Expedición Misiones Franciscanas. Junio 2019. Archivo personal.



Práctica Fotográfica, Foto Expedición Misiones Franciscanas. Junio 2019. Archivo personal.



Foto Expedición Misiones Franciscanas. Junio 2019. Archivo personal.



Práctica Fotográfica. Foto Expedición Pueblos Mágicos. Abril 2019. Archivo personal.



Práctica Fotográfica, Foto Expedición Misiones Franciscanas. Junio 2019. Archivo personal.



Práctica Fotográfica, Foto Expedición Misiones Franciscanas. Junio 2019. Archivo personal.



Foto Expedición Misiones Franciscanas. Junio 2019. Archivo personal.



Foto Expedición Misiones Franciscanas. Junio 2019. Archivo personal.



Foto Expedición Misiones Franciscanas. Junio 2019. Archivo personal.