



# UNIVERSIDAD DEL MAR

## DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

EL USO DE REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE  
MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS DE TURISMO ESPACIAL  
SUBORBITAL

### TESIS

QUE COMO PARTE DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
**MAESTRA EN MERCADOTECNIA TURÍSTICA**

### PRESENTA

L.A.T. María Angélica Piñón González

### DIRECTOR

Dr. José María Filgueiras Nodar

Huatulco, Oaxaca, México

Junio, 2021







## AGRADECIMIENTOS

A quienes me apoyaron a dar un paso más en este camino de la  
inocencia a la experiencia.

A mis padres y familia.

A Tito, Emy y Sultan mis grandes compañeros .

A mi director por el apoyo incondicional  
y perseverancia.



## Indice

I. Introducción .....	i
I.I.Planteamiento del problema .....	ii
I.II.Justificación académica .....	vii
I.III.Objetivos .....	ix
I.IV.Hipótesis .....	ix
I.V.Contenido de la tesis .....	x
1. Turismo espacial suborbital y mercadotecnia online .....	1
1.1.Turismo y espacio exterior.....	1
1.1.1.Turismo .....	2
1.1.2.Turismo espacial .....	4
1.1.3.Turismo espacial suborbital .....	7
1.2.Mercadotecnia directa .....	10
1.2.1.Mercadotecnia .....	10
1.2.2.Mercadotecnia electrónica .....	16
1.3.Redes Sociales Digitales .....	21
1.3.1.El concepto de red social digital .....	21
1.3.2.Características de las redes sociales digitales ..	24
1.3.3.Tipología de las redes sociales digitales .....	31
1.3.4.Usuarios de redes sociales .....	35
2. Mercadotecnia, turismo y redes sociales digitales .....	47
2.1.El consumidor turístico en redes sociales digitales ..	48
2.2.Mercadotecnia y turismo .....	54
2.2.1.Destinos turísticos .....	55
2.2.2.Organizaciones gubernamentales de turismo .....	60
2.3.Mercadotecnia en empresas .....	65
2.3.1.Empresas .....	66
2.3.2.Aerolíneas .....	68
2.3.3.Hoteles .....	72
2.3.4.Agencias de viajes .....	74
3. Empresas de Turismo Espacial Suborbital .....	79
3.1.Virgin Galactic .....	81

3.1.1.Perfil corporativo .....	83
3.1.2.Mezcla de mercadotecnia .....	86
- La experiencia .....	86
- El precio .....	88
- La distribución .....	88
- La promoción .....	89
3.2.Blue Origin .....	91
3.2.1.Perfil corporativo .....	92
3.2.2.Mezcla de mercadotecnia .....	94
- La experiencia .....	94
- El precio .....	96
- La distribución .....	96
- La promoción .....	97
4. Uso de redes sociales como herramienta de mercadotecnia	99
4.1.Método .....	99
4.1.1.El análisis de contenido .....	100
4.1.2.Métodos de recolección de datos .....	107
4.2.Situación de las redes sociales empresariales de turismo espacial suborbital .....	122
4.2.1.Datos cualitativos .....	122
- Virgin Galactic .....	123
Twitter .....	123
Facebook .....	133
- Blue Origin.....	133
Twitter .....	133
Facebook .....	136
4.2.2.Datos cuantitativos .....	138
Twitter .....	138
Facebook .....	153
Conclusiones .....	159
Bibliografía .....	173



## I. Introducción

Los inicios del turismo espacial se dan cuando el financiero estadounidense Dennis Tito decide realizar un viaje de placer a la Estación Espacial Internacional en el año 2001, convirtiéndose así en el primer turista espacial, gracias a la empresa Space Adventures, que fungió como intermediaria entre él y la agencia espacial rusa Roskosmos. De este modo, el financiero consiguió que esta agencia le vendiera un espacio vacío en el cohete Soyuz que viajaba frecuentemente a llevar suministros y reemplazar astronautas en la Estación. Con esto, y después de un arduo entrenamiento de varios meses, Tito logró permanecer una semana en dicha Estación. Más adelante, otras personas interesadas siguieron sus pasos, logrando de esta manera que seis civiles visitaran la Estación entre 2001 y 2009, y se convirtieran en turistas espaciales.

En el año 2009, la Estación Espacial Internacional (EEI) suspendió las visitas turísticas, y desde entonces no ha habido más turistas espaciales, aunque se prevé que tales visitas se retomen en un futuro cercano. Debido a esta perspectiva, la cantante Sarah Brightman inició en 2015 su entrenamiento, el cual abandonó poco tiempo después, sin que se haya anunciado algún posible pasajero que la sustituya. Sin embargo, el turismo orbital, es decir, el que se lleva a cabo en instalaciones que orbitan el planeta, es sólo una modalidad de turismo espacial. Al respecto, los vuelos privados por encima de la línea de Kármán (es decir, a más de 100 km. de altura), más conocidos como turismo espacial, se dividen usualmente en orbitales y suborbitales.

El producto estudiado en la presente tesis es el turismo espacial suborbital, que tiene unas determinadas características relacionadas con su novedad, la cual suele provocar problemas entre los mercadólogos, debido a la falta de conocimiento del producto por parte del público (véase p. ej. Collins *et al.*, 1994). Por esta razón las empresas buscan distintas estrategias de comunicación que representen precisamente el tema de estudio de la presente tesis, la cual tratará de determinar su enfoque y las diferentes finalidades a que sirven. Se puede apreciar que muchos de los seguidores de Blue Origin y Virgin Galactic, las empresas que se tratarán en esta investigación, son personas interesadas en el espacio y en el propio turismo suborbital.

## I.I.Planteamiento del problema

El turismo espacial suborbital es caracterizado por Seedhouse (2014: 5) como "un vuelo a una altitud mayor de 100 kilómetros que no implica poner en órbita un vehículo". Esta modalidad de turismo espacial será menos costosa que las estancias en la Estación Espacial Internacional, pero aún no se ha desarrollado plenamente, tratándose de un sector que todavía se encuentra en la fase de diseño de producto. A pesar de ello, algunas empresas ya están comercializando sus vuelos (hasta el momento, se han reservado más de 700 vuelos, a un precio promedio de 200,000 USD); además, existen numerosos estudios que muestran el potencial de este nuevo mercado en diversos países (NASA-STA, 1998; Collins *et al.*, 1994; Beard & Starzyk, 2002; SpaceWorks, 2006; University of Petroleum and Energy Studies, 2010; The Tauri Group, 2012) y también en México (Piñón, 2016).

Al hablar de la comercialización de este producto entra en juego la mercadotecnia y con ella la mezcla de la misma usada por las empresas que a su vez abarca, en el esquema clásico, el producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2008). Ésta se suele entender a su vez como la integración de diferentes herramientas, como son la publicidad, Relaciones Públicas, promoción de ventas y ventas personales, además de la mercadotecnia directa, en la cual se suele englobar el uso de internet.

Los expertos en mercadotecnia consideran que la difusión del uso de internet ha producido cambios muy notables en los elementos de la mezcla promocional, modificando en cierto modo todo el sentido de la comunicación de las empresas. La web 2.0, como un desarrollo posterior de internet, presenta múltiples posibilidades beneficiosas para las empresas, ya que permite establecer canales de comunicación directa y prácticamente constante con sus usuarios. Es por ello que resulta interesante estudiar las estrategias que se usan en este nuevo canal (Echeverría, 2009).

Además la web 2.0, como un desarrollo de internet "busca la interacción con el usuario vinculándolo con los sitios webs a los que accede y convirtiendo éstos en atractivos" (Domínguez y Araújo, 2012: 226), a través de distintas herramientas como blogs, wikis o las redes sociales digitales. Éstas son definidas por Boyd y Ellison (citados en Muñoz, 2013) como "un servicio que permite a los individuos lo siguiente:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.

- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
- Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema". Ejemplos de ello serían Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest o Google+.

Las redes sociales digitales han tenido gran aceptación y éxito, al punto que han transformado las formas de comunicación entre las personas que hacen uso de las mismas. De tal manera que los empresarios y ejecutivos de mercadotecnia han mostrado su interés en usar las redes sociales digitales como una nueva herramienta de mercadotecnia en los sectores en que se encuentren ubicados (Katona, Zubcsek y Sarvary, 2011).

Un aspecto que deben tener en cuenta las empresas interesadas en iniciar sus estrategias de mercadotecnia en redes sociales, como se podrá apreciar con las dos organizaciones elegidas en esta tesis (Virgin Galactic y Blue Origin) es que dichas redes solamente existen en la medida en que sus usuarios las utilizan para relacionarse con otros usuarios, es decir, no serviría de mucho que las empresas estudiadas de turismo espacial suborbital, o cualquier otra empresa, se encuentren registradas como usuarios en una red social digital si ésta no tiene ningún tipo de interacción con otros usuarios, puesto que no se genera una red de comunicación social en ambos sentidos. De este modo, las políticas de comunicación están condicionadas por la actitud de los usuarios, sea activa o pasiva, y ésta se deriva en última instancia de lo que las redes les ofrecen, puesto que reaccionan mejor ante contenidos que les aportan tanto valor social e informativo como entretenimiento (Nicolás y Martínez, 2014).

El diseño de una estrategia de comunicación consta de dos fases, diseño de mensajes y elección de los medios (Kotler, 2008). Respecto a los medios, la tesis se limitará a estudiar dos redes sociales (Twitter y Facebook), pero en menor medida también tratará de ubicar el peso de la comunicación en redes dentro del conjunto de la mezcla de comunicación de la empresa, un aspecto al que se le prestará cierta atención. Éste depende fundamentalmente de los objetivos que se persiguen, y su estudio incluye aspectos como el tono racional o emocional, el estilo (humorístico, sobrio, etc.), el lenguaje utilizado, palabras, recursos gráficos y audiovisuales, etc. Todos estos aspectos serán analizados en la tesis. Con respecto al atractivo de estos mensajes para la audiencia, se analizarán, entre otros, los likes obtenidos y las veces que son comentados, respondidos, retuiteados o compartidos.

Este estudio permitirá señalar las principales fortalezas y debilidades de las estrategias comunicativas de Blue Origin y Virgin Galactic, estableciendo comparaciones entre el modo en que ambas empresas se comunican en redes sociales con su público. Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) hablan de tres objetivos principales: informar, persuadir y recordar, considerándose *a priori* que el principal objetivo será informar, dado que el producto es nuevo, encontrándose en la etapa de desarrollo.

El hecho de que el turismo espacial suborbital sea una modalidad tan novedosa plantea importantes retos para la comunicación empresarial. Muchas personas desconocen la propia existencia del producto, mientras que otras han escuchado hablar de él, pero sólo tienen una idea vaga del mismo, en ocasiones influida por

concepciones previas acerca de los viajes espaciales, el cine de ciencia ficción, otros. Esto obliga a los mercadólogos a buscar analogías que hagan entender las características reales del producto que se ofrecerá (Filgueiras y Piñón, 2015). Las campañas de relaciones públicas que, según muchos expertos, deben realizarse en primer lugar para promover entre el público la idea del turismo espacial (Spencer y Rugg, 2004) deberán tener en cuenta estos retos en el terreno de la comunicación.

Por otro lado, no se han llevado a cabo estudios enfocados específicamente a analizar el uso de la mercadotecnia en redes sociales digitales de las empresas de turismo espacial. En sus libros, Seedhouse (2008, 2014) reflexiona sobre algunos aspectos de la comunicación empresarial de empresas como Blue Origin o Virgin Galactic, pero sin abordar el tema de forma sistemática. En otros casos, como sucede en el libro de Spencer y Rugg (2004), se proponen ideas acerca del modo en que el sector del turismo espacial debe comunicarse con el público, pero, por un lado, son ideas demasiado generales, aplicables a cualquier empresa del sector; por otro, no se hallan actualizadas, puesto que no toman en cuenta las redes sociales o la web 2.0. De este modo, la inquietud de efectuar un análisis de contenido de las comunicaciones en la web 2.0 de dos empresas concretas de turismo espacial, aparece como un tema novedoso.

Por ello es preciso plantear la siguiente pregunta general:

- ¿Cómo usan Virgin Galactic y Blue Origin las redes sociales digitales?

Para responder a esta cuestión, puede resultar conveniente desglosarla en preguntas como las que se muestran enseguida, las

cuales, como se podrá ver en las conclusiones de la tesis, han servido de guía para la obtención de los resultados allí presentados.

- ¿Cuáles son los objetivos empresariales que persiguen estas empresas en redes sociales digitales?
- ¿A qué público se dirigen estas estrategias en las redes sociales digitales?
- ¿Cuál es el grado de eficiencia del contenido publicado por las empresas elegidas?
- ¿Qué tipo de contenido proporcionan a su público?
- ¿El alcance obtenido es el esperado según el tipo de mensaje y/o público objetivo?
- ¿Existe interacción uno-a-uno (empresa/usuario) en las redes sociales digitales de las empresas estudiadas?

## I.II. Justificación académica

El interés académico viene dado por el hecho de que el turismo espacial es un sector muy novedoso de la industria turística (como ya se dijo, se encuentra todavía en desarrollo y por tanto se ha estudiado poco desde un nivel académico).

Se han realizado numerosos estudios de mercado (Beard y Starzyk, 2002; Tauri, 2012; Collins *et al.*, 1994, 1995) para determinar el número de personas que podrían estar interesadas en realizar vuelos orbitales y suborbitales, así como sus motivaciones, preferencias de precios, otros. También se han escrito guías dirigidas a los futuros turistas espaciales (Anderson y Piven,

2005; Seedhouse, 2008), que explican los fundamentos del viaje espacial, los requisitos médicos, de preparación física, el entrenamiento al que deben someterse los futuros astronautas, otros. Existen, asimismo, estudios elaborados desde otras perspectivas, como la legal (Wouters, De Man y Hansen, 2017), analizando las normas y regulaciones del turismo espacial y proponiendo estrategias para el futuro.

Se trata, asimismo, de un estudio realizado a través de internet, y esto no es especialmente original, dado que existen multitud de investigaciones que se sirven de internet en diversos contextos. Sin embargo, el hecho de centrarse en la web 2.0 ya le aporta novedad, especialmente para estudios sobre el turismo, pues aunque existen antecedentes, como se verá, éstos no son demasiado numerosos (véase capítulo 2). Se considera también que esta investigación representa una aportación a la *plataforma científico-céntrica* de Jafari (2005), ya que se usarán metodologías y herramientas propias de las ciencias sociales y formales, para examinar el efecto del turismo espacial a través de las redes y su influencia a escala grupal y empresarial, con la finalidad de crear una investigación científica que aporte conocimientos sobre este tipo de turismo.



### I.III.Objetivos

OG: Analizar el uso de las redes sociales digitales como herramienta de mercadotecnia de las empresas de turismo espacial suborbital Virgin Galactic y Blue Origin

OE1: Exponer los principales conceptos acerca del turismo espacial suborbital, la mercadotecnia directa y las redes sociales digitales.

OE2: Identificar los estudios realizados sobre mercadotecnia en redes sociales digitales, así como de la mercadotecnia de las empresas de turismo espacial.

OE3: Describir el perfil corporativo y la mezcla de mercadotecnia de Virgin Galactic y Blue Origin, incluyendo su público objetivo.

OE4: Comparar las estrategias de Blue Origin y Virgin Galactic en redes sociales digitales de acuerdo a sus principales fortalezas y debilidades.

### I.IV.Hipótesis

Las empresas de turismo espacial suborbital Virgin Galactic y Blue Origin usan las redes sociales digitales Facebook y Twitter, para autopromocionarse, dar a conocer avances e innovaciones, brindar información general del turismo espacial e interactuar con sus seguidores.

## I.V.Contenido de la tesis

El primer capítulo, titulado "Turismo espacial suborbital y mercadotecnia online", expone los conceptos teóricos usados en la presente investigación. Se comienza por conceptualizar el turismo, iniciando por su utilidad como fuente de ingreso en la economía mundial y nacional, esto con la idea de ir enmarcando progresivamente al turismo espacial suborbital. Por esta razón, se define al espacio exterior y la frontera conocida como *línea de Kármán*. Posteriormente, se presentan algunas definiciones de turismo espacial y sus variedades, llegando al turismo suborbital.

En el siguiente apartado de este capítulo se presenta a la mercadotecnia directa. Para ello, es necesario iniciar con las definiciones de mercadotecnia propuestas por especialistas en el tema, junto con sus características más conocidas, como es su mezcla de mercadotecnia, para posteriormente hacer énfasis en la promoción. Dentro de esta última, se presentan las diferentes herramientas y sus enfoques de utilización, llegando así a la mercadotecnia por internet. Como parte de ésta, se presentan las principales características de las redes sociales, así como las distintas categorías en que suelen clasificarse y finalmente el público de las mismas, lo que llevará a presentar de manera algo más detallada a Twitter y Facebook. De este modo, se logra introducir el tema que se estudia en esta investigación.

Las investigaciones en redes sociales en materia de turismo constituyen el tema del siguiente capítulo, que comienza con la presentación de investigaciones enfocadas al comportamiento del consumidor en redes sociales y la forma en la que estos

interactúan con las empresas del sector turístico. Después, se tratan estas mismas pero enfocadas en los destinos turísticos y organizaciones gubernamentales de turismo, en concreto su promoción en las mismas, de tal forma de que observan algunas recomendaciones para un uso adecuado.

Por último, se presentan otras investigaciones que tienen como foco a las organizaciones turísticas, como agencias de viajes y empresas hoteleras. Estas investigaciones presentan la manera en la que estas empresas se comunican con sus seguidores y el tipo de comunicación que establecen con los mismos.

En el capítulo tres se realiza la presentación de las empresas oferentes, aspecto con el que continúa la exposición, parte de una comparación entre las dos compañías que según los expertos se hallan más cerca de su objetivo, es decir, enviar turistas al espacio (Virgin y Blue Origin), puesto que la segunda empresa que anteriormente se encontraba en punta (XCOR Aerospace) se declaró en bancarrota.

La primera empresa que se presenta es Virgin Galactic, y su exposición debe iniciar con una referencia al Premio X Ansari y la tecnología usada por la astronave que obtuvo dicho premio en 2004. Después de abordar el perfil corporativo de la empresa, se tratan precisamente los detalles de su astronave, el Spaceship, así como de la nave nodriza encargada de lanzarla al espacio, el White Knight. El apartado finaliza con una descripción de la mezcla de mercadotecnia de Virgin Galactic, presentando tanto el producto o experiencia ofrecida como su precio, los medios de distribución y las interesantes estrategias a nivel de promoción y comunicación, aspectos en los cuales Virgin ha demostrado una gran habilidad.

En el siguiente apartado del mismo capítulo se aborda a la principal competidora de Virgin Galactic: Blue Origin, una empresa propiedad de Jeff Bezos, el hombre más rico del mundo, y con un destacado historial en el desarrollo de tecnología espacial reutilizable. Se presenta, en primer lugar, un perfil de la compañía, destacando el capital humano que ha reunido, y después se pasa a mostrar los detalles de los cohetes y naves usadas. Posteriormente, al igual que se hizo con la empresa anterior, se muestra el panorama de su mezcla de mercadotecnia, mostrando la experiencia que ofrece a sus clientes, un análisis de los precios que manejan, su sistema de distribución y sus medios de promoción.

En el cuarto capítulo se expone la metodología y los resultados de la investigación que se ha llevado a cabo a través de plataformas de análisis de redes sociales. Comienza con una revisión de los principales aspectos metodológicos de la tesis, como el tipo, alcance y diseño de investigación, junto a una presentación general del análisis de contenido, haciendo notar el carácter diagnóstico de la investigación. Debido a su importancia, se presta especial atención a los métodos cuantitativos y cualitativos elegidos para la recolección de datos.

En el siguiente apartado se tratan punto por punto los datos obtenidos, iniciando por los datos cualitativos de Virgin Galactic en Twitter que es el mismo resultado para Facebook, debido a que son las mismas publicaciones en ambas redes. Se continúa de la misma manera con Blue Origin: se inicia con Twitter y finaliza con Facebook.

En la segunda parte, se presentan los datos obtenidos a través de las plataformas de redes sociales digitales, que representan los datos cuantitativos, igual que en la primera parte se presenta a Virgin Galactic y en segundo lugar a Blue Origin, en ambos casos se trata primero Twitter y después Facebook.

La tesis se concluye con la síntesis de sus posibles aportes, en la que se discuten en qué medida se cumplieron los objetivos de la misma, y si se sostiene la hipótesis propuesta anteriormente.



# 1. Turismo espacial suborbital y mercadotecnia online

Este primer apartado está destinado a exponer los principales conceptos que se usarán en esta investigación, a partir de los cuales se presentarán los rasgos que identifican a cada una, se inicia por abordar las características más relevantes del turismo y espacio exterior. Posteriormente, se trata el tema de mercadotecnia directa, con énfasis en la mercadotecnia a través de internet para aportar una definición del mismo y del desarrollo de sus elementos básicos, y finalizar con una presentación de las redes sociales digitales.

Para ello, se tratarán en primer lugar los principales conceptos y características para finalizar con la presentación de las redes sociales con las que se trabajó.

## 1.1. Turismo y espacio exterior

Como primer bloque de este apartado se exponen distintas definiciones destacadas de los temas principales de esta investigación, como son el turismo y su impacto económico, a fin de poner en contexto al Turismo Espacial (TE). Se continúa con la definición de espacio exterior y con ella la línea de Kármán es decir el límite entre la atmósfera y el espacio exterior, y finalmente se aborda el tema del Turismo Espacial Suborbital (TS), que en principio podría parecer futurista y de ciencia ficción, algo que aunque podría serlo en cierta medida para el turismo, se basa en una tecnología, los viajes suborbitales, que ya tiene más de 50 años. Finalmente, se exponen sus características y definiciones.

### 1.1.1.Turismo

Las primeras definiciones del turismo se dieron a partir del interés sobre el tema generado por algunos economistas durante el periodo de 1919 y 1938, conocido como el *periodo de entreguerras* (Sancho, 2008).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como "las actividades de una persona que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual por menos de un período de tiempo especificado y cuyo principal propósito de viaje es diferente al ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" (UNEASC, 1992: 3). Como se observa, esta definición no especifica el periodo de tiempo necesario para que sea considerado como turismo, mismo que más adelante se demarca como de un año, siendo entonces la definición aceptada por la OMT la siguiente: "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (Sancho, 1998: 46). A día de hoy, ésta es la definición admitida por distintas instancias oficiales, como la misma OMT en el caso internacional y la Secretaría de Turismo (SECTUR) o el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el entorno nacional.

En la actualidad, el turismo es una de las mayores industrias, además de ser una gran fuente de ingresos para los países. En el año 2017, según la OMT (2018), pasó a ser el tercer sector exportador más importante del mundo, generando 1,6 billones de dólares de EE.UU., con un incremento de 5% con respecto al año 2016.



En el caso de México, de acuerdo con información de World Travel y Tourism Council, en ese mismo año, 2017, el turismo contribuyó a cifras históricas de ingresos, con más de \$82.2 mil millones de dólares del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

De acuerdo a las estadísticas anteriores se observa que el turismo ha crecido al punto que se han desarrollado nuevas tipologías del mismo de acuerdo con los distintos perfiles de los turistas y recursos que se encuentran alrededor del mundo, entre destinos en lo profundo del mar o en los puntos más "alejados de la civilización", los cuales han generado nuevos paradigmas que conllevan a una ruptura de la convencionalidad y de las características del fenómeno turístico de sol y playa a distintas modalidades cada vez más variables. Es por tal razón que se ha logrado la expansión (a distintos destinos, con distintos enfoques, del clásico turismo de sol y playa al turismo negro) y democratización del turismo (a distintos sectores de la sociedad puesto que en un principio solo las personas más adineradas eran las que tenían acceso a la actividad turística y con el paso del tiempo las personas con menores ingresos y menores privilegios tienen mayor oportunidad de realizar actividades turísticas). El turismo espacial es un ejemplo particularmente evidente de esta expansión, puesto que ha arrastrado las fronteras del turismo hacia fuera del propio planeta. Esto se va a tratar en el siguiente apartado, en primer lugar con una caracterización de lo que se entiende por espacio exterior.

### 1.1.2. Turismo espacial

Tal caracterización, de la cual dependen numerosos aspectos, no sólo del turismo, sino de todas las actividades que se puedan llevar a cabo en dicho espacio, ha sido un recurrente tema de discusión desde el comienzo del desarrollo del derecho espacial internacional. Aún no existe una definición internacionalmente aceptada que delimite el espacio aéreo y el espacio exterior, y debido a ello los intentos de proporcionar una definición abordan el problema desde dos enfoques o perspectivas; la funcional y la espacial. La primera con un objetivo que determina la ley material aplicable y la segunda con un enfoque de miras hacia el espacio en donde se lleva a cabo una actividad predominante o en un momento dado para determinar la ley aplicable (Herman y Soucek, 2017). Al respecto, el *Diccionario Jurídico y de Ciencias Sociales en Línea* (2015) define como espacio exterior "al conjunto de los inmensos ámbitos del cosmos que se extienden a partir del límite superior del espacio aéreo", adoptando la segunda de las perspectivas mencionadas.

Por otro lado, Angelo (2009: 129), menciona que esta noción se entiende como "todas las regiones del universo que se hallan fuera de los límites de la *atmósfera sensible* de la Tierra". Para entender esto con mayor claridad es importante aclarar la expresión 'atmósfera sensible' que, por su parte, se define como "la porción de la atmósfera de un planeta que ofrece resistencia a los cuerpos que pasan a través de ella" (Angelo, 2009: 123). La atmósfera, se entiende como "una gruesa envoltura gaseosa que rodea la Tierra [u otro planeta] por todas partes, y está unida a la superficie [...] por la fuerza de la gravedad" (Bharatdwaj, 2006: 1). Un aspecto que resulta importante para tener en cuenta

es que, tal y como afirma Rogers (2008:2), “no hay un límite claro entre la atmósfera de la Tierra y el espacio. Las moléculas de aire simplemente se vuelven más espaciadas cuanto más alto vas”. A 120 km sobre la superficie de la Tierra, por ejemplo, en la llamada *interfaz de entrada*, se percibe ya una resistencia durante las fases de retorno a la atmósfera de naves espaciales.

Aunque, desde sus inicios, la exploración espacial ha estado ligada a instituciones gubernamentales, en los últimos tiempos se ha impulsado la investigación por parte de la iniciativa privada (satélites, investigación, ciencia y otros más). También se propone el aprovechamiento del espacio mediante el turismo espacial, lo que ha impulsado la necesidad de una delimitación con mayor precisión de las áreas en las que se aplica la ley aérea y aquellas en las cuales se aplica la ley espacial, en virtud del “Tratado sobre el espacio ultraterrestre” (1967), el cual considera al espacio como un *bien común*. Es por ello que el tema de la frontera del espacio con la atmósfera ha cobrado especial relevancia en los últimos años. A decir de Dunk (2015), existen dos delimitaciones más convenientes, a pesar de los problemas que esto conlleva para determinar el ámbito de aplicación de las distintas leyes y que por una parte implica la mayor altura a la que una aeronave puede llegar y por otra la menor altura a la que ésta puede realizar órbitas alrededor del planeta. A este límite se le denomina ‘línea de Kármán’, y se ubica a los 100km (62 millas) de altura, que marca precisamente la frontera teórica de altitud del vuelo de las aeronaves.

Sanz (2018), expone cómo se desarrolló el concepto de la línea de Kármán por parte de Theodore von Kármán, junto con un grupo

internacional de colaboradores, a mediados de la década de 1950. Para delimitar la atmósfera del espacio, así como los dos ámbitos legales mencionados con anterioridad, se señala que una aeronave a medida que vuela más alto, se encuentra gradualmente con una menor densidad de partículas, predominantemente gas hidrógeno, así como radiación electromagnética, por esto es que debe volar a mayor velocidad a fin de mantenerla controlada por las fuerzas de la aerodinámica.

Por tanto, a determinada altitud, la velocidad de la aeronave es equivalente e incluso mayor a la velocidad orbital. De este modo, la "fuerza centrífuga toma el control del movimiento y ya no es necesaria la fuerza de sustentación, por lo cual no tendría sentido hablar de 'vuelo'. Desde la perspectiva de un artefacto que orbite la Tierra, la situación se invierte: a medida que las órbitas se desarrollan a altitudes más bajas, se encuentra cada vez con una atmósfera más densa, hasta llegar a un punto en el cual le sea imposible seguir girando alrededor del planeta en ausencia de un fuerte impulso hacia adelante, lo cual impediría hablar propiamente de orbitar. Luego de muchos cálculos, Kármán y su equipo establecieron la línea en los 100 km de altitud" (Piñón, 2016).

Por la conexión que existía entre los miembros del equipo que estableció la línea de Kármán y la Federation Aeronautique Internationale (FAI), esta institución introdujo la medida dentro de sus normas. Por ello se entiende, entonces, que para que un vuelo se considere astronáutico debe superar los 100 km de altitud. No todas las instituciones toman en cuenta estas medidas; las Fuerzas Aéreas estadounidenses, por ejemplo, ubican el espacio a 80km. de altitud y conceden las llamadas *alas de*

*astronauta* (la distinción para los individuos que salen al espacio exterior) una vez superada esa distancia.

Ya aclarada la noción de espacio, se puede caracterizar a continuación el turismo espacial, que cuenta, como ya se ha dicho, con dos modalidades: turismo espacial orbital y turismo espacial suborbital. Cuando se habla de la primera modalidad, ésta se define de acuerdo con Harish (2007: 4) como "dar vueltas en órbita alrededor de la Tierra. Esto permite ver los continentes y los mares, las salidas y puestas de sol". Hasta el momento únicamente han existido turistas orbitales pues todos los turistas espaciales que ha habido hasta el momento (desde Dennis Tito en 2001 a Guy Laliberté en 2009) han permanecido en la Estación Espacial Internacional, una instalación científica que orbita la tierra.

Sin embargo, en esta tesis se prestará atención a la modalidad suborbital. En el caso del turismo orbital, los precios que se han pagado hasta ahora, en los vuelos mencionados, oscilaron entre los 20 y los 35 millones de dólares, y los próximos viajes iniciarán a un costo de al menos 50 millones (Filgueiras, 2015). Este hecho limita en gran medida la población que puede acceder a este tipo de turismo. El siguiente epígrafe estará destinado a explicar en detalle el concepto de turismo suborbital.

### 1.1.3. Turismo espacial suborbital

En la segunda modalidad, los turistas salen de la atmósfera terrestre y experimentan la microgravedad por unos minutos, para luego volver a entrar en la atmósfera y regresar a tierra (Ghoshal, 2007; Seedhouse, 2014). Entre las empresas que ofrecen

turismo suborbital se encuentran EXOS Aerospace o Airbus Defence and Space, además de las dos que más habrían avanzado en el camino de ofrecer vuelos suborbitales de carácter turístico: Blue Origin y la conocida Virgin Galactic (Seedhouse, 2014).

Seedhouse (2014) aporta una breve descripción del vuelo espacial suborbital, donde afirma que se trata de "un vuelo a una altitud mayor de 100 kilómetros que no implica poner en órbita un vehículo". Aunque vuelos muy similares se han llevado a cabo desde 1944 durante la Alemania nazi, tales vuelos fueron sin tripulación. Por otro lado, en Estados Unidos un vuelo con características similares y tripulado se llevó a cabo en 1961, dirigido por el astronauta Alan Shepard, quien fue impulsado por un cohete Mercury hasta alcanzar una altura de 187 km.

A pesar de que en la historia de la exploración espacial se lograron primero los vuelos suborbitales, no ocurrió lo mismo en el turismo, pues aunque en el 2001 se hizo posible el turismo orbital (los ya mencionados viajes a la Estación Espacial Internacional), el turismo suborbital se ha quedado en espera, sin que al día de hoy se haya producido ningún vuelo comercial con estas características. Este es un aspecto que debe tenerse en cuenta ya que, como se tendrá ocasión de ver, ejerce una gran influencia en la comunicación de las empresas, por lo cual aparecerá de manera recurrente a lo largo de toda la tesis.

Ghoshal (2007:58) establece que se puede hablar de un vuelo espacial suborbital cuando un vehículo de lanzamiento reutilizable vuela fuera de la atmósfera de un planeta, pero sin que pueda alcanzar la velocidad requerida para orbitar el mismo. Leonard (citado en Umashankar, 2007), por ejemplo, explica que en este tipo de vuelos la nave es lanzada verticalmente hasta

llegar al límite del espacio, a una velocidad de Mach 3 (es decir, a una velocidad tres veces mayor que la del sonido). Cuando la nave se encuentra cerca de llegar a ese límite del espacio, se reduce su velocidad y es en ese momento cuando los tripulantes pueden experimentar unos minutos de gravedad cero (en realidad se trata de microgravedad<sup>1</sup>) hasta que la nave comienza a entrar nuevamente en la atmósfera terrestre.

Hoy en día aún es notable la ausencia de una definición de este tipo de turismo que sea mayoritariamente aceptada, algo que no sucede en el caso del turismo orbital, esto debido a la sencillez del concepto de órbita, que aplicado al turismo consiste en un vuelo que tiene la capacidad de dar al menos una vuelta completa al planeta Tierra. Consecuentemente, el vuelo suborbital es un vuelo que cruza por breve tiempo la línea de Kármán, es decir, sale únicamente por unos minutos de la atmósfera terrestre.

En esta investigación se estudiará el turismo suborbital y sus novedosas características, las cuales generan problemas mercadológicos debido a muchos factores, como el desconocimiento del público acerca de este tipo de producto, o por supuesto la seguridad de los vuelos, que es una de las áreas donde más se encuentran trabajando las empresas del sector. Se aprecia también que el público seguidor en redes sociales de las empresas a estudiar son personas interesadas en el espacio, los viajes espaciales y el propio turismo suborbital (u orbital). Así, las estrategias de comunicación de las empresas con sus

---

<sup>1</sup> El término 'microgravedad' indica que las fuerzas G no son absolutamente cero, sólo muy bajas (Berg, 1993). Subjetivamente, se aprecia una misma sensación de no tener peso corporal en ambos casos, la gravedad cero y la microgravedad.

seguidores a través de redes sociales digitales son el tema de estudio de la presente tesis, que tratará de determinar su enfoque y las diferentes finalidades a que sirven. Dado que las redes sociales digitales, como en general toda la mercadotecnia por internet, suelen englobarse en las clasificaciones al uso dentro de la mercadotecnia directa, será conveniente exponer previamente dicha categoría.

## 1.2.Mercadotecnia directa

En este apartado se tratará el marketing o mercadotecnia directa como una estrategia de comunicación entre las empresas y su público; es por ello que se inicia con una exposición de las definiciones de mercadotecnia que continúa con la presentación del concepto de mezcla de mercadotecnia, del cual se destaca la promoción y sus herramientas de apoyo, que culminan en la presentación de la mercadotecnia a través de internet.

### 1.2.1. Mercadotecnia

Según la *American Marketing Association* (AMA, 2013) la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general. A la oferta concreta que la empresa hace para un determinado público, se le suele denominar *mezcla de mercadotecnia*, la cual, como se mostrará enseguida, se halla integrada por un producto, a un precio determinado, que llega al público a través de unos determinados canales de distribución y que es dado a conocer a dicho público mediante diferentes canales y herramientas de comunicación.



A su vez, Kotler y Armstrong (2017: 5) mencionan que la mercadotecnia es "un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (...) el proceso mediante el cual más empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes". Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) consideran que el concepto de mercadotecnia es muy variable, pues estará determinado por el concepto, enfoque y alcance del mismo. Por tanto, una definición absoluta tendrá que considerar primeramente el concepto actual, y agregar los enfoques más recientes, que toman en cuenta al intercambio como su objeto de estudio, pero también agregan las situaciones del objeto a estudiar que a su vez se consideren a su alcance. Por ello, proponen que la mercadotecnia "es un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita" (Santesmases *et al.*, 2014: 36).

Las compañías normalmente investigan a profundidad para identificar los mercados a los que deben dirigirse, para lo cual es necesario determinar también el potencial de ventas y pronosticar su demanda. Todo esto les lleva a diseñar una mezcla de mercadotecnia; entendida como la combinación de un producto, el 'cómo' y el 'cuándo' de la distribución además de su 'promoción' y 'precios', que en conjunto deberán satisfacer las necesidades del mercado meta y lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia se encuentran interrelacionados; es decir, las decisiones enfocadas a un área de dicha mezcla afectarán lo que sucede en las otras. Se puede apreciar cuando una empresa toma una decisión sobre uno de los elementos de la mezcla, el resto de los elementos de ésta se deben diseñar de acuerdo con la primera decisión (Stanton et al., 2007), de modo que todos sus componentes funcionen de manera coherente entre sí, apoyándose para comunicar el valor de la empresa o marca, y así transmitir un posicionamiento consistente. Esto representa un problema para algunas compañías que no logran integrar sus mensajes en los diferentes medios, produciendo confusión o rechazo en los consumidores. Para evitar dicho problema, las marcas optan por el concepto de *comunicaciones integradas de mercadotecnia* (Kotler y Armstrong, 2008, 2017), en el cual la empresa organiza coordinadamente la entrega de un mensaje claro a través de todas las herramientas comunicativas que le sea posible. Después de revisar los puntos donde el cliente se encuentra con la organización (que algunos autores caracterizan en el marco de las empresas de servicios como *momentos de la verdad*), ésta se esfuerza por entregar un mensaje positivo en cada uno de ellos. Este hecho sirve para consolidar las relaciones a largo plazo entre la empresa y los clientes, dado que existe un esfuerzo por mostrar en qué medida los productos y servicios que vende la empresa pueden ser útiles a aquéllos.

Las empresas deben ser conscientes de que, para atender las necesidades más amplias de todas las partes que integran la sociedad y con ello su mercado meta, probablemente se requiera de mayor esfuerzo. El mercado se compone por aquellos sujetos

con necesidades por satisfacer, solvencia económica para usar y la voluntad de usarlo.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008, 2017), la mezcla de mercadotecnia es la forma en que, mediante distintas herramientas de mercadotecnia controlables y combinables, la empresa produce la respuesta que desea del mercado meta, éstas son cuatro: producto, precio, plaza y promoción. La mezcla de mercadotecnia o *marketing mix* abarca así todos los elementos sobre los cuales la empresa puede ejercer su control, con el fin de influir sobre la demanda de sus productos o servicios. En la teoría clásica de la mercadotecnia, estos elementos o variables controlables suelen ser presentados a través del modelo de las 4P propuesto originalmente por Jerome McCarthy, es decir:

- **Producto:** En este primer caso se habla de un bien material o inmaterial (servicio o idea) que a su vez tenga la posibilidad de satisfacer una necesidad, de este modo el bien posee un valor para el consumidor (Santesmases, 2012).
- **Plaza (distribución):** se refiere a los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que un bien se mueve de donde se produce al lugar donde lo compra el usuario final. Además, debe seleccionarse a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y asignarles a cada uno de ellos sus roles (Stanton *et al.*, 2007; Kerin y Hartley, 2018).
- **Precio:** Es la representación del valor de transacción para intercambiar los productos o servicios en el mercado, de forma que les permitan recuperar a las empresas los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el

sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. En las sociedades contemporáneas, el precio normalmente se representa en dinero, mismo que se paga para obtener el producto (Monferrer, 2013: 117), aunque debe tenerse claro que no se limita al dinero.

El último elemento es denominado 'promoción' y se refiere a todas aquellas "formas de transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o espera que se capte, a través de determinados canales y con objetivos claramente definidos... con un objetivo mensurable; la respuesta y retroalimentación proporcionadas por los receptores" (Stanton *et al.* 2007: 512-513). Este elemento comunicativo debe entenderse a su vez como una mezcla, es decir, como una combinación de diferentes componentes (usualmente caracterizados como *herramientas*), que se exponen a continuación:

- **Publicidad:** es una manera particular de comunicación cuyas principales características son la unilateralidad y la impersonalidad. Llega al público a través de medios de comunicación masiva (radio, televisión, libro, prensa escrita, revistas, cine) con el fin general de modificar la opinión o comportamiento de dicho público (Santesmases, 2012).
- **Relaciones Públicas (RR.PP.):** son una práctica de gestión administrativa de toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses favorables entre las organizaciones y sus públicos en función de la entrega de información a

través de métodos de comunicación confiables y éticos, sin que por ello deba existir un mensaje de venta específico (International Public Relations Association, 2020).

- **Venta personal:** es un instrumento de comunicación persona a persona que en coordinación con otras herramientas de comunicación de mercadotecnia persigue desarrollar relaciones fructíferas con los clientes que permitan aportarle valor y generar un beneficio mutuo (Del Barrio, 2012: 11).
- **Promoción de ventas:** consiste en un conjunto de incentivos a corto plazo para los consumidores o miembros de un canal de distribución que fortalece la acción de la publicidad con particular influencia en el punto de venta, y con el fin de incrementar el consumo de un bien o servicio, en general buscando resultados a corto plazo. Ejemplos usuales de promoción de ventas son las muestras, cupones, sorteos o regalos promocionales (Prieto, 2009).
- **Mercadotecnia directa:** Conjunto de instrumentos de promoción directa, que incluye la inserción de cupones de respuesta en los medios de comunicación impresa y anuncios de televisión y radio en los que se comunica una dirección postal o un teléfono de contacto para realizar pedidos directamente u obtener información sobre el producto ofrecido (Santesmases, 2012: 632). También se engloban actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax e internet para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos.

### 1.2.2.Mercadotecnia electrónica

El *e-marketing* o mercadotecnia electrónica, una subcategoría integrada en la mercadotecnia directa, según Echeverría (2009), representa la obtención de los propósitos de una empresa por medio del uso de las tecnologías digitales, e incorpora todos aquellos aspectos necesarios para hacer comercio de forma electrónica, con el fin de impulsar los objetivos de adquisición de nuevos interesados. Por tanto, puede entenderse con facilidad su importancia a la hora de abordar la mercadotecnia en redes sociales digitales de las empresas elegidas.

La mercadotecnia electrónica es el uso de las tecnologías de la información para la actividad mercantil y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Este nuevo enfoque de la mercadotecnia muestra su importancia a partir del número de usuarios activos de internet 4,540 mil millones en enero de 2020 y una penetración mundial promedio de 59%. Del total de usuarios, 3.80 mil millones son usuarios activos de redes sociales digitales, con un promedio de uso por persona de 6.43 horas diarias y de éstas 2.24 en redes sociales (We Are Social y HootSuite, 2020).

Definido de modo más simple, el *e-marketing* es el resultado de la tecnología de la información aplicada a la mercadotecnia tradicional, al que afecta de dos maneras. Por un lado, aumenta la eficiencia y la efectividad en las funciones de la mercadotecnia tradicional. Por otro, la tecnología de mercadotecnia electrónica transforma muchas estrategias tradicionales de mercadotecnia. Esta transformación también

produce nuevos modelos de negocio que agregan valor al cliente y/o aumentan la rentabilidad de la empresa, como los modelos de publicidad altamente exitosos de Craigslist, Facebook, Twitter y Google AdSense (Strauss y Frost, 2016).

Este tipo de mercadotecnia incluye las transacciones B2B (empresa a empresa, en el que una de éstas es un proveedor de la segunda), B2C (empresa a cliente, es decir una empresa busca la manera de contactar directamente a sus clientes para realizar la transacción de un bien o servicio), C2B (cliente a empresa, por ejemplo el modelo de subasta inversa o modelo de colección de la demanda en el que un grupo de clientes junta las ofertas de la demanda y entonces ofrece esas ofertas a los vendedores o empresas participantes, quienes decidirán si aceptan o no dicha oferta) y C2C (cliente a cliente, por ejemplo, MercadoLibre.com una empresa que funge como intermediaria entre ambos clientes y que a su vez permite que éstos realicen transacciones de las mismas) para venta *online* de bienes o servicios.

Las tecnologías utilizadas son las que proporcionan los nuevos medios de comunicación digital: sitios web, correo electrónico, teléfonos celulares y otros dispositivos móviles, aunadas a formatos de distribución de audio e imagen digital como MP3 y MP4, y canales como el cable y el satélite. Prácticamente, este tipo de comercialización se realiza mediante un sitio web sobre el cual se aplican todas las técnicas de promoción *online*, como la mercadotecnia de motores de búsqueda (SEO-SEM<sup>2</sup>) o la mercadotecnia por correo electrónico, además de acuerdos de

---

<sup>2</sup> SEO (*Search Engine Optimization*): es el posicionamiento en los motores de búsqueda con el fin de mejorar la visibilidad. SEM (*Search Engine Marketing*): campañas publicitarias pagadas dentro de los motores de búsqueda (Arias, 2013: 11).

asociación con otros sitios web, todo ello integrado en una plataforma que abarca también a las diferentes redes sociales de la empresa.

La finalidad del *e-marketing* es adquirir nuevos clientes, brindar servicio a los ya existentes y desarrollar relaciones sólidas entre éstos y la empresa. Su éxito dependerá de la fusión de estas prácticas con las técnicas usadas en los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la televisión e incluso el correo postal directo. Si tal fusión se lleva a cabo adecuadamente, las organizaciones adquirirán una mayor ventaja competitiva y de esta manera se obtendrá también una mayor satisfacción de las necesidades del consumidor (Echeverría, 2009).

El desarrollo de internet<sup>3</sup> ha sido beneficioso para las empresas, que lo perciben como un recurso publicitario para el mercado, desde las agencias creativas y de medios donde ya es un componente de unidades *ad hoc*. Las empresas de esta manera buscan que su inversión sea más productiva y rentable a través de publicidad en internet. Esto hace pensar que es el motivo por el cual internet cuenta con un excelente potencial de expansión (Lombana y Domínguez, 2017).

En la actualidad internet se usa como un instrumento que concluye en la generación de comportamientos. Según Castells (2000) y Caiza (2020), es un instrumento que desarrolla, pero no modifica los comportamientos. Éstos se apropian de internet y así se amplifican y se potencian a partir de lo que eran en un

---

<sup>3</sup> En 1983 nace el internet para más adelante dar paso al surgimiento del World Wide Web (WWW), y a mediados de los 90 el surgimiento de la primera red social y más adelante sixdegrees.com, estos son puntos importantes para el desarrollo del internet (m4rketin ecommerce, 2018).



principio. Se entiende entonces que, de acuerdo con estos autores, internet no cambia el comportamiento de las personas, sino que son los cambios en dicho comportamiento los que producen cambios en el internet.

Al igual que en el mundo físico, en internet también se generan comunidades entre las personas. La generación de comunidades virtuales, como pueden ser las redes sociales, del mismo modo en que sucede en una comunidad física, genera sociabilidad, relaciones y finalmente redes de relaciones humanas que, aunque no son el mismo tipo de comunidades que las físicas, se generan partiendo de intereses individuales, afinidades y valores de las personas, las cuales a través de internet logran conectarse sin tomar en cuenta los límites físicos y geográficos (Blázquez, 2001).

La *sociedad-red*, un concepto propuesto por Castells (2000) y abordado por González y Párraga (2020), está constituida por una base material y tecnológica: esta última en conjunto con el medio organizativo, que permite la formación de nuevas relaciones sociales que no tuvieron su origen en el internet y que más bien son producto de una serie de cambios generados históricamente, pero que sin el apoyo del internet no podrían haberse generado (Blázquez, 2001). Por ello puede decir Castells (2000: 13) que:

Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma

sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.

Visto lo anterior, la utilización de internet se engloba dentro del rubro de la mercadotecnia directa (Kotler y Armstrong, 2008), aunque muchos expertos en mercadotecnia consideran que el uso de internet ha producido cambios muy notables en la composición de la propia mezcla promocional. Otros especialistas van más lejos al considerar que internet ha modificado prácticamente todos los aspectos de la vida en las sociedades actuales. Desde una perspectiva comunicacional, internet representa, según Castelló (2010), el medio ideal para interactuar con los usuarios y clientes potenciales de forma *uno-a-uno*, que permite lanzar mensajes capaces de influir positivamente en sus destinatarios, al plantearse de una forma altamente personalizada.

Como se ha visto a lo largo de la presente exposición, dentro de las múltiples posibilidades ofrecidas por internet, se encuentra ese entorno digital que genera la comunicación en distintos sentidos a través de las redes sociales. Al estudio de esos diferentes sentidos, tal y como aparecen en Blue Origin y Virgin Galactic, se dedicará fundamentalmente el cuarto capítulo. Pero antes de llegar a esos resultados, es necesario que se expongan diversos elementos teóricos. Por ello, a continuación, se presenta en qué consisten las plataformas denominadas redes sociales digitales.

## 1.3.Redes Sociales Digitales

Las redes sociales digitales pertenecen a la web 2.0<sup>4</sup>, que se caracteriza por la interacción entre los usuarios y empresas, siendo los usuarios también generadores de contenido. Dentro de estas plataformas los usuarios de redes sociales son tomados en cuenta al punto que poseen el poder de posicionar a otros entre los más seguidos, por ejemplo el caso del expresidente estadounidense Barack Obama que, en su campaña electoral del 2008, consiguió la interacción con 10 millones de votantes y desde entonces utilizó las redes sociales como instrumento de gobierno.

### 1.3.1.El concepto de red social digital

De acuerdo con Gallego (2016), la red social digital es una plataforma con una estructura tecnológica complicada, pero de fácil manipulación por parte de los usuarios, constituida por elementos interconectados de diversas formas, los cuales promueven la formación de colectividades en las que se generan y se consumen contenidos en múltiples formatos (texto, imágenes, videos, etc.). Por otro lado, Caldevilla (2010: 47) menciona que una red social digital

es un espacio de Internet en el que se otorga una especial importancia a lo social. Destacamos el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan, y en definitiva, colaboran poco a poco en

---

<sup>4</sup> "Espacio de internet en el que se otorga una especial importancia a lo social. Destacamos el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan, y en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la que entendíamos el periodismo o la comunicación masiva" (Caldevilla, 2010).

generar una transformación total de antigua forma en la que entendíamos el periodismo o la comunicación misma.

Traverso, Prato, Villoria, Gómez, Priegue, Caivino y Fissore (2012) mencionan asimismo que las redes sociales digitales constituyen una revolución tecnológica y también social, la cual hace posible la exploración de nuevas formas de organizar y compartir la información, y que al mismo tiempo se convierten en una oportunidad para intercambiar el conocimiento distribuido entre las personas de todo el mundo (conectado). Bajo esta perspectiva, la creación y el consumo de contenidos se transforman en un proceso unipersonal y colectivo, donde todos los actores alimentan esta cadena de modo que lo social potencia lo tecnológico, y viceversa.

Así, redes sociales es el nuevo nombre que se les da en la actual web 2.0 a las antiguas comunidades virtuales. En estas redes o comunidades se genera "una identidad, compromiso, participación, intereses comunes, sentimiento de pertenencia, relaciones y señales externos de identidad, y donde lo social es más importante que lo virtual" (Roca, 2008: 86).

La *red de redes*, como también se le conoce a internet, se ha venido utilizando en este sentido desde prácticamente sus inicios, ya que proporciona servicios que permiten estar informados en todo momento, así como conectados con otras personas, no sólo de nuestro entorno inmediato sino a nivel global. Las redes sociales digitales brindan un excelente ejemplo de estas posibilidades, ya que, debido a su capacidad de convocatoria, se han usado para generar movimientos sociales o para facilitar el desarrollo de los mismos. Estas redes se fundamentan en la libertad de interacción, de participación, de colaboración e intercambio, así como en la construcción de

conocimiento comunitario (caracterizado a veces como *inteligencia colectiva*<sup>5</sup> (véase Levy, 2004).

Según el informe de *We Are Social y Hootsuite* (2020), el 59% de la población mundial usa internet, es decir 4.45 mil millones de personas. Del total de estos usuarios, un 85.39% hace uso de las redes sociales digitales; esto representa un dato importante, puesto que representa una forma de conectarse uno a uno con alrededor del 49% de la población mundial mediante un solo click (o un desliz del dedo, debido a que el 99% de la población mundial usa ya un teléfono inteligente, siendo éste una de las principales maneras de conectarse a las redes sociales).

Dentro de las redes sociales digitales más visitadas se encuentra YouTube (segunda página más visitada), Facebook que es, según *We Are Social y Hootsuite* (2020), es la tercera página más visitada seguida de baidu.com y Wikipedia, estando Twitter en sexta posición de los sitios más visitados a nivel mundial. El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, en el Congreso Mundial de móviles en 2015, mencionó que el uso de aplicaciones como Facebook aumenta el tráfico en internet.

---

<sup>5</sup>*Kony 2012* es un ejemplo de movimiento social de impacto mundial que surge cuando la organización Invisible Children posicionó a Uganda en la opinión pública con un documental titulado *Kony 2012*, donde se expone la situación infantil de este país y Sudán con relación a los crímenes del Ejército de Resistencia del Señor y su líder Joseph Kony, de quien se estima que secuestró a unos 40,000 niños y niñas para usarlos como soldados y esclavos sexuales. Es uno de los videos que se viralizó más rápido en internet obligando al gobierno estadounidense a pronunciarse al respecto. *YoSoy132* es otro movimiento que se llevó a cabo en redes sociales a través del *hashtag* #YoSoy132 donde de un movimiento estudiantil durante las campañas presidenciales de 2012 en México se lograron reunir miles de estudiantes defendiendo un uso más democrático de los medios de comunicación en el tratamiento de determinados candidatos (Forbes, 2014).

### 1.3.2. Características de las redes sociales digitales

Las redes sociales digitales ofrecen a los usuarios nuevas maneras de construir y mantener sus relaciones sociales, generar relaciones nuevas y unirse a diversos movimientos sociales a través de la web (Lorenzo, Constantinides y Alarcón, 2011). Además de su relevancia a nivel personal, las redes poseen también una gran importancia para las empresas, ya que fortalecen la creación de lazos entre las mismas y sus clientes (Boyd y Ellison, 2007).

La tecnología ha modificado en gran medida las dinámicas de la movilización social, y ha creado un mundo en el que la información se ha democratizado, con el fin de generar la aparición de *multitudes conectadas*, las cuales no se conforman solamente con dicha conexión, sino que además desean expresarse. En este contexto, la red global ofrece un espacio con múltiples posibilidades de acción para tal necesidad de expresión (Pérez, Genaut, Meso, Mendiguren, Marauri, Iturregui, Rodríguez y Rivero, 2013).

El auge de las redes sociales digitales ha convertido a éstas en un agente de gran influencia a la hora de normar las pautas de consumo, debido a que dichas redes son ya una de las principales formas de acceso a todos los contenidos de internet; de acuerdo con un informe de Nielsen Online (citado en Pérez *et al.*, 2013), los usuarios de internet no acceden únicamente a sus contenidos por medio de buscadores (como era común en los tiempos previos a la web 2.0) sino a través de redes sociales digitales o recomendaciones y links. Para Traverso *et al.* (2012) esta revolución del uso de la tecnología y a su vez del entorno

social se presta a la posibilidad de explorar distintas formas de organización y de compartir contenido, que a su vez se convierten en una oportunidad para intercambiar el conocimiento entre usuarios de todo el mundo conectado, también llamados 'ciudadanos digitales'. Siguiendo esta perspectiva la producción y uso de contenidos pasan a formar parte de un proceso unipersonal y colectivo, donde todos los integrantes alimentan la cadena potenciando un vínculo social y tecnológico mutuo.

Los 'ciudadanos digitales' están desarrollando su identidad digital mediante la participación en sitios web. Tales sitios son creados sobre la base de que se podrán ir actualizando y personalizando cada uno de los perfiles, así como fotos, videos, mensajes, comentarios, eventos, datos, etc., además de disponer de herramientas que les permitan relacionarse entre ellos (Roca, 2008).

Según Novo-Corti, Barreiro-Gen y Varela-Candamio (2013), estos ciudadanos digitales se comunican, generan su identidad y relaciones humanas así como generan conocimiento a través de la tecnología. Existen distintos motivos que invitan a formar parte de las redes sociales digitales, como la idea de socializar y la gratuidad o falta de compromiso. Las posibilidades que estas redes ofrecen para la comunicación informal constituyen un aspecto destacado. También influyen las razones personales, es decir, las propias condiciones de la persona, incluyendo el ámbito familiar. Este punto es clave para la mercadotecnia, puesto que, si las redes sociales digitales fuesen solamente un espacio para charlar con amigos acerca de temas personales, ello dejaría muy poco espacio a las marcas comerciales. En este caso, lo único que podrían hacer las marcas es intentar adaptarse al tipo de comunicación requerido por los internautas de la red

social y únicamente su círculo más cercano (Viñeras y Cabezuelo, 2011).

Según de Alba (2015), la interacción entre los internautas y las empresas va a pasos cortos, siendo que los nativos digitales son los que se relacionan más estrechamente con las marcas, creando un vínculo emocional con ellas. De este modo se generan las conocidas *lovemarks* (uso del misterio, sensualidad e intimidad para la sobrevivencia de las marcas), una nueva estrategia mercadológica usada para posicionar el producto en la mente del consumidor (Roberts, 2005). Ésta es una de las maneras en que las marcas logran tener su propia personalidad y al mismo tiempo elevar su estatus dentro de la sociedad. Para lograr esta conexión emocional es imprescindible una comunicación interactiva, ser explícito en los sentimientos y alimentar el reconocimiento mutuo.

Además de lo anteriormente dicho, las empresas deben adaptarse al entorno de las redes sociales digitales pues éstas son un espacio colectivo de individuos que tienen intereses y aficiones comunes, un espacio creado para que las personas compartan cosas con otras personas. Entonces, si una marca desea tener éxito al integrarse en ese terreno de intimidad interpersonal, debe cambiar su registro y adaptarse a la naturaleza y particularidades de ese nuevo medio (Viñeras y Cabezuelo, 2011).

Así, el entorno creado por las redes sociales digitales permite a las organizaciones desarrollar canales de comunicación personalizada y constante con sus usuarios, y a un muy bajo costo. Es por ello que muchas empresas han apostado por esta vía. Existen análisis del modo en que las empresas usan las redes sociales, por ejemplo, el de Ruiz (2012), que compara la



presencia en redes sociales de las cinco empresas más grandes de España.

Esto representa un reto para las marcas, como muestra el estudio de Martínez y Palacios (2014) sobre el modo en que la compañía telefónica Movistar crea la red Tuenti para que su público adolescente cree comunidades virtuales en torno a la marca. Estas autoras analizan, entre otras cosas, la frecuencia y periodicidad de los estados publicados por Movistar, el uso de imágenes como elemento de apoyo gráfico, el carácter de los mensajes (racionales o emocionales), la participación de hombres y mujeres y los diálogos generados.

Actualmente, después de la aparición de la llamada Web 2.0, se habla de *estrategias empresariales 2.0*, que según autores como Domínguez y Araújo (2012: 225) permiten "la interacción directa y la retroalimentación con el usuario, siendo su principal eje la publicación de opiniones e intercambio de informaciones". Esto incluye no sólo el posicionamiento de una organización en la web, sino también el uso de *wikis*, *blogs*, la existencia virtual en comunidades como *Second Life*, y especialmente el uso de las redes sociales (BPMO, 2007). Estos nuevos espacios en la web 2.0 quedan a disposición de los anunciantes para expresar al máximo sus presupuestos publicitarios y lograr mayor rentabilidad con la menor inversión posible gracias a estrategias como la mercadotecnia *viral*<sup>6</sup>, que aprovecha las características de estas herramientas para la difusión del mensaje publicitario.

---

<sup>6</sup> También conocido como "marketing de boca en boca: mensajes de correo electrónico u otros sucesos de marketing que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos" (Kotler y Armstrong, 2003).

De acuerdo con Tascón y Quintana (citados en Pérez *et al.*, 2013), el internet con sus formas de participación da pie al aumento de la capacidad que tiene el usuario de ejercer su influencia sobre las instituciones y grandes compañías pues el papel que juega un sujeto en internet vale por lo que aporta y el valor que los otros usuarios le conceden en una revisión colectiva. Por ejemplo, el 64% de los usuarios que generan comentarios en la web, lo hace para compartir sus experiencias con la comunidad a la que pertenece, así como para ofrecer consejos a los demás miembros.

Por otro lado, Freberg (citado en De Alba, 2015) mantiene que los *influencers* en redes sociales digitales son capaces de ser *prescriptores online* autónomos que apoyan, promocionan y que pueden impactar en la actitud del público. La influencia de estos prescriptores se mide usualmente a través de variables como el número de seguidores o los *hits* diarios. Pero, según De Alba (2015), este éxito no se consigue espontáneamente, sino que requiere de una alta implicación personal, así como de la especialización de los *influencers* en áreas o temas definidos.

El uso estratégico de la web 2.0 es diferente del uso de los medios convencionales, que va en una sola dirección (es decir, las empresas se encargan de generar, transmitir y difundir los mensajes). En este caso, se habla de un nuevo modelo de comunicación, en el cual los usuarios pueden interpretar y difundir entre otros consumidores potenciales información sobre una organización, producto o servicio. Se trata de un canal de interconectividad entre distintos usuarios donde se les permite expresar y compartir al público en general sus opiniones y experiencias como consumidores. Es decir, las estrategias 2.0 permiten que los consumidores hablen con cientos o incluso miles

de otros consumidores en todo el mundo. En este nuevo contexto, las empresas ya no son la única fuente de comunicación de marca y el consumidor se vuelve una parte decisiva del proceso comunicativo.

Desde luego, tal y como afirma BPMO (2007), las conversaciones que tienen lugar en los medios sociodigitales sobre los diferentes productos y servicios no provocan los mismos efectos en todas las empresas. En general, para establecer de modo claro el rol que las redes sociales pueden desempeñar en una empresa, se recomienda analizar cuatro puntos clave<sup>7</sup>:

- La naturaleza de su producto/servicio: existen en el mercado muchos productos y servicios que generan a diario conversaciones entre personas, sean consumidores o no del producto; algunos requieren ser probados antes, otros necesitan conocimientos técnicos o especializados y otros más son meramente observables. En las conversaciones influye también la fase del ciclo de vida en que se encuentre el producto (introducción, crecimiento, madurez o decadencia), así como el tipo de producto (duradero o no, de demanda elástica o inelástica, de consumo o industrial). Es importante conocer estos aspectos del producto/servicio, puesto que de ellos dependerá el mensaje y, del mismo modo, la recepción del mismo en las redes sociales de los clientes reales y potenciales. Según Harvard Business School (citado en merca20.com, 2018) cada año se lanzan más de 30 mil productos, de los cuales fracasa el 85%, debido a la falta de preparación del lanzamiento.

---

<sup>7</sup> En la exposición de estos cuatro puntos se seguirá a BPMO (2007).

- Perfil de su público objetivo, las personas a las que quiere llegar: los mensajes y las estrategias de comunicación variarán de acuerdo con la comunidad a la que se quieren dirigir, es decir, si el público objetivo son jóvenes entre 18 y 35 años, los medios digitales resultan primordiales en su estrategia de comunicación. Por otro lado, si se trata de un segmento muy especializado, la Red aporta la posibilidad de escuchar y crear conversaciones directamente con ellos. Cada estrategia comunicativa dependerá de las diversas variables del perfil del público objetivo: edades, preferencias, nivel educativo, nacionalidad, residencia, estado civil, estilo de vida, etc.; de acuerdo con estos datos se buscará la mejor manera de establecer el contacto, ya sea para promover, escuchar o crear conversaciones.
- La capacidad de interconexión de sus compradores: cuanto más comunicados se encuentren los clientes entre sí, en mayor medida se dependerá de la tecnología para posicionarse ante los mismos. Ello dependerá mucho de los dos aspectos que se acaban de citar: el perfil del público objetivo (personas con tendencia a estar conectadas) y la naturaleza del producto (que permita una mayor retroalimentación por parte de los usuarios).
- El enfoque de sus estrategias de mercadotecnia y comunicación: El último aspecto a tener en cuenta es el enfoque que se desea dar a las comunicaciones, el cual dependerá en última instancia de cuál sea el fin de la estrategia (promover, generar conversaciones, etc.) y de los mensajes que se pretendan comunicar.

El análisis de estos puntos que se acaban de comentar permitirá conocer también en qué medida el uso de redes sociales fortalece el desarrollo de las *comunidades de marca*. Al respecto, Muñiz y O'Guinn (2001: 412) definen comunidad de marca como "una comunidad especializada, no lugar geográfico, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca". Los estudios han demostrado que la participación del cliente en las comunidades de marca afecta positivamente la lealtad y fortalece las relaciones. Es por ello un elemento a tener en cuenta en el análisis que se elaborará con la presente investigación.

### 1.3.3. Tipología de las redes sociales digitales

Existen multitud de redes sociales digitales que han surgido tras la expansión de internet, con el fin de facilitar la comunicación entre los grupos de personas que perteneciesen a este grupo. En su mayoría, tales redes se encuentran localizadas hacia un grupo muy específico con distintas motivaciones. Siguiendo a Roca (2008), Flores, Moran y Rodríguez (2009), Martos (2010) y Ponce (2012), a continuación se expondrá una clasificación de dichas redes sociales.

- **Vertical:** es un tipo de red social en el que la especialización es un punto importante, con el fin de dar cabida a los distintos gustos e intereses de la población que se halla implicada en la búsqueda de un intercambio común. Se le denomina así a cualesquiera red que se centre en un tema o actividad en concreto. De esta manera se subclasifican en distintos sectores.

- ▶ Por actividad: Éstas se encuentran clasificadas según la actividad que se realice dentro de la red social (pueden ser de juegos, por ejemplo). Según esta tipología se pueden dividir en:
  - *Microblogging*: envío y publicación de mensajes cortos, que permiten el contacto con otros usuarios, aunque no siempre sea posible en ambos sentidos. Ejemplos de estas redes serían Tumblr y Twitter.
  - Juegos: se encargan de juntar a distintos usuarios para llevar a cabo juegos virtuales. En estas redes, distintos usuarios se conectan con otros de cualquier parte del mundo para competir en algún juego. Ejs.: Second Life y Haboo.
  - Geolocalización o georreferencia: con éstas se pueden localizar objetos, personas o lugares a partir de que en estas redes es posible compartir la posición de manera digital, como sucede en Foursquare u Opoki.
- ▶ Por contenido compartido: El segundo tipo de red social se enfoca únicamente al contenido que se distribuye en ésta. Hay tantas redes sociales como tipos de archivos que se comparten, siendo algunas las presentadas a continuación:
  - Fotos: Especializadas en la difusión de fotos pero que además permiten almacenar, ordenar, buscar o compartir este tipo de archivos mediante la creación de perfiles, como son Pinterest o Instagram.
  - Música: permiten compartir, escuchar, crear listas de reproducción y clasificar música, pero también crear

perfiles y así conocer las preferencias musicales de los contactos, por ejemplo Spotify o last.fm.

- Videos: estas redes sociales permiten el almacenamiento de videos mediante la creación de perfiles que a su vez facilitan el compartir dichos videos con el público en general, además de tener la oportunidad de seguir a distintos usuarios que comparten contenido interesante. Ejemplos de estas redes son YouTube, Vimeo o Flickr.
- Documentos: Permite compartir, encontrar y descargar cualquier tipo de documento que se encuentre disponible, como hace Scribd.
- Presentaciones: En este caso, al igual que el anterior permiten compartir, encontrar y descargar documentos en formato de presentación, por ejemplo SlideShare y Prezi.
- ▶ Por temática: Dentro de esta tipología de redes sociales se encuentran aquellas que, como su nombre indica, se centran en un tema definido por cada plataforma:
  - Profesionales: se enfocan al mercado laboral, académico o algún sector específico, en el cual se exponen las experiencias de cada usuario y permiten la relación con otros usuarios, grupos o empresas. Un ejemplo de estas son LinkedIn, ResearchGate o HR.com.
  - De identidad cultural: permiten a cada usuario generar grupos de acuerdo a su origen con el fin de mantener su identidad y tener contacto con otros usuarios que se identifiquen con determinada cultura. Dentro de esta clasificación se encuentran por ejemplo las redes sociales Spaniards y Asianave.

- Aficiones: dentro de este tipo se encuentran las que se dirigen a algún tipo de actividad de ocio y tiempo libre, es tal la variedad que se encuentran desde plataformas enfocadas a *fitness*, sastres, montañistas e incluso fotografía. Algunos ejemplos Dogster, Moterous y Ravelry.
- Movimientos sociales: como su nombre indica, estas redes se desarrollan en un ambiente de interés social. Ya sea por ejemplo con motivaciones de derechos humanos, derechos de los animales, educación, medio ambiente, salud, etc., un ejemplo de las mismas es la red social Care2, WOF. Existen multitud de temáticas, éstas han sido solo una muestra; como se mencionó anteriormente, las redes son creadas con la finalidad de unir personas con distintos intereses, por lo que hay tantas redes como intereses.
- Las redes sociales generalistas u horizontales se caracterizan por no estar dirigidas a un grupo en específico o concreto, es decir, permiten que cualquier persona sin distinción de sexo, edad, localización, afición o cualquier otra distinción pueda ser partícipe de dichas redes. Dentro de esta tipología de redes sociales digitales encontramos a Facebook, Tuenti, Bebo, Google+, Sonico, entre otras.

A efectos de esta investigación se recurrirá a dos tipos de redes sociales, una de cada clasificación general, es decir, una vertical y una horizontal. Se elegirán tomando en mayor consideración a las que usen ambas empresas de turismo espacial suborbital elegidas, como segundo criterio a las que permitan mayor interacción entre usuarios y empresas, y como último criterio que se encuentren dentro de las redes sociales más



usadas a nivel global. A continuación se hablará de un aspecto de gran importancia para entender con mayor profundidad el fenómeno de las redes sociales, como es el tema de los usuarios de las mismas.

#### 1.3.4. Usuarios de redes sociales

Existen algunos estudios que analizan el perfil de las personas que se interesan en el TE<sup>8</sup>, así como en las redes sociales digitales. A este respecto, debe comenzarse por recordar que las investigaciones de *We are social* y *Hootsuite* (2020) mencionan que había en el mundo 3.8 mil millones de usuarios de estas plataformas en 2019, de los cuales el 99% accede mediante equipos móviles en comparación con 2015 en el que este dato era del 37%. Las mismas investigaciones de 2019 informan de que las regiones con mayor número de usuarios son el Extremo Oriente (1,158 millones) y Sur de Asia (255 millones), siendo también el Extremo Oriente, en esta ocasión junto a Norteamérica, las regiones que muestran mayor penetración, es decir (70%) de la población total. En cuanto a los países con mayor penetración, se trata de Emiratos Árabes Unidos (99%), Taiwán (89%), Corea del Sur (85%), Singapur (79%) y Hong Kong.

Por otro lado, se sabe que en general son los hombres quienes hacen más uso de las redes sociales digitales en los distintos grupos de edad. Así, son los usuarios masculinos de 25 a 34 años quienes representan el mayor porcentaje de usuarios (alcanzando un 19%), seguidos del grupo de edad de 18 a 24 años igualmente

---

<sup>8</sup> Los estudios de mercado realizados por Patrick Collins (1994, 1995); NASA-STA (1998); Futron & Zogby (2002, 2006); Spaceworks (2006) y Spaceport Associates (2006), muestran que los clientes potenciales del turismo espacial suborbital son personas mayores de 60 años con ingresos de la categoría A y con intereses en el turismo de aventura.

masculino (con un 16%). El grupo de edad femenino de 25 a 34 años, por su parte, representa un 13% del total, mientras que las mujeres de 18 a 24 representan un 11%. Los grupos menos representativos son los mayores de 65 años de ambos sexos (en la misma proporción de un 2%), seguidos del grupo etario de 55 a 64 años, con un 3% para ambos sexos. Con este mismo porcentaje se representan a las mujeres de 13 a 17 años y de ese mismo grupo de edad a los hombres con un 4%, mientras que con un 5% se encuentran los grupos de ambos sexos de edades entre 45 y 54 años. Estas cifras permanecen relativamente estables desde 2009, pues, según Lenhart (2009), los usuarios predominantes de sitios de redes sociales eran adultos jóvenes. Al respecto, tres cuartos de los usuarios adultos de internet menores de 25 años tienen un perfil en algún sitio de redes sociales (aunque el mismo autor comenta que en febrero de 2005, sólo el 8% de los usuarios adultos de internet habían utilizado un sitio de red social). Ese porcentaje había aumentado al 16% en agosto de 2006 y, en diciembre de 2008, representó el 35% de los adultos en línea.

En cuanto a la conducta de los usuarios, gastan en promedio 2h 24 min diarios en las redes sociales. Este dato tuvo un crecimiento de ocho minutos respecto al año anterior (2019) un minuto con respecto al 2018 y ocho con respecto al 2017. Sin embargo, en 2019, países como Filipinas promedian un uso diario de 4h 12 min diarios por usuario, o Brasil y Colombia, con 3h 34 min y 3h 31 min respectivamente. En el otro extremo se encuentra Japón, con un promedio de 36 min diarios seguido de Alemania con 1h 4 min y Corea del Sur con 1h 9 min (teniendo en cuenta que además un 24% lo hace con fines laborales).

En cuanto a los usuarios de Facebook, red social estudiada en este trabajo, se sabe que tienen la misma representación de uso según el grupo de edad que la generalidad de los usuarios de las redes sociales (We are social y Hootsuite, 2019).

Al hablar de la personalidad de los usuarios de estas redes, Amichai (2002), Amichai y Artzi (2003), y también Amichai, Wainapel y Fox (2002) encontraron que factores como la extroversión (persona amigable que busca compañía, desea emoción, toma riesgos y actúa por impulso), la estabilidad emocional (vista como la capacidad de mantener el equilibrio y dominio de las emociones) y la apertura a la experiencia (persona que posee puntos de vista más liberales y abiertos) están relacionados con los usos de redes sociales en internet. Influyen de manera positiva en el uso de las redes sociales debido a que los usuarios de internet que son extrovertidos, con muchos amigos en sus relaciones fuera de línea, mostraron una mayor participación en sus comunidades reales en comparación con los introvertidos que también son usuarios netos. Quienes tienen mayor estabilidad emocional no tendrán dificultades para divulgar información sobre sí mismos, y aquellas con un alto nivel de búsqueda de sensaciones y de toma de riesgos estarán más abiertos a nuevas experiencias en la red. Por lo tanto, es más probable que usen internet para explorar diferentes aspectos de su personalidad.

Ross *et al.* (2009), así como Zywicki y Danowski (2008) también encontraron que estos tres rasgos de personalidad, extroversión, neuroticismo y apertura a las experiencias, son fundamentales para el uso de redes sociales. Las personas con la primera característica tenían muchas más conexiones con otros, tanto a

través de redes sociales digitales como en el mundo físico, así como mayor autoestima. Para Ehrenberg, Juckes, White y Walsh (2008), las personas con mayor apertura a las experiencias son quienes se encuentran más atraídas por los sitios de redes sociales, junto con las personas con mayor nivel de neuroticismo, quienes están más abiertos a las experiencias creando perfiles en línea. Además, harán un mayor uso de mensajería instantánea, puesto que les permite mayor tiempo para analizar las respuestas a las conversaciones, haciendo más fácil la comunicación con otros.

Estos hallazgos diferían según el género y la edad: si bien los hombres y las mujeres extravertidos eran probablemente usuarios más frecuentes de las herramientas de redes sociales, sólo los hombres con mayores grados de inestabilidad emocional eran usuarios más habituales.

Lenhart (2009) menciona que los blancos eran menos propensos (31%) que los afroamericanos (43%) o los hispanos (48%) a tener un perfil en una red social en línea.

En 2007, Ellison, Steinfield y Lampe realizaron un estudio en el que encontraron que las personas que usan la red social Facebook con menos frecuencia se sentían menos satisfechos con sus vidas.

Pese a los resultados anteriores, Correa, Willard y Gil (2010) también analizaron la personalidad de los usuarios de redes sociales; uno de sus resultados fue que las personas más extravertidas y estables tienden a estar más contentas con la vida y en consecuencia estas personas usan las redes sociales con más frecuencia, además de que tienden a ser más innovadoras y creativas. Por otro lado, las personas que son más estables

emocionalmente usarán las redes sociales con menor frecuencia. Por consiguiente, las personas ansiosas y preocupantes tienden a usar las redes sociales con mayor frecuencia que aquellas que son emocionalmente estables.

Según Amichai y Artzi (2003), la mayoría de los adultos, como sucede con los adolescentes, las utilizan estas redes para conectarse con personas a quienes ya conocen y no para ampliar su red social representan el 49%, así el 89% de los usuarios usan sus perfiles para mantenerse al día con sus amigos, y un 57% para hacer planes con amigos. Sin embargo, existen otros usos que se les da a las redes sociales, entre los que se destacan organizarse con otras personas para un evento, problema o causa; coquetear con alguien; promocionarse a sí mismos o su trabajo; hacer nuevos contactos comerciales. A menudo, los usuarios tienen más de un perfil en diferentes sitios de acuerdo a distintas razones profesionales y personales (83%). En el mismo sitio, sólo un 51%, tiene dos o más cuentas y sólo un 43% mantiene un solo perfil en las redes sociales. Después de esta presentación, se hablará de las dos redes sociales que se usarán como base de esta investigación de análisis de contenido.

#### 1.3.4.1. Facebook

Facebook es una red social fundada en 2004 en la Universidad de Harvard y que se expande posteriormente por otros centros educativos estadounidenses. No es sino hasta el 26 de septiembre de 2006 que permite el registro a cualquier persona; dos meses después ya contaba con más de 12 millones de usuarios activos. La misión de esta red social es contribuir a construir una comunidad y unir al mundo, siendo de esta manera un lazo para mantener contacto con personas de todo el mundo. Hasta el 27 de junio de 2017 la red social contaba con dos mil millones de personas que la utilizaban cada mes (Facebook, 2019).

Según su sitio oficial, a principios de 2019 contaba con más de 2.270 millones de perfiles activos al mes, encabezando la lista de las redes sociales más usadas, de ahí su importancia. En 2007, la red incluyó la publicidad en sus páginas con *widgets* en un costado, cuya finalidad era vender publicidad a los usuarios a fin de descentralizar la explotación y operación de la misma (Espejo, 2012).

Esta red social se ha hecho de otras plataformas de redes sociales que se ponen a disposición de los distintos públicos; tales redes, a su vez, permiten la transmisión de contenido con mayor facilidad, y se espera que continúen adquiriendo otras más. Así ha sucedido con Instagram, adquirida por la compañía en 2012, y con WhatsApp, comprada en febrero del 2014 (Lee, 2014). Con estas adquisiciones, la empresa ha ampliado fuertemente su número de usuarios.

Haciendo una exploración de las posibilidades de esta red social, es posible observar las facilidades que brinda para la

comercialización de distintos productos, algo que hoy en día es bastante común y que se puede llevar a cabo de distintas maneras, comenzando por la utilización de un perfil personal (véase imagen 1.1), donde los seguidores del perfil forman parte de un grupo cerrado de 'amigos', que son quienes tienen acceso a las actualizaciones de perfil, y cuenta con mayores probabilidades de intimidad. La segunda opción es la de una página de Facebook, (véase imagen 1.2) la cual está enfocada en dar a conocer una organización, sea con o sin fines de lucro. La página es visible por todos los usuarios y con un número ilimitado de seguidores que pueden unirse sin autorización previa, para una gran multiplicidad de fines: comercialización de productos, servicios e ideas, dar a conocer opiniones políticas, sobre religión y un sinfín de usos más, prácticamente ilimitados.

Finalmente, la opción de grupo, aún no explorada por las empresas de forma individual, ésta se caracteriza por la inclusión de varios perfiles personales que se unen con un fin común; desde el aprendizaje de algún oficio o especialidad, la venta de productos o servicios de distinta índole y cualesquiera de los motivos por los cuales distintas personas de cualquier parte del mundo puedan desear conectarse, por ejemplo, realizar actividades turísticas de aventura o hablar de libros. Claramente, uno de los fines comunes es, como ya se ha dicho, la compra y venta de distintos artículos o servicios. Al respecto, existen grupos de personas aficionadas a determinadas marcas que comparten información de último momento así como promociones y datos generalmente positivos sobre las mismas, a pesar de tratarse de grupos no oficiales, es decir, grupos no creados por la marca, o en los cuales ésta ni siquiera participa.



### Hostal Residencial Los Leones de Castilla (Residencialleonesdecasti...

Teléfonos de contacto  
Línea baja 0059521660570  
Celular +595984863416  
Asuncion. Paraguay

- Agregar
- Seguir
- Mensaje
- Más

- Trabajó como Hostal / Posada en **Residencial los leones de castilla**
- Vive en **Asunción**
- De **Madrid**

IMAGEN 1.1  
FUENTE: FACEBOOK.COM



**I'M Hotel**

\$\$\$ · Hotel  
Makati, Philippines

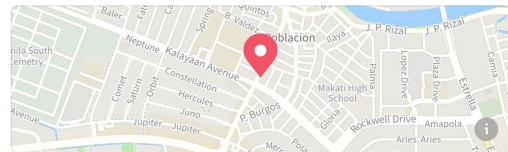
Me gusta

Reservar

A 110.546 personas les gusta esto

- [Inicio](#)
- [Publicaciones](#)
- [Opiniones](#)
- [Fotos](#)
- [Ofertas](#)

#### Información [Sugerir cambios](#)



- 7862 Makati Avenue corner Kalayaan Avenue, 1210 Makati [CÓMO LLEGAR](#)
- 123.025 personas registraron una visita aquí
- <http://www.imhotel.com/>
- [Enviar mensaje](#)
- [+63 277557888](tel:+63277557888)

IMAGEN 1.2  
FUENTE: FACEBOOK.COM

Montero (2013) afirma que Facebook es un espacio en el cual el papel de las marcas es muy importante, pues los usuarios sostienen al menos una vez contacto con diversas empresas y sus marcas. Y mantienen que es importante identificarse como usuario de la misma, al punto de ser una práctica tradicional en los usuarios en relación a sus marcas. En muchas ocasiones, las marcas producen en esta red discursos más amigables e informativos que en otros medios. Según Alexa.com (2019), sitio web especializado en el monitoreo del tráfico de internet, para



el 2018, Facebook fue la segunda página más visitada alrededor del mundo, con 9,152.13 millones de visitas al día<sup>9</sup>.

Después de haber hablado de Facebook se presenta la segunda red social que se trata en esta tesis, es decir, Twitter.

#### 1.3.4.2. Twitter

Esta red, creada en 2006, es una plataforma social de comunicación bidireccional que permite compartir información de todo tipo además de la comunicación entre distintos tipos de usuarios. Según Alexa.com, es la novena página más visitada del 2018, siendo la tercera red social más visitada del mundo y la segunda perteneciente a los *microblogging*. El último reporte de *We Are Social y Hootsuite* (2019) menciona que esta plataforma recibe diariamente 1,046.45 millones de visitas<sup>10</sup>.

El objetivo final de Twitter es permitir la libre comunicación y la libertad de expresión entre usuarios y corporaciones, acoplándose a los valores fundamentales de la marca. La diferencia de esta plataforma frente a otros sitios de redes sociales en línea, y especialmente a Facebook, es que la relación de 'seguir' y 'ser seguido' no requiere reciprocidad. Es decir, un usuario que es seguido no tiene la obligación de seguir a quien lo sigue. Ser un seguidor, por tanto, significa que se reciben todos los mensajes (llamados Tuits) de quienes seguimos (Pérez y Montero, 2015).

---

<sup>9</sup> Se ha calculado este valor con los datos obtenidos de Alexa.com multiplicando el número de usuarios activos de la red social, con el promedio de visitas diarias (4.03).

<sup>10</sup> El valor se ha obtenido multiplicando el número de usuarios activos (326 millones) por el número de visitas promedio (3.21).

Haciendo una exploración en el sitio web (twitter.com), se observó que estos Tuits se caracterizan por los contenidos de un máximo de 280 caracteres<sup>11</sup>, lo cual permite la transmisión de un mensaje corto y directo, que tiene la posibilidad de ser respaldado por contenido audiovisual.

Además de las características antes mencionadas, Twitter genera un vocabulario distinto, los ya abordados como 'seguir' y 'ser seguido' y 'Tuit'. Existe también 'Retuit' a un Tuit que se reenvía a los seguidores: a éste se le pueden agregar comentarios propios pues se trata de la respuesta a un Tuit que permite la difusión de información por elección de cada usuario, más allá del alcance del Tuit original. En el caso del '@' seguido por el nombre con el que se identifica algún usuario (puede ser el nombre real del mismo, aunque otras veces se trata de seudónimos; sin embargo, no existe ningún usuario que comparta un mismo identificador con otro). El 'respuesta a', que viene ligado con el concepto anterior, y se trata únicamente de responder el Tuit de otro usuario. Finalmente '#' seguido de cualquier palabra o frase se identifica como una etiqueta en forma de *hyperlink* en cadena, con el fin de conectar un Tuit con otros que han utilizado el mismo *hashtag* (Kwak, Lee, Park y Moon, 2010).

Existen dos tipos de perfiles públicos en esta red social: el primero se encuentra dirigido hacia personas que quieran ser partícipes de ésta y que a su vez pueden modificar su privacidad, comentar o seguir un evento o persona y debatir sobre cualquier tema de interés.

---

<sup>11</sup> Twitter inició con un límite de 160 caracteres, el cual se ha ampliado en 2017.

El segundo tipo se refiere a empresas, entidades, asociaciones, organizaciones, corporaciones y más, que se encuentren dispuestas a mantener una relación B2C y C2B con sus clientes y seguidores, es decir, personas que pueden o no ser sus consumidores pero que se hallan interesadas en interactuar con dichas organizaciones. Este tipo de perfil permite a éstas la difusión de productos, ideas o servicios, además de la comercialización de los anteriores, con el fin de aumentar las ventas y reforzar la publicidad con la que cuenta la plataforma. También facilita la creación de eventos y la obtención de nuevos clientes. Desde luego, existen muchas más utilidades de la plataforma y que la misma corporación agrega constantemente.

Hasta aquí se han podido apreciar algunas características generales de los usuarios activos de las redes sociales digitales, que se centran mayoritariamente en jóvenes con distintas preferencias, pero con una en particular: estar conectados. En el siguiente apartado se tratarán algunos estudios realizados en estas mismas redes, desde distintas perspectivas empresariales, por un lado se habla de empresas en general, para más adelante adentrarse en el turismo.



## 2. Mercadotecnia, turismo y redes sociales digitales

Las redes sociales han traído consigo muchos cambios en las formas de comunicación antes existentes, abarcando desde entornos sociales hasta empresariales, entre ellos la educación, las asociaciones civiles, la política o los medios de comunicación. Debido a este impacto, se han realizado estudios de caso sobre el efecto de las redes sociales digitales y su aportación a distintos entornos a nivel global, algunos de estos estudios se han realizado por investigadores como Peña, Pérez y Rondón (2010); De Haro (2010); Friensen y Lowe (2011); Constantinides y Zinck (2011); Gómez, Roses y Farias (2013) y Greenhow y Lewin (2014) en el área educativa. Por su parte, en el entorno político se encuentran trabajos como los de Caldevilla (2010) o Shirky (2011); también Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012), Tufekci y Wilson (2012) o Lance (2012). Y para la comunicación Campos (2008), Noguera (2010), además de que existen estudios del impacto de las redes sociales digitales en numerosos ámbitos más.

Ligado a este crecimiento de las redes sociales digitales viene su uso como una herramienta más de mercadotecnia de distintas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, donde su papel clave ha sido el constituirse como canal de venta, de promoción y de publicidad hacia los distintos públicos que se establecen en dichas redes. En este capítulo se abordarán distintos estudios realizados en RSD con el fin de establecer un progresivo acercamiento al objeto de estudio, es decir, abordando temas que se consideran afines a la presente investigación y su objeto, debido a que son análisis de

organizaciones con ánimo de lucro o que apuntan a clientes potenciales muy similares. Así, se iniciará presentando el papel del consumidor y el uso de dichas redes, para continuar con la mercadotecnia en redes sociales del turismo y los destinos turísticos; finalmente, se hará referencia a empresas como agencias de viajes y hoteles. Tal exposición permitirá contextualizar los estudios realizados anteriormente en plataformas sociales digitales, así como sus principales aportaciones teóricas, las cuales son relevantes para la presente investigación.

## 2.1.El consumidor turístico en redes sociales digitales

En este apartado se abordarán distintos estudios del comportamiento del turista en redes sociales digitales, en relación a los productos y destinos turísticos (para el perfil del turista espacial suborbital véase pie de página 8).

Al hablar del comportamiento del turista, Kotler (2011) hace referencia a los consumidores, partiendo de los distintos estímulos de mercadotecnia que pueden utilizar las empresas para comprender la respuesta de los mismos a las distintas características del producto, precio y publicidad, con el fin de generar ventaja sobre los competidores. Estos estímulos y la mercadotecnia entran en la denominada *caja negra* del consumidor y producen ciertas respuestas o comportamientos ante los distintos productos o servicios que se le presenten. De ahí que la comprensión de las necesidades de los consumidores y sus procesos de compra sea necesaria para construir estrategias eficaces de mercadotecnia.

O'Connor (2008) realizó un estudio de caso en TripAdvisor en el que evalúa el contenido generado por los usuarios en esa red social y las implicaciones que ha tenido en el proceso de toma de decisiones de compra de productos turísticos. El estudio mostró que esta red social cuenta con un sistema de datos en gran cantidad, detallados y relevantes al que los consumidores tienen acceso y usan para la planificación de sus viajes.

El autor señala que ha sido evidente cómo los usuarios y las redes sociales generan contenido rápidamente, de tal manera que han ido ganando terreno entre los consumidores. Estos últimos revisan las opiniones de experiencias de otros consumidores debido a que las consideran transparentes y verídicas; es por ello que estas consultas tienen efectos sobre las decisiones. Finalmente, en el futuro concluyen que los hoteles requerirán embarcarse en el concepto de red social, tratar de desarrollarse e incrementar sus ingresos generando lealtad en sus clientes. Por lo que estos requerirán para ser más productivos monitorear y administrar correctamente su presencia en estas plataformas sociales.

Xiang y Gretzel (2009) realizaron un estudio centrado en analizar cuál es el papel que juegan las redes sociales en los motores de búsqueda en línea en la planificación de viajes, todo ello mediante el uso de palabras clave y su combinación con algunos destinos turísticos de EE.UU. El motor de búsqueda que usan los autores es Google, debido al impacto que tiene con respecto a otros motores de búsqueda. En 2013, la asociación fairsearch.org (grupo empresarial que incluye a Expedia, TripAdvisor, Hotwire, Sabre, Travelocity, Kayak, Sidestep, Zuji, Microsoft y Amadeus, empresas que promueven el crecimiento

económico, junto con la innovación y la elección de cada una de las partes de todo el ecosistema de internet, ello mediante el fomento y la defensa de la competencia en la búsqueda en línea y móvil) menciona que Google domina las búsquedas en el 94% en Europa y el 91% a nivel mundial, mientras que en los móviles alcanza el 98%. Actualmente, por tanto, Google representa un actor indispensable en la industria del turismo, que se puede considerar un intermediario entre los consumidores y empresas, debido a que estos mismos se encuentran en sus redes buscando u ofreciendo. Pero en realidad, la incursión del gigante tecnológico en el turismo no ha hecho más que empezar.

Xiang y Gretzel (2009) encontraron que los sitios de redes sociales en la búsqueda de información aparecen en diferentes páginas de resultados de búsqueda en Google, sin importar las palabras que se usen en la búsqueda. De este modo, sitios como TripAdvisor, VirtualTourist e IgoUGo se consideran cada vez más populares. Las redes sociales en general se encuentran en crecimiento, éstas no se encuentran representadas únicamente por sitios web de uso frecuente sino por diferentes tipos de redes sociales menos comunes y numerosos sitios pequeños dentro de un entorno de búsqueda de información sobre viajes. Los sitios de blogs y redes sociales como Meetup están incursionando en territorios que eran dominados por los proveedores tradicionales, por lo que los comercializadores de turismo ya no pueden ignorar el papel de las redes sociales en la distribución de información relacionada con los viajes sin correr el riesgo de volverse irrelevantes.

En contextos geográficos distintos se encuentran estudios como el de Živković, Gajić y Brdar (2014), que han analizado el



impacto que tienen las redes sociales en el turismo serbio, partiendo de que éste se basa en las tecnologías de la información y comunicación para realizar actividades promocionales, ventas y gestión de clientes. Por ello, el creciente número de turistas que usan los medios digitales modernos impulsa una nueva oferta turística personalizada a través de esta tecnología.

De este modo, las redes sociales han impactado al entorno turístico en enorme medida, al punto de que son reconocidas como una de las herramientas competitivas más importantes en términos de mercadotecnia turística. Por tal motivo, los autores recomiendan que el turismo involucre a los turistas con comunicaciones integradas en múltiples canales y también que los anime a hablar y recomendar buenas experiencias. Destacan que participar con los clientes en tiempo real tiene grandes aplicaciones en la industria de los viajes.

Serafim, Mendes y Corrêa (2017) realizaron un análisis cualitativo y descriptivo en el cual evaluaron cómo los comentarios de viajes en internet influyen la intención de elegir un destino de viaje bajo la *teoría del comportamiento planeado*. En este estudio se mostró que el 100% de los encuestados había usado los comentarios de viaje en internet para elegir su destino; la mayoría de estos encuestados (91%) los visualizó a través de Facebook, 81% a través de TripAdvisor y 80% en Blogger. Por tanto, concluyen que éstos representan un factor importante en la intención de elección de destinos. Por consiguiente, puede afirmarse que tanto los factores de actitud como las normas subjetivas influyen la intención del viajero

en su toma de decisión con respecto a la elección de un destino de viaje.

Icoz, Kutuk e Icoz (2018) realizaron un estudio en el cual analizan el papel que tienen las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores turísticos en Turquía, tomando en cuenta aspectos como el uso de redes sociales en la búsqueda de servicios turísticos, compra e intención de compartir las experiencias a través de estas plataformas.

Los autores hallaron que la información, el uso, la influencia, la compra y la intención de compartir experiencias son etapas interrelacionadas en el proceso de compra del consumidor turístico, generando así un proceso cíclico en el cual el fallo de una afecta directamente a las otras etapas. Un punto de especial importancia es que el comportamiento de compra individual se halla directamente relacionado con el uso de redes sociales.

Los resultados de este estudio indican que cuanto más informadas estén las personas, más dispuestas se encontrarán a compartir sus experiencias en línea, y que tales experiencias generan rápidamente percepciones positivas o negativas entre otros usuarios. Finalmente, hallaron que los universitarios de entre 19 y 28 años no compran servicios de turismo y hospitalidad en estas plataformas, a pesar del uso intensivo que hacen de las mismas.

Benetti *et al.* (2018) relacionan las redes sociales con el turismo de experiencias, en el marco de las visitas al Pantanal, destacada área natural de Brasil. Toman como referencia a los

nuevos turistas (o post-turistas<sup>12</sup>), imprevisibles, favorecidos por la competencia y que cada vez valoran más las experiencias y las emociones. Estos estados emocionales de los turistas son precisamente el objeto de estudio del artículo, que utiliza el análisis de contenido de los comentarios expresados en TripAdvisor para analizar las emociones experimentadas mientras se trasladan por la carretera que cruza el área. Tales emociones se clasifican según la escala de Ritchins, referida a emociones de consumo. Los autores identifican una gran cantidad de emociones positivas, como la alegría, la sorpresa o la excitación, así como una menor cantidad de emociones negativas, referidas por ejemplo a la infraestructura. Los resultados de la investigación subrayan el hecho de que las redes sociales tienen un gran protagonismo de cara al turismo de experiencias.

Por otro lado Carneiro y Ferreira (2019), toman en cuenta la constante evolución que las redes sociales han generado en las relaciones interpersonales y la temporaneidad. Analizaron de qué manera el consumo de destinos turísticos se halla influenciado por la interacción y el intercambio de experiencias en las redes sociales. Estos autores encontraron que los viajeros que desean compartir sus experiencias de viajes con otros usuarios de las redes sociales lo hacen como un medio de construcción de identidad y búsqueda de popularidad, apareciendo también el

---

<sup>12</sup> Los post-turistas son apasionados consumidores de una colección de productos y servicios de la cultura contemporánea (como funciones de arte, musicales, teatrales, festivales culturales, exhibiciones, ferias, moda, cocina, oportunidades, vida nocturna, eventos deportivos y los oficios y artesanías) mismas que deben ser lo más innovadoras y sofisticadas que resulte posible además de tener gran variedad y prestigio. Para el post-turista, la experiencia turística es un fin en sí misma, de modo que el post-turismo configure un fenómeno inmerso en la postmodernidad que constituye procesos de des-codificación del sitio y una espacialización de las experiencias distintas a las que brinda el turismo moderno. A su vez, se desarrolla como consecuencia de las nuevas tendencias del turismo contemporáneo, y se asocia a la búsqueda de la distinción social (Maxine Feifer [1985], Quagliari y Paolo [2010] y Catalano [2019]).

deseo de autoexposición y la necesidad de aprobación. Según estos autores, la vanidad conforma finalmente la característica personal que potencializa estas relaciones.

Otro resultado relevante de esta investigación es que se ha encontrado una relación entre compartir una foto en redes sociales y la producción de emociones antagónicas, de acuerdo con el nivel de respuesta que ésta tenga en la red social, cruzada con el factor del tiempo. Ello evidencia una búsqueda de popularidad y de capital social como fuentes inherentes en la intención de compartir experiencias de viaje.

Con estos estudios se pueden observar algunas características del comportamiento del consumidor en distintos entornos geográficos y virtuales, todo ello desde el enfoque del turismo; en el siguiente apartado se tratarán más estudios de realizados desde la mercadotecnia turística en las redes sociales digitales.

## 2.2.Mercadotecnia y turismo

En este apartado, se expondrán algunos estudios realizados en redes sociales digitales ligadas al sector turístico, y la mercadotecnia que generan a través de estas plataformas. Concretamente, se hará referencia a las redes sociales de diferentes destinos turísticos, así como a las instancias gubernamentales que gestionan este sector.

### 2.2.1. Destinos turísticos

Algunos estudios, como el de Martínez (2012), analizan la aportación que brindan las redes sociales en la promoción de los destinos españoles, específicamente las capitales provinciales, con la finalidad de analizar el uso que los ayuntamientos de dichas capitales dan a las redes sociales digitales para su promoción turística. De esta manera se contextualiza su aportación, la autora menciona otros estudios realizados en sitios web, en los cuales se aborda la poca eficiencia de otras plataformas online para la promoción turística, debido a la escasa reciprocidad de información y la poca penetración por parte de los organismos responsables. Es decir, las empresas responsables de generar cada página web no pueden mantener constantes actualizaciones y los usuarios no se pueden comunicar con ellas, debido a las características de las páginas web clásicas, que no permiten a los usuarios dejar opiniones, comentarios o dudas con la facilidad de la web 2.0.

Para llevar a cabo su estudio, la investigadora examinó distintos perfiles, páginas, grupos de Facebook (por ser la red social más extendida) en los cuales se encuentran presentes los perfiles de los ayuntamientos representando el área de turismo. Durante dicho estudio, observó la escasa promoción turística realizada por parte de los ayuntamientos, a pesar de que éstos son plenamente conscientes de los resultados positivos que pudiesen obtener con dicha promoción. La falta de contenido audiovisual es clara, pero también lo es la poca interacción que los encargados de la promoción tienen al generar foros y consultas (por ejemplo, no responden a los comentarios y mensajes de los usuarios) sin que se logre una interacción

ciudadana, recalcando que el único objetivo de los gestores es la difusión de eventos culturales, pero dejando de lado aspectos como la gastronomía, centros culturales, de entretenimiento, hospedaje, etc. Así, la autora menciona que los ayuntamientos usan las redes sociales como “tablones de anuncios, lanzando mensajes que podrían difundir a través de cualquier otro medio y publicando principalmente textos planos” (Martínez, 2012: 334) sin explorar ni explotar las cualidades de dichas plataformas.

Huertas, Setó y Míguez (2014) estudiaron las redes sociales de cinco destinos turísticos españoles (Santiago de Compostela, Barcelona, Sevilla, Madrid y Las Palmas de Gran Canaria) con el fin de evaluar su desempeño como sistema de comunicación, y finalmente realizar recomendaciones para su uso efectivo. Para ello, evaluaron los contenidos, la interactividad y la visibilidad, con lo que obtuvieron que las publicaciones que contenían fotos eran las que más reacciones obtenían, siendo seguidas por las publicaciones que incluían videos. En Facebook se observó que los administradores de los perfiles casi no fomentaron el diálogo y por tanto el nivel de interés generado fue escaso, desaprovechando de este modo el potencial interactivo que posee la plataforma.

Twitter, por otro lado, es una más utilizada para este fin, algo que se observa en el *engagement*<sup>13</sup> obtenido, que es más alto. Sin embargo, en ambas plataformas se crea poca comunicación de marca, por lo que la identidad del destino no queda clara para los usuarios. Finalmente, se recomienda el uso y generación de compromiso mediante la interacción entre los seguidores y los gestores de perfiles sociales, con el fin de aprovechar el potencial y obtener éxito comunicativo. Además, es importante resaltar la marca del lugar, es decir, comunicar contenido variado que sea de interés tanto para los turistas potenciales como para los habitantes, haciendo énfasis en la marca del lugar y de esta manera posicionarla para genere confianza e identifique al destino.

Alvarado, Mínguez y López (2018) analizaron las representaciones visuales de Valladolid (México) como parte de una promoción turística determinada por el espacio que crea estereotipos visuales, mismos que condicionan las expectativas del destino y dan forma a los itinerarios y acciones realizadas por los turistas.

Los autores identificaron que el destino estudiado cuenta con gran riqueza cultural. Este capital turístico es complementado con imágenes que destacan la singularidad natural, reforzada con

---

<sup>13</sup> Es la interacción posterior a la publicación, que indica que sus anuncios son relevantes para su público objetivo, lo cual ayuda a que tales anuncios funcionen mejor. Cuando los seguidores ven anuncios que son relevantes para ellos, es más probable que interactúen con los mismos. Esta métrica permite medir las interacciones y compararlas con la participación de otros anuncios o campañas. Semejante interacción en las publicaciones incluye todas las acciones que las personas realizan involucrando sus anuncios mientras se están publicando. Las publicaciones pueden incluir acciones como reaccionar, comentar o compartir el anuncio, reclamar una oferta, ver una foto o video, o hacer clic en un enlace ([www.facebook.com/business](http://www.facebook.com/business)).

estereotipos de la península de Yucatán y de la cultura de donde se ubica, que se caracteriza además por ser idealizado, organizado y bastante atractivo a nivel estético, esto es lo que se observó en la promoción turística oficial. Mientras, la promoción turística no oficial muestra elementos complejos que resultan más interesantes para los visitantes, siendo dichos elementos más atractivos y fotogénicos. En ningún caso, por no tratarse de espacios turísticos, aparecen en las imágenes publicitarias o de visitantes los espacios de la realidad social como son calles, viviendas deterioradas, pobreza, falta de servicios, discriminación, inseguridad, abandono infantil, analfabetismo, o perros y gatos sobreviviendo en las calles. Sin embargo, los investigadores concluyen que las representaciones del destino por ambas partes corresponden a una construcción del imaginario en torno al mundo maya, y que a su vez corresponden a idearios universales.

Paül (2019) compara la imagen (en material institucional, guías turísticas y la generada por turistas a través de sus fotografías en la red social Instagram) de lugares ubicados fuera de las áreas urbanas con más de 1,000 habitantes de Uruguay. En el material institucional y las guías turísticas existe un gran número de atractivos que poseen un índice de impacto con valor 1 y tendencia decreciente, es decir, los sucesivos atractivos muestran menor índice. A su vez, en Instagram el valor habitual de la mayor parte de atractivos es tres. Ello se debe a que "el material impreso tiende a seguir una estructura en la que unos pocos atractivos tienen los índices de impacto más elevados y a medida que aumenta el número de atractivos, el interés del público es más segmentado" (Paül, 2019: 71), mientras que en Instagram "se repite la presencia



limitada de los atractivos con un índice de impacto más alto, pero se incorporan matices. Así, son relativamente pocos los atractivos con un índice de impacto de uno, mientras que los que obtienen un índice de impacto de tres son clara mayoría” (Paül, 2019: 71).

En cuanto al número de atractivos que se promocionan, las guías turísticas son el medio que incluye menos atractivos (en los lugares elegidos, es decir, fuera de áreas con más de 1,000 habitantes), seguidos del material institucional. En las imágenes generadas por los usuarios de Instagram, se da una mayor presencia a los atractivos en lugares como los mencionados, si bien no se trata de una diferencia de gran relevancia y, en cualquier caso, apuntan a la poca capacidad de los espacios rurales para crearse una imagen fuerte. En suma, los resultados indican que “las ciudades concentran las imágenes conocidas, situándose en los espacios más altos de la jerarquía turística descrita por autores como Pan y Li (...) En cambio, los espacios no urbanos incorporan un amplio número de imágenes, pero únicamente reconocidas por pocos turistas” (Paül, 2019: 77). De este artículo se extrae la conclusión de que Instagram todavía no resulta una herramienta decisiva para la consecución de una imagen poderosa, si bien puede ayudar a promocionar lugares que no aparecen o no son destacados en otro material promocional, marcando quizá el inicio de un cambio de tendencia.

Campillo y Martínez (2019) analizaron el uso de las plataformas 2.0 como estrategia de mercadotecnia turística en los sitios patrimonio mundial a través de la promoción de eventos realizados en las respectivas ciudades. Estos eventos culturales integran las estrategias de promoción y comercialización de los

territorios patrimonio cultural que se difunden mediante redes sociales y que a su vez promueven la sostenibilidad, garantizando así su preservación. De este modo, la comercialización de los territorios produce importantes sinergias con la oferta del destino, una desestacionalización de la demanda de visitas y pernoctaciones.

Otro punto de vista en lo que se refiere a los estudios de mercadotecnia en redes sociales digitales y turismo es el que analiza los destinos desde la perspectiva gubernamental.

### 2.2.2. Organizaciones gubernamentales de turismo

Hays, Page y Buhalis (2012) realizan un estudio de caso sobre el uso de las redes sociales como herramienta por parte de las organizaciones nacionales de turismo, partiendo de que las redes sociales son la herramienta que ha ganado un mayor terreno en las estrategias públicas del sector, debido a su capacidad de llegar a un público global con recursos limitados. El objetivo es analizar el modo en que se usa a las redes sociales digitales como medio de comunicación social por parte de las organizaciones de mercadotecnia de destino entre los diez países más visitados por turistas internacionales.

Los investigadores concluyeron que las organizaciones de mercadotecnia de destino aún se encuentran en fase de experimentación y comprensión del uso de medios de comunicación social para promover sus destinos. Por ello, las estrategias usadas por las organizaciones de mercadotecnia de destinos

varían considerablemente unas con respecto a otras; algunas de ellas incluso fueron consideradas rudimentarias.

Finalmente, se localizaron tres resultados: el primero es que la mayoría de las organizaciones de mercadotecnia de destinos no usan efectivamente los medios de comunicación social. Segundo, que las redes sociales aún no han sido reconocidas como una herramienta de aplicación vital de las campañas de mercadotecnia. Y tercero, que las organizaciones de mercadotecnia de destinos pueden verse beneficiadas al considerar que a través de las redes sociales gozan de mayor iniciativa y creatividad, distinguiéndose de los esfuerzos de comercialización tradicional.

Mendes, Augusto y Gándara (2013) realizaron una investigación exploratoria con el fin de analizar las innovaciones que realizan las administraciones públicas en materia de promoción en redes sociales de los destinos turísticos.

En tal estudio, señalan la importancia de la adopción de estrategias mercadológicas en medios y redes sociales, localizando entre las más usadas a Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. El perfil social de California se identificó como exitoso, siendo una de sus principales características la alta interacción existente entre los seguidores y los gestores, el hecho de compartir contenido audiovisual diverso (como fotos, videos, artículos, novedades, noticias, eventos, encuestas, actividades, sitios usados en el cine, publicaciones de viajeros, de los gestores, guías de turismo *online*, ofertas, información de productos o servicios, mapas oficiales, incentivos, entre otros). Estas características permiten a los turistas conectarse con la comunidad local e incluso a esta

última brindar consejos y acompañar a los turistas en sus viajes por el estado, debido a la relación que se genera con los mismos. Por todo ello, se consideró un perfil activo y un éxito del uso de redes sociales.

Los autores recomiendan que la foto, el *layout* (es decir, la manera en que se distribuyen los elementos de una página web) y la información de los perfiles de destinos debe estar creada en función a la logomarca oficial o el *place branding* de los mismos, con el fin de fortalecer dicha marca, crear una identidad, generar confianza y ser usados como fuentes de información confiable. Además, las acciones deben ser implementadas en conjunto con otros contenidos digitales.

Finalmente, consideran que tanto las organizaciones públicas como privadas deben ser partícipes de estos medios, mediante el desarrollo de estrategias creativas que permitan la interactividad entre los prestadores de servicios y los usuarios, ya que tales estrategias ayudan a aumentar el número de usuarios, la visibilidad y así a posicionarse frente a la competencia. Además, se encontró que el uso de la mercadotecnia digital y las redes sociales se ha ido posicionando al punto de considerarse muy importantes en la promoción *online*; aun así, destacan que es importante que tales estrategias se coordinen con otros medios de promoción y publicidad de destinos.

Howinson, Finger y Hauschka (2015) analizaron la información disponible en la web con el fin de identificar la presencia de mercadotecnia en línea y en redes sociales de las operadoras turísticas de Dunedin (Nueva Zelanda). Tras llevar a cabo esta identificación, los investigadores informaron sobre las posibles mejoras en relación con el diseño e implementación de

estrategias para realizar un uso efectivo de mercadotecnia en estos medios.

Identificaron que el hecho de estar presentes en redes sociales no es suficiente, pues se vive en un mundo conectado, en el cual los clientes potenciales toman sus decisiones a partir de la participación en los medios digitales. Por tanto, los operadores turísticos deben ser conscientes de la relevancia que posee una mercadotecnia en línea efectiva, capaz de diseñar e implementar estrategias de medios sociales que permiten un acceso a la información orientada al consumidor, decisiones impulsadas por el consumidor y además promuevan la mercadotecnia y contenido generados por el consumidor. En este diseño se deben incluir las fases previas, durante y después del viaje, junto con las oportunidades que cada una de ellas presenta. Además, destacaron como uno de sus hallazgos más representativos el hecho de que los operadores turísticos no saben usar con éxito las redes sociales.

Asimismo, encontraron que las tasas de crecimiento de seguidores de Facebook y Twitter muestran que el compromiso activo de las empresas en estas redes sociales puede llevar a una mayor conciencia de la empresa y atraer a más clientes.

Morcelo, Rodríguez y De la Morena (2018) realizaron un análisis del ornato retórico de las publicaciones turísticas españolas en

Facebook, entendiéndose como ornato retórico los tropos<sup>14</sup> (metáforas, metonimia, sinécdoque, hipérbole, antonomasia, énfasis, estereotipos) y figuras literarias (de dicción y del pensamiento) presentes en dichas publicaciones. Así analizaron el perfil turístico Spain.info con el fin de identificar cuáles generan mayor interacción entre su comunidad y cuáles son más usadas por los administradores del perfil.

Como resultado, estos autores obtuvieron que se usan en mayor medida las figuras literarias, predominando las de pensamiento y entre las que destacan también las apelativas y lógicas. Por otro lado, identificaron que las publicaciones con mayor índice de respuesta (más *likes*, compartidas y comentadas) eran las interrogaciones retóricas, seguidas de sentencias e invocaciones. Estas dos últimas sustituyen sutilmente a tradicionales frases como 'llame ahora' o 'aproveche ya'. Finalmente, identificaron que la finalidad de este perfil social es que la marca 'España' esté más cerca de sus seguidores, ofreciendo servicios y disponibilidad a fin de provocar que el seguidor interactúe, se comprometa y, por último, visite el destino.

Márquez y Caro (2017) analizaron cuáles son las ciudades españolas patrimonio de la humanidad mejor posicionadas en cuanto a su reputación en redes sociales digitales,

---

<sup>14</sup> "El tropo es una figura que se obtiene mediante el procedimiento de la substitución (*immutatio*) de un término por otro. No se trata de una substitución entre sinónimos, es decir, entre palabras de significación igual o coincidente, sino entre términos de contenido semántico diferente. Para que el reemplazo sea posible es necesario que exista entre los términos alguna relación que permita que uno de ellos sea susceptible de substituir al otro. Esta relación se consigue utilizando el término substituto en un sentido desviado de su acepción original, para que pueda así albergar otro contenido distinto (...). Ej.: *Aquiles es un león*. El tropo, 'león'" (Riquer, 2011).

específicamente tres de las mismas: TripAdvisor, Facebook y Google+. En este análisis se identificaron varias conclusiones, entre ellas que los destinos olvidan gestionar sus sitios web 2.0, debido a que los ayuntamientos no presupuestan suficientes recursos para dicha tarea. TripAdvisor es la red social que tiene mayor poder sobre los destinos, pues posee mayor índice de presencia. Facebook, en cambio, tiene un uso más destacado como red social de usuarios particulares y empresas. Y, finalmente, Google+ se relega al posicionamiento SEO. A causa de estos datos, se muestra que TripAdvisor es por excelencia la herramienta más consultada en lo que a reputación online de destinos se refiere.

En este apartado se trataron algunos estudios que muestran la importancia de estos entornos digitales, partiendo de aspectos como el posicionamiento, la presencia en redes o la innovación en promoción y teniendo en cuenta asimismo el rol que juegan como medio de comunicación social. Esta importancia se manifiesta tanto al nivel de los destinos turísticos propiamente dichos como en el de las organizaciones gubernamentales que gestionan la actividad turística.

A continuación, se hablará sobre algunos estudios realizados directamente sobre las empresas turísticas y el uso que éstas hacen de las redes sociales digitales.

### 2.3.Mercadotecnia en empresas

En este apartado se engloban los estudios que exponen ejemplos del uso de estas plataformas de redes sociales digitales en las

empresas relacionadas con turismo, como las agencias de viajes y las empresas hoteleras.

### 2.3.1. Empresas

El primer estudio que se expondrá es el de Freire (2008), debido a que sirve para ubicar históricamente el tema tratado. En este artículo, el autor habla del denominado 'comisario digital' (persona que se ocupa de crear y mantener su propio perfil) como actor clave de la *sociedad-red*.

La web 2.0, al contar con multitud de herramientas, permite conseguir el mismo tipo de servicios que proporcionan las redes sociales convencionales (es decir, las redes sociales personales o no digitales). Esto vuelve a la web 2.0 un recurso extremadamente útil para la gestión de contenidos en organizaciones y de los propios usuarios en un ambiente controlado, como sucede en el caso de las universidades o empresas.

Hütt (2012) realiza un estudio de las redes sociales como herramienta de difusión con un esquema de procesos interactivos, variantes y por tanto dinámicos, en donde se encuentran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales. Aquí las empresas se han introducido estableciendo distintos lineamientos y patrones al momento de interactuar, al colgar fotos o compartir información, verificando con quién se comparten y sus sistemas de seguridad personal e informática. Además de la elaboración de mensajes en torno a la frecuencia, tono y formas, así como en el desarrollo de respuestas, políticas y métodos de gestión de la información. De este modo, los sitios web se



consideran la 'cara virtual' de las empresas, por lo que todos los contenidos publicados deben ser acertados, lo cual requiere un análisis previo.

Finalmente, este canal permite lograr el retorno de inversión a través de las ventas y sin olvidar el posicionamiento, siempre y cuando se usen de manera adecuada y constante, pues de lo contrario no solo no causaría efectos positivos, sino que sería contraproducente para las mismas.

Uribe, Rialp y Llonch (2013) realizan un estudio en el cual evalúan el desempeño de las empresas en las redes sociales digitales como una herramienta mercadológica, determinando el modo en que la intensidad de uso de las mismas da pauta a las relaciones entre las capacidades dinámicas, la orientación del mercado y asimismo a la orientación al emprendedurismo, con el fin de identificar el impacto en su desempeño.

Los autores comentan al respecto que las redes sociales digitales se han usado como estrategia de mercadotecnia debido a su bajo costo y su popularidad, con la finalidad de construir una marca y realizar mediciones del posicionamiento que tienen las empresas con sus clientes. Además de esto, las empresas tienen acceso a información que identifica el comportamiento de sus seguidores y permite la exploración de patrones de amistad.

El análisis de Uribe *et al.* (2013) da como resultado que la intensidad en el uso de las redes sociales digitales efectivamente da pauta a las relaciones entre las empresas y los usuarios, por lo que una campaña fuerte y específica sí mejora el desempeño de la empresa.

A continuación, se tratará una serie de empresas que muestran un cierto paralelismo con las tratadas en esta tesis. Se trata de las compañías aéreas.

### 2.3.2. Aerolíneas

Hvass y Munar (2012) realizaron un estudio exploratorio en el cual analizaron la experiencia turística a través del uso de dos redes sociales usadas por las aerolíneas durante seis meses, el cual categorizan de acuerdo al *mix* promocional. Finalmente, proponen cuatro categorías para describir el comportamiento comunicativo:

- Tono, es decir, el estilo del lenguaje que se utiliza en los *posts*, que puede ser formal o informal (recuerda la comunicación personal y se parece al propio contenido generado por los usuarios).
- Autoridad, o grado de control que las empresas tienen sobre el contenido. De acuerdo con esta categoría, las empresas pueden optar por una comunicación "de arriba hacia abajo" que repita el contenido de campañas publicitarias y en general el contenido oficial, o abrir su comunicación para que los empleados e incluso los clientes opinen de manera personal.
- Anonimato. Esta categoría tiene que ver con el hecho de que la empresa decida mostrar o no la identidad del empleado que habla en representación de la misma, así como el grado en que esta información se va a mostrar (dado que no se trata de una opción absoluta, la empresa puede elegir una alternativa ubicada entre los extremos

de la transparencia y la opacidad totales y en general esta es la práctica seguida por las empresas estudiadas).

- Receptor. La cuarta categoría diferenciada por Hvass y Munar se refiere a quiénes considera la empresa que son los receptores de sus publicaciones: sólo usuarios externos o, como hacen algunas firmas, también usuarios internos, es decir, empleados que usan las redes sociales de la empresa como un canal de comunicación interno. Esta categoría, al igual que la anterior, también admite una gradación entre lo puramente interno y lo puramente externo.

Un aspecto destacado del estudio que se está presentando es su amplitud. En efecto, el análisis de Hvass y Munar abarcó 300 aerolíneas; del mismo se obtuvo como resultado que los profesionales de las aerolíneas hacen uso de estas plataformas principalmente para la publicidad con contenido estático, la cual es frecuente en dos tipos de comunicados: nuevos productos o destinos.

Una de las conclusiones más destacadas es que el uso de las redes sociales por parte de las aerolíneas parece ser de tipo exploratorio, sin que se muestre la presencia de una estrategia clara de mercadotecnia que lo sustente. Por ejemplo: las aerolíneas centran el uso de Facebook en la publicidad pero sin integrarla con los canales de ventas; por su parte, Twitter se usa tanto para la actividad social como para la publicidad. Las aerolíneas, asimismo, tienden a utilizar un tono formal en sus comunicaciones en redes sociales, lo cual (aunque probablemente tenga una justificación en la necesidad de mostrar una imagen seria, debido al producto que comercializan) no les permite

aprovechar alguna de las mayores ventajas de las mismas. Del mismo modo, la cantidad de publicaciones de las aerolíneas es muy variable y deja pasar la posibilidad de interconexión entre las distintas plataformas (por ejemplo, Tuits referidos a *posts* de Facebook o al canal de YouTube).

A nivel general, el análisis de estos autores muestra que existe una falta de continuidad en el uso de las plataformas y el contenido generado por los usuarios. Las aerolíneas que quisieran verse beneficiadas tendrían que evitar estos errores. Además, deberían presentar mayor integración entre publicidad y ventas, menos anonimato entre sus publicaciones con el fin de fortalecer las relaciones, además de poseer una clara segmentación del cliente.

Leung, Schuckert y Yeung (2013) realizan un estudio en el cual analizan la participación de los usuarios de redes sociales digitales en tres páginas de Facebook pertenecientes a aerolíneas de bajo costo. Su objetivo final es observar en qué medida estas aerolíneas involucran e influyen en los usuarios mediante una integración de las redes sociales en su modelo de negocio. En este estudio, los autores abordan a las redes sociales digitales desde una perspectiva de tendencia tecnológica, la cual ha cambiado significativamente el flujo de comunicación entre las empresas y el consumidor, así como entre consumidores en el sector turístico y hospitalario. Los investigadores mostraron que las redes sociales digitales intensifican y generan relaciones entre las partes, debido a la gran penetración que presenta el contenido personalizado que se publica y la información relevante que contiene, que permite la comunicación interactiva entre cada uno de los personajes.

Leung *et al.* (2013) encontraron que cuantos más comentarios genere y más usuarios compartan una publicación, mayor será el poder de influencia que ésta tendrá. En las aerolíneas analizadas encontraron que la que contiene mayor número de publicaciones en el muro y mayor promedio de publicaciones por día registraron más *likes*, puesto que los seguidores únicamente responden a éstas si son publicaciones recientes. Los datos encontrados muestran que cerca del 90% de los seguidores respondieron en un lapso máximo de dos días. Por otro lado, cada aerolínea define qué uso darle a sus perfiles de redes sociales: mientras unas difunden sus tarifas, otras interactúan con sus clientes y/o comparten información acerca de su compañía.

Las compañías estudiadas crearon contenido online teniendo en mente dos propósitos: generar la participación del usuario e influir sobre los clientes potenciales a través de la propia red de los usuarios. Además, identificaron que los seguidores de estas aerolíneas se hallan interesados en la promoción de boletos y los servicios, así como en los sondeos para apertura de nuevas rutas y anuncios de las mismas.

Concluyen además que, al involucrar a los usuarios, las aerolíneas pueden usar a éstos para influir en sus amigos por medio del boca-a-boca. Destacan el hecho de que, aunque las compañías no respondan a la publicación de todos los usuarios, el resto de los mismos sí seguirá respondiendo de manera positiva o negativa a todos los comentarios.

Eun-Ju y Jin-Woo (2018) analizan los efectos que tiene la mercadotecnia en redes sociales sobre el valor de la marca y la respuesta de los clientes en la industria de las aerolíneas. Este estudio se llevó a cabo mediante encuestas a usuarios de

las redes sociales de distintas compañías de aviación (Qatar Airlines, Jeju Air, Asiana Airlines, Korean Air).

Los resultados obtenidos mostraron que estar a la tendencia era el componente más importante de las actividades realizadas en redes sociales y que estas actividades tienen efectos positivos en el reconocimiento de la marca e imagen de la misma. Esto llevó a obtener como resultado que el conocimiento de la marca afecta significativamente el compromiso de los usuarios. La imagen, por otro lado, afectó el boca-a-boca significativamente, lo que demuestra que las actividades realizadas en redes sociales tienen un efecto positivo en la marca, desarrollando así clientes comprometidos.

Finalmente, recomiendan que las aerolíneas impulsen a sus clientes a usar sus redes sociales de forma más activa, generando mayor actividad en dichas redes sociales, con publicaciones más interesantes y más agresivas, además de alentar a sus clientes a difundir el boca-a-boca, lo cual garantizará mayor actividad continua en la publicidad de los clientes. Todo esto debe hacerse sin evitar controlar las respuestas emocionales y de comportamiento de los clientes hacia las marcas, mediante una gestión eficiente del *branding*.

### 2.3.3. Hoteles

En este apartado, se puede apreciar de manera acusada cómo han evolucionado los estudios llevados a cabo en estas empresas turísticas, partiendo de la investigación realizada por Martínez, Bernal y Mellinas (2012), quienes analizaron los hoteles de una región española en redes sociales y su reputación

online, debido a la importancia que ésta posee de cara a la elección por parte de los nuevos turistas, pues son los antiguos viajeros quienes expresan sus opiniones, ya sean positivas o negativas, a través de éstas y debido a ello generan impactos (que también pueden ser positivos o negativos) en los clientes potenciales. Además, el 33.2% de los servicios obtenidos en línea son turísticos: compra de boletos de transporte, alojamiento, ocio y paquetes vacacionales. El turismo extranjero, por otro lado, usa en un 60% el internet para discernir las opciones de viaje.

Los investigadores encontraron que son pocos los hoteles que hacen uso de las redes sociales, pues generalmente son ajenos a las nuevas tecnologías de la información, encontrándose que apenas una minoría hace uso de estas plataformas en su versión más básica. Además, identificaron que la calificación de los consumidores está directamente condicionada por las opiniones de los usuarios. Por tanto, recomiendan que los hoteleros cuiden su presencia en internet, pues ello denota el compromiso hacia los clientes, el cual se verá reflejado en la prestación de servicios y el cuidado de las instalaciones.

El siguiente estudio que se abordará es realizado por Inversini y Masiero (2014) en el cual analizan la motivación de los hoteleros para estar presentes en sitios web online y agencias de viajes online con fines de venta. En este estudio abordan los factores humanos y tecnológicos que influyen en la motivación de los hoteleros. Estos autores encontraron que existe una tensión entre la visibilidad y las ventas en la web, así como una clara distinción entre las redes sociales y la adopción de agencias de viaje online, del mismo modo que entre estructuras de

hospitalidad que usan estas herramientas de administración, por lo que incluso requieren emplear personal capacitado en esa área específica.

Martínez y Berrios (2018) realizaron un análisis del poder que tienen los comentarios en las plataformas de reservas hoteleras en las decisiones del servicio de los hoteles en León (Nicaragua), basándose en los comentarios y evaluaciones realizadas de calidad de servicio por los turistas que visitaron los hoteles de la zona. Con estos comentarios, entrevistaron a los hoteleros sobre su uso para mejorar el servicio, mejorar la retroalimentación e identificar ventajas y dificultades. Se obtuvo como resultado que aquel hotel que cuente con evaluaciones positivas y con una actitud abierta y disposición de mejora continua entra en una espiral de atracción de nuevos clientes, mismos que aportan también una opinión positiva. Todos estos comentarios y evaluaciones actúan como un indicador de calidad para los clientes

#### 2.3.4. Agencias de viajes

Yang, Chiang, Cheng y Huang (2014) realizaron un estudio de caso de una agencia de viajes en el que se evaluaba el valor del cliente y el rol en las redes sociales durante el proceso previo a la compra, durante la compra, y en la post-compra de viajes. Para el proceso previo a la compra se establecieron cuatro categorías: inquietud, verificación, provisión de opinión y propuesta. En el caso del post-servicio se identificaron también cuatro tipos de comportamiento del cliente: queja, aviso, referencia y compartir.



Por último, estos ocho tipos de comportamiento conllevan a una clasificación más profunda en que se identifican cuatro tipos de roles del cliente: explorador, co-desarrollador, auditor y promotor. Estos roles generan seis tipos de valores: valor epistémico, de aprendizaje, social, emocional, funcional y expresivo. Además, se encontró que el compromiso de los clientes online reduce el costo del valor de vida del cliente (*customer's life value*) que se entiende como un valor futuro real discernible que puede estimarse en función de su historial de compras, datos demográficos u otras características.

En el siguiente apartado, se tratará de proporcionar una síntesis de todo lo expuesto a lo largo de este capítulo, tratando de precisar las principales aportaciones del mismo al conjunto de la tesis.

Con lo expuesto anteriormente se observa que el turismo es un área mundialmente reconocida, con un impacto económico igualmente importante; es por ello que se requiere de grandes inversiones en publicidad y promoción para lograr la transmisión de información por parte de los organismos responsables a los turistas potenciales y con ello impulsar su desarrollo. Muchos destinos y empresas turísticas han recurrido a las redes sociales digitales para promocionar y dar a conocer sus servicios, tal y como se ha mostrado a lo largo de este capítulo.

La revisión de estos análisis nos ha mostrado la variedad de información que se puede recabar a través de las plataformas de redes sociales digitales, además de mostrar cuál es su utilidad para futuras investigaciones realizadas en éstas.

Debido a que la presente tesis se basa en un estudio con características similares, es decir, en los entornos digitales de las redes sociales y en empresas de turismo (concretamente de turismo espacial) se considera de suma importancia la exposición de los mismos como una manera de contextualizar la realidad que se vive en estas plataformas. La metodología para realizar esta investigación se trata en el siguiente capítulo. Aun así es importante destacar que, a lo largo de la revisión que se acaba de exponer, se encontraron varios aspectos de gran relevancia para precisar el análisis de contenido y fortalecer así esta tesis. En este epígrafe, que trata de sintetizar por una parte la aportación teórica que dan estos análisis y, por otro, resumir las aportaciones para iniciar el análisis de contenido.

Se encontró que el uso de las redes sociales es un punto clave para las empresas que busquen posicionarse y mantenerse en contacto con sus seguidores, que buscan informarse y mantenerse al día a través de éstas. Los seguidores, a su vez, tratarán en todo momento de mantenerse conectados a sus marcas, siempre que estas estén en constante actualización. Las empresas y organizaciones, por tanto, deberán mantenerse al día generando contenido, y esto no estará encaminado directamente a la venta de productos: la finalidad principal de las empresas y organizaciones no es más que informar, las ventas estarán entonces en segundo término. Esto se debe a que, si los usuarios tienen información constante de sus productos, marcas o servicios, realizarán información en cadena, o sea, compartirán la información de las mismas de tal manera que les llegará a sus propios contactos de red social, y estos mismos podrían hacer lo mismo, llegando así a una cadena más amplia de usuarios de redes sociales, y por consiguiente generando ventas.

Asimismo, la información establecida en estas redes estará encaminada a lo que los usuarios busquen (algunos usuarios buscarán información general, etc., pero hay quien busca memes de la empresa y comentarios humorísticos). El contenido, es decir, la información publicada se irá definiendo de acuerdo al producto o servicio ofrecido, sin que el mensaje se enfoque necesariamente y de una forma directa a vender. Puede verse entonces que estos estudios nos aportan información relevante para el análisis de contenido que se elaborará en esta tesis, ayudando a definir los ítems que se valoran más por los usuarios y los tipos de publicaciones que los seguidores de redes sociales digitales buscan.

Una de las aportaciones más destacadas de estos estudios es dejar claro que la información, el uso, la influencia, la compra y la intención de compartir experiencias son parte del proceso de compra del consumidor o turista, y que se encuentran interrelacionadas de manera cíclica.

Del mismo modo, es importante observar que varias de estas investigaciones destacan que el número de comentarios por parte de los usuarios, las publicaciones en el muro y por día, además de los *likes*, son relevantes para un correcto uso de las redes sociales digitales. Esto recalca la necesidad de estar siempre a la tendencia (algo de lo cual deben ser conscientes los *community managers* de la empresa) para que los usuarios consideren que la información obtenida es interesante y así realizar alguna de las tres respuestas esperadas. La información, asimismo, deberá encontrarse ligada al uso que las empresas le den, es decir, pueden utilizarla para dar a conocer tarifas, interactuar o compartir información. Otro de los

aspectos a tener en cuenta es el propósito que le den a las publicaciones, ya sea generar participación o influir en las redes de los usuarios. Y, finalmente, los temas para los seguidores, es decir, la información en la que los seguidores están interesados.

También resulta importante evaluar el valor del cliente y el rol que éste juega en las redes sociales. Siendo sus categorías relacionadas con el comportamiento previo a la compra, durante y el posterior de la compra. En el caso del rol del cliente se le considera co-desarrollador, explorador, auditor y promotor de productos o servicios. Finalmente, los valores que tiene el cliente son: epistémicos, de aprendizaje, social, emocional, funcional y por último valor expresivo de los contenidos establecidos.

Entre los tipos de publicaciones halladas se encuentran también las cuatro categorías que describen el comportamiento comunicativo y los resultados referentes a la continuidad y compromiso de las empresas: tono, autoridad, anonimato y receptor.

Por otro lado, se considera relevante el hecho de evaluar el ornato retórico de la publicidad, basándose tanto en las publicaciones por parte de los administradores del perfil, como en la reacción de los seguidores y su índice de respuesta.

### 3. Empresas de Turismo Espacial Suborbital

En este capítulo se presentarán dos empresas que forman parte de la oferta del TS a nivel mundial que existe en la actualidad. Tomando en consideración a Seedhouse (2014), con su clasificación entre empresas que se encuentran más a la vanguardia (*frontrunners*) y los competidores (*contenders*) situados algo más lejos del objetivo final de enviar turistas al espacio, para esta tesis se toma en cuenta a una de las empresas que se encuentran dentro de la primera clasificación (Virgin Galactic) y una más de la segunda clasificación (Blue Origin).

Se ha efectuado esta elección debido a que, según el autor antes mencionado, las dos empresas que se encontraban a la vanguardia hasta 2014 eran Virgin Galactic y XCOR Aerospace, algo que no sucede hoy en día puesto que la segunda empresa se ha declarado en bancarrota en Noviembre de 2017 (véase Filgueiras, 2019) dejando a la primera como la mejor posicionada en el mercado. Es necesario aclarar que para la segunda clasificación se encuentran más empresas, como EXOS Aerospace (sucesora de Armadillo Aerospace), Airbus Defence and Space, Sierra Nevada Corp. y Starchaser, que también tienen en marcha proyectos en el ámbito del turismo espacial.

Si se enfoca al TE desde la perspectiva de los clientes potenciales, existe, según Seedhouse (2008: 24-27) una serie de elementos que los posibles viajeros deberán tomar en cuenta al momento de elegir la empresa con la cual planear su viaje de TE; tales componentes deberán ser los siguientes:

- El vehículo en el cual llevará a cabo su viaje.
- La estructura del motor de la nave.
- Las opciones de escape que se encuentren incluidas en el diseño de la nave.
- Y finalmente el espaciopuerto del cual partirá la nave.

A éstos, el autor añade otro componente que irá tomando mayor importancia conforme la industria del TE crezca; este es el precio, que aunque hoy en día se oferta generalmente en unos 200,000 USD, es posible suponer que en la medida en que se democratice el TE habrá variaciones en el precio y en los servicios ofrecidos dentro del paquete (Filgueiras, 2016), sin dejar de lado aspectos como el entrenamiento, que también podría jugar un papel importante de cara al futuro.

Un punto de especial relevancia en este tema del TE es el hecho de que todos los vehículos utilizados tanto por los *frontrunners* como por los *contenders* son naves reutilizables. Ello se debe a que, al momento de tomar en cuenta los costos, en un comparativo con los vuelos espaciales del siglo pasado, que fueron llevados por agencias gubernamentales, las diferencias son muy destacables. Por poner un ejemplo: la construcción de la lanzadera espacial tuvo un costo de más de 26,000 millones de dólares. Si a esto se le agrega el hecho de que cada misión tenía un costo de cerca de 1,000 millones, está claro que las empresas privadas no cuentan con un presupuesto similar, además de los consumidores no podrían sufragar los costos y gastos que se tendrían que cubrir para que un producto se pudiese considerar redituable. Por tanto, es importante tomar en cuenta que las empresas privadas han optado por el desarrollo de

vehículos reutilizables, y que este esquema de igual manera se aplica en otros aspectos de su funcionamiento (recursos humanos, organización, entre otros) (Wouters, De Man y Hansen, 2017). Este hecho representa un punto clave, ya que la opinión de muchos expertos (Tauri, 2012) es que tal *modus operandi* acabará por facilitar el acceso al espacio a capas mucho más amplias de la población en un futuro próximo.

Una vez presentado este breve panorama se presentaran las dos principales empresas que, como se mencionó anteriormente, componen la oferta del TS, tratando de tener en cuenta todos los elementos mencionados por Seedhouse (2008), pero enfocándose prioritariamente en la exposición de perfiles corporativos y la mezcla de la mercadotecnia.

### 3.1. Virgin Galactic

Esta empresa subsidiaria del conglomerado internacional Virgin Group (logo en figura 3.1), que engloba a más de 400 empresas, fue fundada en 2004 por el magnate británico Richard Branson, quien cuenta con el mayor número de acciones de cada una de las empresas subsidiarias de este grupo. Entre las marcas más destacadas de la compañía se encuentran la ferroviaria Virgin Trains, el banco británico Virgin Money, la empresa hotelera Virgin Hotels, la aerolínea estadounidense Virgin America, y cientos de marcas más<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>A lo largo de este capítulo, cuando no se cite una fuente específica, se estarán utilizando datos proporcionados por la propia empresa en su web corporativa, o alguna otra de las empresas del grupo.



FIGURA 3.1  
FUENTE: VIRGINGALACTIC.COM

Virgin Galactic, al igual que varias otras del grupo, se enfoca en el transporte y en el turismo, pero se diferencia de las demás por concentrarse en el turismo espacial. De hecho, esta empresa se encuentra en opinión de los expertos en la posición de líder del sector. Aunque la compañía lleva varios años anunciando el inicio de sus vuelos suborbitales, éste se ha ido aplazando constantemente pues desde el año 2009 se tenía previsto el primer lanzamiento y con este anuncio atrajo la atención de varios medios de comunicación, además de canalizar grandes inversiones hacia la empresa (Filgueiras, 2009). Incluso en octubre de 2014 tuvieron un accidente con la nave espacial que costó la vida de un astronauta.

Debe decirse también que la empresa no se dedica únicamente a este tipo de vuelos suborbitales: en 2012 anunciaron su vehículo de lanzamiento orbital Launcher One, que se enfocará en poner en órbita satélites pequeños.

En el siguiente apartado se hablará acerca del perfil corporativo de esta compañía, junto a una presentación de la mezcla de mercadotecnia que utiliza para posicionarse. Se hará énfasis de igual manera en la experiencia que propone para el



disfrute de este tipo de turismo, presentando aquellos aspectos de la compañía que la diferencian de su posible competencia.

### 3.1.1. Perfil corporativo

La compañía Virgin Galactic (2019) se autodefine como *la primera línea espacial comercial del mundo*, que opera con una nueva generación de vehículos espaciales con la finalidad de *abrir el espacio a todos y cambiar el mundo para siempre*. La misma considera que se encuentra a la vanguardia y por eso decidida a ser la pionera en naves espaciales turísticas del siglo XXI; es por ello que esta compañía justifica su misión como la utilización del espacio para un bien, al mismo tiempo que ofrece una experiencia sin igual a sus clientes. Y que se amolda claramente con su objetivo principal, el cual se formula como la transformación del costo actual, la seguridad y el impacto ambiental que hasta el momento genera la lanzadera espacial, como la generación de CO<sub>2</sub><sup>16</sup>, carbono negro o el uso de agua en enormes cantidades.

Su inspiración surge del hecho de que, aunque miles de millones de personas a lo largo de toda la historia de la especie humana se han admirado con la belleza del cielo nocturno, son menos de 600 seres humanos en este periodo quienes han tenido la oportunidad de viajar al espacio, a pesar de que se es consciente de los beneficios de investigación que se desprenden del acceso al espacio exterior.

---

<sup>16</sup> Aunque no se tienen datos de esta empresa, sí hay información acerca de la nave Falcon, de la empresa privada SpaceX; su combustible (queroseno), usado en tres cohetes con oxígeno líquido, es de aproximadamente 440 toneladas y el RP-1 (queroseno refinado) tiene un contenido de carbono del 34%.

Deja en claro su inspiración, la empresa se origina con una estrecha relación con el Premio X Ansari, pues en el año 2005 Scaled Composites (la creadora de las naves ganadoras) firmó un acuerdo con Virgin Galactic justo después de haber obtenido el premio, galardón entregado a la primera empresa capaz de enviar a tres personas o el equivalente en carga fuera de la atmósfera a 100 km, regresarla sana y salva a tierra para repetir el vuelo poco después con la misma nave (dos semanas máximo), haciendo así la primera nave espacial reutilizable. Esto, además de reducir los costos de los viajes, impactaría de manera positiva al ambiente considerando que anteriormente con cada vuelo se desechaba la nave espacial, generando con ello más costos y mayor contaminación ambiental. Finalmente, con esta firma se constituyó The Spaceship Company, con la intención de llevar a cabo el diseño y la construcción de una flotilla de naves espaciales especialmente creadas para el desarrollo del TS que ofrece Virgin Galactic (FAA, s/f: 15). Al inicio, la compañía era propiedad mayoritariamente de Virgin Galactic en un 70% y el resto pertenecía a su socio Scaled Composites hasta que en el año 2012 la compañía pasó a ser totalmente propiedad del grupo Virgin (Howell, 2016).

La sede de esta compañía se encuentra en la ciudad de Pasadena, California, aunque sus operaciones las realiza en el Puerto Espacial América, localizado en el condado de Sierra, Nuevo México, que es el primer espaciopuerto<sup>17</sup> creado con fines comerciales.

---

<sup>17</sup> Virgin fue capaz de persuadir al gobierno de Nuevo Mexico para la construcción del Puerto Espacial América, obra valorada en 225 millones de dólares, financiada con dinero público, que se inició en 2006 y estaba prácticamente finalizada en 2012.

Con respecto al personal clave de la compañía, además del fundador y propietario Richard Branson, se ha podido conocer a los siguientes miembros de Virgin Galactic, así como sus responsabilidades dentro de la corporación:

- George Whitesides: Gerente General (CEO).
- Michael P. Moses: Presidente.
- Julia Hunter: Vicepresidente
- Enrico Palermo: Presidente de The Spaceship Company.
- Stephen Attenborough: Director comercial.
- Jon Campagna: Jefe oficial financiero
- Todd Ericson, Vicepresidente de Seguridad y Pruebas.
- Richard DalBello: Vicepresidente de desarrollo de negocios y asuntos gubernamentales.
- Clare Pelly: Jefe de la oficina de astronauta.

El último éxito de Virgin se llevó a cabo el 13 diciembre de 2018 cuando la compañía logró realizar su primer vuelo espacial tripulado. Aunque aún no han iniciado sus operaciones turísticas este evento es de suma importancia para el desarrollo del producto pues es además el primer vuelo comercial de este tipo. Los pilotos Mark "Forger" Stucky y Frederick "CJ" Sturckow, quienes tripularon el vuelo, serán así los primeros miembros de la compañía galardonados con las alas de astronauta (Virgin Galactic, 2018).

### 3.1.2. Mezcla de mercadotecnia

En este apartado se presentan los elementos básicos de la mezcla de Virgin Galactic, es decir, el producto, que será entendido como una experiencia, el precio y la distribución, junto con un panorama de los esfuerzos de comunicación llevados a cabo por esta empresa.

#### - La experiencia

La experiencia de los clientes de Virgin Galactic se estructura en primer lugar a través de la configuración del vuelo de las naves Spaceship One y Spaceship Two. Esta experiencia, al igual que el caso de la segunda empresa que se presentará, se destaca por el hecho de vivir un periodo de tiempo de microgravedad donde se podrían realizar distintas actividades cortas como acrobacias o incluso experimentos científicos, a discreción de los clientes, además de destacarse la posibilidad de ver la tierra desde el espacio. Para entender con mayor claridad, se expondrán brevemente las características de cada una de las naves de esta compañía, no sin antes destacar que el vuelo de ambas naves implica el lanzamiento desde una nave nodriza, es decir, un avión a reacción.

- Spaceship Two: Está inspirada en la Spaceship One, nave a la cual se le otorgó el premio X Ansari, pero con unas dimensiones cercanas al triple de la primera. "Tiene una longitud de 18.3 m, y una envergadura de 8.3 m; su altura con los timones bajos es de 5.5 m, y el diámetro de la cabina es de 2.3 m. Ésta tiene espacio para 8 tripulantes (dos pilotos y seis pasajeros). El motor, un híbrido que

utiliza combustible sólido y oxidante líquido, provee un empuje de 27,200 kg" (Tate, 2012).

- La nave nodriza que impulsa a la anterior es la White Knight Two que según la empresa (Virgin, s/f) es un avión a reacción de doble fuselaje, diseñado para cargar a la primera a 15 km de altitud.
- El perfil del vuelo de Spaceship Two es muy similar al de la Spaceship One, por estar inspirado en éste. Una vez que son llevados por la nave nodriza a los 15 km de altitud, se separa de la misma y emprende su vuelo al espacio durante 70 segundos más, hasta llegar al punto más alto de la parábola, donde se experimentará la microgravedad, y finalmente retornar a la tierra con un aterrizaje horizontal, lo cual es una ventaja puesto que la velocidad de descenso es menos intensa (Seedhouse, 2008: 75).

En la experiencia de Virgin Galactic, como se ha dicho, se destaca el hecho de ver la tierra desde el espacio en distintas direcciones, ello a través de todas las ventanas con las que se encuentra equipada la cabina. Esto es una funcionalidad que se ha desarrollado específicamente pensando en los vuelos turísticos, pues no ha sido la práctica común en el terreno de la exploración espacial llevada a cabo por las agencias gubernamentales.

La experiencia inicia ya desde los tres días anteriores al vuelo pues el turista se desplazará a las instalaciones del Puerto Espacial América, donde recibirá el entrenamiento para "que cada astronauta se encuentre mental y físicamente preparado para disfrutar cada segundo del vuelo espacial" (Virgin, 2019).

## - El precio

Hasta el momento, la información sobre precios que ofrece la compañía es escasa. Su página web<sup>18</sup> comunica que todas las plazas que se encontraban a la venta se han agotado. Sin embargo, mantiene abierta la posibilidad de dejar los datos personales rellenando un formulario para comunicar oportunidades de vuelo e información de la empresa a lo que llaman "actualizaciones de la misión". Externamente, CNN (2018) mencionó que los precios rondaban entre los 200,000 y 250,000 USD.

## - La distribución

La compañía distribuye su producto a través de agencias de viaje certificadas por la misma. En 2011, según Hemlock (2011), contaba ya con 76 agencias que colaboraban en la distribución del producto. Apuesta, por tanto, por una estrategia *selectiva*, que se caracteriza por la elección de un número delimitado de intermediarios. Este número es muy inferior a los disponibles en cada nivel, lo cual la acerca a la exclusividad (Alcázar, 2002). Se desconocen los criterios de la compañía para la elección de sus distribuidores, si bien parece que optan por agencias muy consolidadas, y con un perfil de cliente de alto poder adquisitivo. En México (Virtuoso Travel, la empresa norteamericana comisionada por Virgin para seleccionar y certificar agencias de viajes que distribuyan sus servicios, ha elegido a cinco agencias para tal fin, véase El Universal, 2009: Lozano Viajes, Pérez-Maldonado, Turismo Apolo, Viajes Capistrano

---

<sup>18</sup> [www.virgingalactic.com](http://www.virgingalactic.com), consultada en enero 2019.

y Destinos Exclusivos, perteneciente al Felgueres Travel Group) apoya esta consideración.

#### - La promoción

La comunicación promocional de la empresa es proactiva y de calidad. Esto puede apreciarse en primer lugar revisando su sitio web ([www.virgingalactic.com](http://www.virgingalactic.com)), el cual cuenta con todas las características que los expertos suelen señalar como positivos para la promoción por internet (Law *et al.*, 2010; Rocha, 2012): diseño atractivo, contenido amplio, actualizado y bien ordenado, facilidad de búsqueda, rapidez de carga, usabilidad y otros, además de que permite un fácil y rápido contacto con la empresa.

Uno de los instrumentos más destacados en la mezcla promocional de Virgin son las Relaciones Públicas (RR.PP.), definidas como "una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas" (Stanton *et al.*, 2007). Las RR.PP. ejercen esta influencia mediante una serie de actividades, como las citadas por Wilcox *et al.* (2012: 13-14): asesoría, investigación, relaciones con los medios, *publicity*, relaciones con los trabajadores, con la comunidad e institucionales, asuntos gubernamentales, gestión de conflictos potenciales, relaciones financieras y sectoriales, captación de fondos, relaciones multiculturales, eventos especiales y comunicación de mercadotecnia.

Para el caso de Virgin, se cree que el lugar más relevante dentro de sus estrategias de RR.PP. lo ocupan los asuntos gubernamentales, la *publicity* y los eventos especiales. Con

respecto a la primera actividad, también conocida como *lobbying*, la efectividad de las RR.PP. de Virgin Galactic se puede apreciar observando el hecho de que consiguiese la cooperación del gobierno de Nuevo México para el establecimiento del ya mencionado Puerto Espacial América, financiado con dinero de los contribuyentes de ese estado, o que fuera capaz de atraer la inversión del fondo Aabar, del gobierno de Abu Dhabi.

Según Wilcox, Cameron y Jordi (2012) la *publicity* es toda aquella información que se difunde a través de un medio de comunicación, ya sean actividades, actos o acontecimientos importantes que se llevan a cabo por la organización pero donde (de manera opuesta a lo que ocurre con la publicidad) es el medio de comunicación quien controla el mensaje. Suele tratarse de un mensaje informativo de una acción de comunicación llevada a cabo por la organización. Es por ello que se considera uno de los puntos más fuertes de toda la estrategia de la empresa, pues Virgin es capaz de generar una amplia cobertura mediática debido a que constantemente difunde actualizaciones, reportes, videos, comunicados, entre otros, y además que tal contenido es de alta calidad, siguiendo lo que establecen los expertos en RR.PP.

Otro punto fuerte de las RR.PP de la compañía son los eventos especiales, que se encuentran claramente ligados a la personalidad excéntrica de su propietario Richard Branson, quien ha sido protagonista de numerosas y extravagantes caracterizaciones. Las presentaciones de la compañía, siempre han sido eventos organizados al mejor estilo hollywoodense, incluyendo la aparición de un gran número de celebridades (p. ej. David Beckham, Justin Bieber, Lady Gaga, Brad Pitt y Leonardo DiCaprio).



Una vez presentado todo lo anterior, se puede valorar la estrategia mercadológica de Virgin Galactic como excelente, teniendo en cuenta las características antes mencionadas por Wilcox, Cameron y Jordi (2012). A continuación, se presentará la segunda empresa elegida.

### 3.2.Blue Origin

Es una empresa privada de origen estadounidense (logo en la figura 3.2), fundada por el multimillonario Jeff Bezos en el año 2000, dedicada a la industria aeroespacial. Bezos es el fundador de Amazon y actualmente es la persona más rica del mundo, con una fortuna valorada en más de 140,000 millones de dólares (Forbes, 2020). Según este empresario, él se encuentra interesado en la industria espacial ya desde la infancia y se observa en una entrevista al periódico *Miami Herald* que a los 18 años ya quería construir hoteles espaciales, colonias habitacionales y centros recreativos en órbita para dos o tres millones de personas.



FIGURA 3.2  
FUENTE: BLUEORIGIN.COM

Blue Origin planeó lanzar turistas al espacio en el 2019, pero por el momento afirma que se están enfocando en las pruebas de los vehículos. Y aunque para el tema de esta tesis se estudiará el TS, la empresa también se encuentra trabajando en los viajes

orbitales, como vuelos privados pero también apoyando misiones oficiales de Estados Unidos.

Hasta ahora, la empresa ha realizado ocho lanzamientos suborbitales de prueba con éxito desde el 2012, aunque el 24 de agosto de 2011 la prueba de la nave PM2 fracasó, llevando al vehículo a considerarse pérdida total.

### 3.2.1. Perfil corporativo

La empresa tiene su sede principal en Kent (Washington), una localidad del área metropolitana de Seattle, y tiene sedes en Florida y Texas. Además, en 2017, Blue Origin construyó una nueva instalación en Huntsville, Alabama, la antigua *Rocket City* de los 60`s, donde la economía local dependía de los programas espaciales.

De acuerdo con la empresa, el uso de los cohetes y vehículos reutilizables ha reducido el costo del acceso al espacio que es parte de su visión: que en un futuro millones de personas vivan y trabajen en el espacio con el fin de preservar la Tierra para las futuras generaciones y así aprovechar los recursos y energía ilimitada del espacio. Con la reducción de costos facilitada por el uso de tecnologías reutilizables, se podría habilitar este futuro para la humanidad (Blue Origin, 2019).

Blue Origin emplea a unos 1,500 especialistas. Luego de una búsqueda en diferentes directorios y páginas con información empresarial (como Bloomberg o Crunchbase) y en la red social profesional LinkedIn se pudo localizar al siguiente personal clave de Blue Origin, a 17 de enero de 2019:

- Rob Meyerson- Presidente
- Brian Hartman- Chief
- Craig Companion- Director de manufactura y pruebas
- Ariane Cornell- Directora de New Glenn y ventas comerciales
- Jeffrey Ashby- Jefe de seguridad de misión
- Robert Millman- Secretario
- Jacqueline Wade- Reclutamiento
- Alexandra Abrams- Comunicación
- Jasmin Caddel- "Mago del Talento"
- Laura Stiles- Ingeniera aeroespacial
- Daniel Bauer- "Reclutador de cohetes"
- A.C. Charania- Director de desarrollo de negocios
- Natan Noguera López- Ingeniero en Aviónica

Otro punto clave para la empresa son las inversiones y apoyos que es capaz de obtener. Según el periódico *SpaceNews* (2011) en abril de 2011, la NASA otorgó a Blue Origin 22MDD bajo el Programa de Desarrollo de la tripulación comercial (CCDev) de la agencia espacial para la creación de conceptos y tecnologías para respaldar las futuras operaciones de vuelos espaciales humanos. Obtuvo más premios, entre ellos otro de \$3.7 millones en fondos que la compañía recibió en 2010, para desarrollar un sistema de escape de astronautas y una cápsula espacial para pruebas en tierra. Es destacable que la NASA ya ha retirado su flota de transbordadores espaciales para depender de naves

comerciales, lo que significa un nicho de mercado para las empresas de TE.

### 3.2.2. Mezcla de mercadotecnia

Este apartado presentará los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia de Blue Origin; como ya se ha mencionado para el caso de Virgin, ésta se compondrá del producto (entendido como la experiencia), el precio y la distribución a las que recurre la empresa para ofrecer el producto, además, por supuesto, de la promoción utilizada.

#### - La experiencia

Según Blue Origin (2019) la experiencia de sus futuros clientes está configurada en principio por el perfil de vuelo de sus dos naves, New Shepard y New Glenn, que serán expuestas a continuación.

El vuelo en la nave New Shepard permite experimentar una vista general y de primera mano del planeta Tierra. Es un vuelo con una duración de 11 minutos en el cual el turista podrá experimentar la microgravedad, salir de la atmósfera terrestre y observar la Tierra desde el espacio por este breve periodo de tiempo. La experiencia inicia dos días antes del despegue, pues los futuros astronautas podrán viajar con sus invitados al área de operaciones en el desierto del oeste de Texas. Allí iniciará un entrenamiento que les permitirá conocer todo lo necesario para poder disfrutar al máximo la experiencia astronáutica, incluyendo descripciones generales de la misión y del vehículo, sesiones informativas de seguridad y simulaciones de la misión e

instrucción sobre actividades del vuelo, como son procedimientos operativos, comunicaciones y maniobras en un estado de gravedad cero.

La nave está diseñada como un cohete con una altura de poco más de 18 metros, y cuenta con una cápsula para pasajeros con una capacidad de seis personas y una amplitud de 153 m<sup>3</sup>, espacio suficiente para realizar saltos mortales y flotar durante la experiencia de microgravedad. La experiencia en vuelo inicia con la preparación y entrada a la escotilla, para continuar con una cuenta regresiva que marca el inicio de la aventura. Al final de la cuenta, retumba el encendido del motor para continuar con el ascenso por la atmósfera hasta alcanzar una velocidad mayor a Mach 3 (es decir, tres veces la velocidad del sonido, o aproximadamente 3,704 km/h; a esto habrá que agregarle la sensación de tres veces la fuerza gravitacional de la tierra durante dos minutos y medio.

Al llegar al límite de altitud, los nuevos astronautas podrán liberar su cinturón de seguridad y observar a través de una de las características de diseño de la nave más resaltada por Blue Origin: *las ventanas más grandes en la historia de los vuelos espaciales*, que constituyen un tercio de la cápsula. Desde estas ventanas, como parte esencial de la experiencia ofrecida, se podrá apreciar la curvatura de la Tierra.

Finalmente, la nave se encamina a su descenso a través de tres paracaídas independientes, sistema utilizado por los primeros vuelos suborbitales, mientras que un sistema de empuje amortigua el aterrizaje. Todo el viaje habrá sido captado a través de imágenes y videos de alta definición, para finalizar con la ceremonia de entrega por haber adquirido las *alas de astronauta*.

La segunda nave, New Glenn, aún se encuentra en la etapa de diseño y se planteaba que inicie sus pruebas en 2021. Su objetivo será poner carga útil en órbita, para fines gubernamentales o privados. El transporte de seres humanos no está previsto para esta nave, al menos en sus inicios; por tanto, no se considera directamente útil para el turismo espacial y debido a ello no se trata aquí.

#### - El precio

Ariane Cornell (2019), directora de New Glenn y ventas comerciales de Blue Origin, en una conferencia titulada "Exploration for everyone" publicada a través de livestream el 8 de enero de 2019, mencionó que los precios de este producto aún no están establecidos, pues las reservaciones todavía no se encuentran abiertas, dado que se encuentran enfocados primero en la prueba del New Shepard, la nave que se prevé realice los primeros viajes. Afirma, eso sí, que en última instancia Blue Origin tratará de reducir los costos al máximo, para que no solo los ultra-ricos puedan realizar la actividad.

#### - La distribución

De acuerdo con lo expuesto anteriormente y según la información disponible en su página web, la empresa aún no comienza a distribuir su producto (por ejemplo a través de la admisión de reservaciones), aunque cuentan con un registro de los interesados en esta actividad, a través del cual la empresa enviará información de precios y boletos, pero únicamente después de que se abra la posibilidad de establecer reservaciones (Blue Origin, 2019).

## - La promoción

La empresa mantiene un perfil bajo en cuanto la comunicación a través de los distintos medios, aunque es proactiva y posee información de calidad en su sitio web ([www.blueorigin.com](http://www.blueorigin.com)), el cual mantiene información constante y actualizada sobre sus avances. Al igual que se ha señalado para el caso de Virgin, la página cuenta con multitud de elementos positivos para la promoción en internet (Law *et al.*, 2010; Rocha, 2012): un diseño atractivo, contenido extenso y constantemente actualizado, además de una excelente organización y accesibilidad. Esta facilidad de navegación y de uso de la página permite un contacto rápido de los clientes con la empresa.

Blue Origin cuenta con una posición importante en los asuntos gubernamentales, como muestran sus relaciones con la NASA, quienes han hecho inversiones y han otorgado apoyos a la empresa. Además, cuenta con personal altamente reconocido en el sector, que respalda por tanto a la tecnología empleada. También Blue Origin, al igual que Virgin Galactic, se destaca por el uso de las RR.PP., ejerciendo su influencia a través de medios tan típicos como son las relaciones con los trabajadores, relaciones institucionales, asuntos gubernamentales, gestión de conflictos potenciales, relaciones financieras, relaciones sectoriales, captación de fondos y relaciones multiculturales.

En el cuadro 3.1 se ha establecido de manera sinóptica una comparación entre los principales esfuerzos de las mezclas de mercadotecnia que ya se han expuesto a lo largo de este capítulo, realizadas por las dos empresas que se estudian en la presente tesis. Una reflexión general que se desprende del

cuadro es que Virgin parece mostrar un abordaje más amplio de la comercialización con respecto a su competidora, la cual ni siquiera toma en cuenta aspectos tan decisivos como el precio y la distribución. Desde luego, debe tenerse en cuenta que el cuadro (al igual que todo el presente capítulo) ha dejado fuera el aspecto de la mercadotecnia directa, que abarca internet y especialmente las redes sociales digitales, lo cual se abordará a continuación.

	<b>Virgin Galactic</b>	<b>Blue Origin</b>
<b>Experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración total: dos horas</li> <li>• Lanzamiento desde avión, aterrizaje horizontal</li> <li>• 6 pasajeros</li> <li>• 6 minutos de microgravedad</li> <li>• Puerto Espacial América (Nuevo México).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración total: 11 minutos</li> <li>• Lanzamiento y aterrizaje verticales</li> <li>• 4 pasajeros</li> <li>• 4 minutos de microgravedad</li> <li>• Rocket City (Alabama).</li> </ul>
<b>Precio</b>	200,000 a 250,000 USD	Aún sin información
<b>Distribución</b>	Agencias de viajes seleccionadas	Aún sin una estrategia de distribución
<b>Promoción</b>	RR.PP. (especialmente <i>publicity</i> ) Sitio web proactivo y accesible	RR.PP. Sitio web proactivo y accesible

Cuadro 3.1: Comparación de la mezcla de mercadotecnia de Virgin Galactic y Blue Origin  
Fuente: Elaboración propia



## 4. Uso de redes sociales como herramienta de mercadotecnia

En este último apartado, como primer punto, se establecen las características metodológicas de la investigación, con el fin de entender la manera en que se abordarán los datos encontrados durante la elaboración de la misma. Del mismo modo, se muestran los datos obtenidos a lo largo de esta investigación, para posteriormente analizar cada uno de ellos. Todo ello se hará con el fin de presentar un panorama lo más completo posible del objeto de la presente investigación.

### 4.1.Método

Para la elaboración de esta tesis se recurrió a un trabajo metodológico que combina los enfoques del análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, inspirándose en los trabajos de autores que ya han realizado análisis de las redes sociales digitales usadas por ambas empresas; en este caso en específico se hará uso de Twitter y, en menor medida, de Facebook.

Se trata de una investigación de tipo transversal, ya que analiza los datos de las variables recopiladas durante un periodo de tiempo y sobre una muestra predefinida. Para el análisis de contenido cualitativo se estudió el mes de marzo de 2019, puesto que una de las empresas se planteó en alguna ocasión la posibilidad de lanzar sus vuelos suborbitales comerciales durante ese mes y la otra empresa, a su vez, afirmó encontrarse también cerca de dicho objetivo, pues se proponía realizarlos precisamente durante el año 2019. Por otro lado, el análisis de contenido cuantitativo se trató de llevar a cabo

desde la apertura de las cuentas corporativas de cada empresa en 2009, pero los datos de 2013 y años anteriores ya no se encuentran disponibles, de modo que la muestra elegida para el estudio cuantitativo abarcó desde el año 2014 hasta el 1 de diciembre de 2019.

Asimismo, el presente es un estudio realizado a través de internet. Así es como esta investigación va más allá de influir solo a un grupo en particular o una empresa específica, pues aporta conocimientos sobre el turismo espacial para futuras investigaciones, así como de los usos de las redes sociales digitales por alguna de las empresas más influyentes del sector.

#### 4.1.1.El análisis de contenido

El análisis de contenido es una herramienta de investigación que algunos autores como Hernández, Fernández y Baptista (1998), consideran conveniente cuando se pretende analizar los procesos de comunicación en distintos momentos y diferentes contextos. Esta herramienta puede ser usada con cualquier forma de comunicación (p. ej. libros, programas de televisión o radiofónicos, conversaciones, pinturas o melodías). Dentro de estos usos se encuentran también las estrategias publicitarias de cualquier medio con respecto a un producto o servicio concreto. Otros autores, como Kerlinger y Lee (1988: 534) consideran a esta herramienta un método de observación y medición de los procesos comunicativos que se caracteriza por tomar directamente las comunicaciones que las personas producen.

López (2002), por su parte, considera al análisis de contenido como una forma particular de análisis de documentos. Sin embargo, considera que con esta técnica no se analiza el estilo

del texto, sino las ideas que se expresan en el mismo, así como el significado de las palabras, temas o frases. Debe tenerse en cuenta también que el concepto de documento manejado por este autor va mucho más allá de los textos, puesto que en la categoría de documento incluye en principio a todos los impresos (como libros, artículos, otros, de los cuales toma su valor gráfico y numérico), pero también abarca manifestaciones como las fotografías, diapositivas, cine o video.

La importancia de analizar estos distintos documentos radica en que los medios de comunicación ocupan un lugar destacado y predominante, además de que reflejan la vida de las sociedades modernas, sus valores, su cultura y sus actitudes frente a los problemas humanos y sociales. De acuerdo con Andréu (2000) y Salas (2019), el instrumento utilizado por el análisis de contenido para la recogida de información es la lectura, bien de textos o de imágenes, pero no se trata del concepto que usualmente suele entenderse por lectura. En este caso, debe estar guiada por el método científico y poseer las características de sistematicidad, objetividad, replicabilidad y validez.

El análisis de contenido tiene como fin buscar e interpretar los símbolos contenidos en los distintos documentos, material recolectado ya sea por entrevistas o notas de diario de campo, y su interés se enfoca en indagar lo que subyace, lo latente del discurso de los sujetos, es decir, los contenidos ocultos de los documentos, todo ello basándose en la capacidad creativa que se desenvuelve a través del proceso de interpretación. Por lo demás, es parecido a cualesquiera otras técnicas de recolección de datos usadas por la investigación social, distinguiéndose

únicamente por incorporar el componente hermenéutico (lo cual le aporta complejidad).

En cambio, López (2002) excluye los aspectos hermenéuticos, para convertir al análisis de contenido en un procedimiento estandarizado que tiene como fin el objetivar y convertir en datos los contenidos de los diversos documentos, permitiendo así su análisis de una forma mecánica. Así entendido, se presenta como un instrumento para descubrir la estructura interna de los documentos y de la información en general, tanto en su composición, organización, estructura o dinámica. La técnica de análisis de contenido, entonces, se enfoca en buscar distintos vocablos o símbolos que conforman las estructuras de las comunicaciones.

Fernández (2002), menciona que el análisis de contenido sigue algunos estándares de otras investigaciones, como identificar la población que se va a investigar, seleccionar la muestra siguiendo los intereses y necesidades del estudio, determinar las unidades de análisis y el contexto que serán los sujetos de la observación; de ello se deriva a la construcción de categorías como elementos de las variables cualitativas integradas, la codificación, la cuantificación y el análisis de los resultados obtenidos.

- La población será cada una de las unidades documentales de interés.
- El muestreo seleccionará, de entre los procedimientos habituales (probabilístico, accidental y otros), aquél o aquéllos más adecuados al caso de estudio.

- Unidades de análisis son los segmentos que interesa investigar, los cuales podrán ser desglosados en categorías y subcategorías.

Hernández *et al.* (1998) comentan que este tipo de análisis se lleva a cabo por medio de una *codificación*, siendo ésta el medio por el cual aquellas características más relevantes del contenido de un mensaje se logran transformar en unidades que hagan posible describirlas y analizarlas. Es por ello que se requiere definir el universo a analizar, las unidades de análisis y las categorías que se utilizarán, todo lo cual se describirá a continuación. El universo para el análisis de contenido puede ser muy diverso: la obra completa de algún autor, las emociones expresadas en un noticiario durante un determinado tiempo, los discursos de dos o más contendientes políticos, etc. Las unidades de análisis son, a su vez, aquellos segmentos del contenido que se ubican en las categorías:

- **Palabra:** esta categoría se enfoca a aquellas unidades pequeñas como las letras, los fonemas o los símbolos, aunque además incluye a las propias palabras. Así, por ejemplo, las veces que una palabra (como podría ser el nombre de una empresa) aparece en un mensaje.
- **Tema:** engloba a una oración completa con respecto a algo en particular.
- **Ítem** es la unidad total usada por los generadores del material simbólico, por ejemplo un programa de televisión, un comercial o una conversación telefónica.
- **Personaje,** referente a un individuo o personaje televisivo, líder político, etc., que se analiza.

- Medidas del espacio-tiempo: Son aquellas unidades físicas susceptibles de ser usadas en este análisis, como las líneas, los minutos, centímetros, columnas, otros.

Por otra parte, las categorías serán aquéllas donde se ubican, de acuerdo a distintos niveles, las unidades de análisis, que según Krippendorff (1982) pueden ser de cinco tipos: de asunto o tópico, de dirección, de valores, de receptores y físicas. Las categorías deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes, y además debe prestarse atención a que sean categorías derivadas del marco teórico de la investigación.

Según López (2002) el análisis de contenido cuenta con distintos métodos variables, conocidos como métodos intensivos y métodos extensivos, internos y externos, junto con los cuantitativos, mismos que se describen a continuación. El primero de ellos se caracteriza por estudiar minuciosamente sólo algunos documentos, mientras que el segundo estudia grandes cantidades de documentos, por lo que recurre a aspectos cuantitativos.

Por otro lado, se encuentran los métodos interno y externo. Cuando se habla del método interno, se refiere a que la atención del investigador se centra en una interpretación personal, procurando destacar su sentido y caracteres fundamentales. En cuanto al método externo, se trata de ubicar el documento en el contexto en que se desarrolló, con el fin de interpretar los hechos y estudiarlos a partir de factores políticos, económicos, científicos, entre otros; de esta manera se cree que se puede descubrir más a fondo el valor del mensaje y su posible impacto. A su vez, el método cuantitativo se enfoca en las cifras, en cuanto a unidades significativas obtenidas. Para ello, selecciona palabras o frases y la frecuencia de su aparición, lo

que ayuda a determinar algunas conclusiones, con el apoyo de técnicas estadísticas.

Existen varias investigaciones de análisis de contenido realizadas en distintos entornos, entre ellos la publicidad, alguna de las cuales se tratará a continuación, por su interés para la presente tesis, comenzando por la de Gálvez, Guzmán, Chipana y Trigoso (2018), quienes analizaron el contenido de publicaciones en redes sociales de distintas empresas, con ayuda de inteligencia artificial, con el fin de identificar el impacto positivo o negativo generado para las empresas por sus publicaciones en sus redes sociales digitales. En el estudio únicamente evaluaron los comentarios emitidos en Twitter; a partir de los mismos, se plantearon analizar los sentimientos expresados con modelos estadísticos, y finalmente evaluar la efectividad y la toma de decisiones de acuerdo con la audiencia de la empresa. Los autores concluyeron que los distintos sistemas de análisis de sentimientos son útiles para las empresas, pues proveen de mayor información y valor a la organización.

García y Echeagaray (2019) realizaron un análisis en el que se evaluó el perfil requerido en el mercado laboral de graduados en mercadotecnia, a través de un análisis de contenido de las ofertas de empleo en internet. Para ello, identificaron las competencias, habilidades y conocimientos requeridos en las ofertas de empleos. Encontraron cuatro categorías necesarias: las habilidades técnicas (siendo las cinco principales la gestión de redes sociales, SEO y SEM, paquete Office, *Google Analytics* y *e-mailing*); diseño gráfico, debido a su utilidad en el uso de herramientas básicas del puesto; posicionamiento en motores de búsqueda; comunicación con el cliente y medición de

resultados sobre la compañía. Dentro de las habilidades técnicas, ocupaban una posición algo menos importante el análisis de datos, *Growth Hacking*, WordPress, Paquete Adobe y *Mobile Marketing*. Y ya con una minúscula observación se encuentran CRM, minería de datos, Photoshop o MS Office.

Otro de los requerimientos está constituido por las metahabilidades, entre las que se destaca el conocimiento del idioma inglés, comunicación escrita, oral, conocimiento de otros idiomas y trabajo en equipo. Otras metahabilidades, menos importantes, son el comportamiento ético, proactivo, la flexibilidad y el liderazgo. Una menos destacada, pero acerca de la cual los autores prevén que se irá destacando cada vez más, es la gestión de influenciados. Como conocimientos teóricos de mercadotecnia se encuentran: plan de mercadotecnia; mercadotecnia digital; campañas publicitarias, conocimientos específicos del sector y gestión comercial. Los menos demandados son la estrategia de comunicación, *trade marketing*, *revenue marketing*, gestión de clientes y *knowledge in retail*.

Finalmente, con respecto a la correlación entre la experiencia y la remuneración, los autores encontraron que las empresas solicitan de dos a tres años de experiencia y sólo un 9% de las ofertas no requería de ésta. Los perfiles con más experiencia (de cinco años) cuentan con mayor remuneración (más de 45.000 euros) mientras de los de uno y dos años no superan los 30.000 euros. Con todo lo anterior, los autores concluyen a través de su análisis de contenido que las empresas buscan perfiles con amplia formación en mercadotecnia digital y con conocimientos del microentorno.



La última investigación que se presentará es la de Martínez García (2019), quien se encargó de realizar un análisis de contenido del uso del ángulo de la cámara fotográfica en la publicidad de zapatillas de baloncesto, partiendo de que ésta puede condicionar la forma en la que se perciben algunas características de dicho producto, pues la literatura sobre el tema afirma que los ángulos negativos le atribuyen fuerza, dominación o grandeza (es decir, aspectos muy positivos) a este tipo de productos. Encontraron que desde enero de 1980 hasta el 31 de diciembre de 2011 prevalecen los anuncios donde el producto es visto desde la altura de los ojos y desde arriba. Cuando se enfoca por abajo es porque un jugador se encuentra usándolos o porque la zapatilla simula un vuelo. El autor consideró que este resultado puede deberse a que este producto usualmente se ve desde arriba al ser usado, o bien desde un punto neutro cuando lo miramos de cerca. Destaca también que en un análisis temporal se ha visto el creciente empleo de este ángulo de imagen.

Los ejemplos hasta ahora mencionados habrán debido de servir para ilustrar las posibilidades de este método, el cual será utilizado en la presente tesis. A continuación, se presentarán los métodos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos.

#### 4.1.2. Métodos de recolección de datos

En el análisis de contenido cualitativo, se evaluaron los mensajes emitidos por estas empresas de turismo espacial suborbital en las redes sociales digitales, con el fin de estudiar aspectos seleccionados, como el tono en el cual se

emiten (es decir, mensajes formales e informales), la autoridad con la que se emiten (nivel de control del contenido), así como el anonimato o no de quienes postean y el receptor al que se dirigen (clientes, seguidores, clientes internos, entre otros), todo lo cual se hará siguiendo a Hvass y Munar (2012). Además, se van a buscar los objetivos con que son emitidos los mensajes, los cuales, siguiendo a Kotler y Armstrong (2013) serán informar, persuadir o recordar acerca de un producto, servicio, empresa, entre otros. Finalmente, se va a identificar también si los mensajes se usan con el fin de brindar tarifas, interactuar o compartir información, o bien con el propósito de generar participación o influir en las redes de los usuarios, esto último con base en Leung *et al.* (2013).

Para el análisis de contenido cuantitativo, se recurrió al apoyo de plataformas de análisis de redes sociales digitales, como son *Twitonomy*, *Tweetbinder*, *Tweetstar*, *FanpageKarma*, *Followerwonk* y *RivalIQ*, mismas que brindan información estadística del uso de estas redes sociales digitales, como el principal seguidor, los días y las horas con mayor interacción, número de seguidores y *likes* al perfil, la frecuencia de emisión, la ubicación geográfica de los administradores, los tipos de mensajes más publicados (fotos, textos, *links* o videos) para Facebook, y seguidores por usuario, la actividad de los tuits, usuarios que más repliquen a los tuits, usuarios que más retuiteen para Twitter, entre otros elementos.

En este apartado, se exponen los resultados obtenidos en el presente estudio, divididos de acuerdo con el enfoque seguido y presentados por red social digital, comenzando por los datos cualitativos y Twitter. Para la descripción de dichos datos, se

buscarán los ítems, funciones de publicidad y categorías ya expuestos en el capítulo 3, que se tratan a continuación de manera breve, de tal manera que se inicia con el tono, bajo los sistemas de evaluación de Mosquera y Moreda (2011), autoridad, anonimato y receptor de Hvass y Munar (2012), compartir, promociones, anuncios, invitaciones al compromiso, celebridades en el destino y participación del usuario de Leung et al. (2013) y finalmente informar, persuadir, y recordar de Kotler et al. (2011), que forman parte del planteamiento del problema. Cada uno de los anteriores se presenta con ejemplos tomados de distintos sectores, con el fin de mostrar cada uno de los mismos con mayor claridad; dichos ejemplos fueron tomados aleatoriamente de distintos sectores (como comunicación, turismo, venta al detalle o textil), sin que necesariamente tengan que ver de forma directa con el tema de esta tesis, es decir, el turismo espacial suborbital. Es destacable que todas estas variables se pueden encontrar de manera conjunta en una sola publicación.

Tono: Se refiere al estilo de lenguaje que es usado en la publicación, el cual puede ser formal e informal; este último es un estilo coloquial que trata de imitar el de los amigos o colegas, normalmente escrito en segunda persona y que está alejado de otros tipos de comunicación más formal. Para detectar el tono de los mensajes, se recurrirá a las 'características de textos formales e informales' propuestas por Mosquera y Moreda (2011)<sup>19</sup>:

- Distancia emocional: textos neutros o con baja carga emocional que muestran mayor distancia emocional. Los

---

<sup>19</sup> Se han omitido algunas de las características presentes en el algoritmo de lectura automática utilizado por los autores.

textos que expresan sentimientos o emociones (amor, alegría, sorpresa, enfado, tristeza, temor) de manera directa o indirecta son más cercanos al lector.

- *Word length*: el promedio de palabras por oración y el largo promedio de las oraciones.
- Palabras especiales: la frecuencia de los emoticones, emociones, palabras ofensivas, informales, lenguaje coloquial y palabras desconocidas frecuentes en el lenguaje informal.
- Frecuencia de contracciones: oraciones mal escritas (para ser formal debe contener mínimo tres palabras entre ellas un verbo y no deben terminar en artículos, preposiciones o conjunciones).
- Uso de pronombres de primera y segunda persona.

En los tuits que aparecen en la figura 4.1 se expresan las características antes mencionadas: la distancia emocional, pues es únicamente un texto informativo que no muestra ningún tipo de emociones o sentimientos; de igual manera se puede apreciar la formalidad por el largo de las palabras, un texto corto y directo; las palabras especiales en éste no son visibles pues no existen emociones, emoticones, palabras ofensivas, entre otras, todo lo cual resalta la formalidad del lenguaje. En el tuit sí se observan siglas, comprensibles de manera fácil para los lectores especializados, y que por lo mismo refuerzan el carácter técnico del texto, el cual no contiene verbos.

Todo ello nos permite observar una clara formalidad y distancia en los tuits de la Bolsa Mexicana de Valores y el Sismológico

Nacional (figura 4.1) para con los usuarios que siguen sus perfiles sociales.



Como se puede ver, el tono es un aspecto complejo del lenguaje, por lo tanto se apoya de distintas características que deben ser tenidas en cuenta para la evaluación del mismo.

Los aspectos que se tratan a continuación exponen brevemente los ítems propuestos por Hvass y Munar (2012), que se localizan en los tuits y posts de Facebook publicados por Virgin Galactic y Blue Origin. Éstos representan algunas de las características de la comunicación de empresas e *influencers* en redes sociales digitales.

Autoridad: es el nivel de contenido controlado que se expone por una empresa. Las empresas pueden decidir si publicar y promover contenido no oficial, como por ejemplo el creado por sus clientes o empleados, es decir, una comunicación de abajo hacia arriba conocida como *interactividad acuñada*. Otras, por el contrario, pueden tener un alto control del contenido mostrado y comunicar sólo contenido oficial, como el incluido en las campañas publicitarias: esta comunicación de arriba hacia abajo es conocida como *comando y control*.

En la figura 4.2 se observan dos ejemplos: en el primero se puede observar que el perfil social que publica pertenece a una empresa de radio, pero el mensaje que se transmite pertenece a una segunda persona que es empleado y locutor de la misma, de tal modo que es una publicación de abajo hacia arriba o de *interactividad acuñada*.

Por otro lado, se muestra una publicación realizada por una empresa de productos del hogar en la cual la autoridad se manifiesta a través de un contenido controlado, que a juzgar por la imagen, ha precisado de un elaborado proceso para capturar únicamente lo que se quiere mostrar, sin errores y con un texto previamente analizado por un equipo creativo. De tal manera, puede afirmarse que se trata de contenido oficial y una publicación de *comando y control*.



FIGURA 4.2: TUIITS ZARA HOME Y LA GORDA FM  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Anonimato: Este aspecto describe el nivel de transparencia de las publicaciones de la empresa; por ejemplo, hacer que los fans y seguidores conozcan el nombre y los antecedentes de una publicación u omitirla.

En la figura 4.3 se muestran dos ejemplos, el primero del usuario 'Annenberg Inclusion Initiation' el cual menciona a una casa de producciones y brinda información de la misma, a lo que Reese Witherspoon, una actriz y productora de cine que felicita a la misma y posteriormente la casa de producciones la retuitea comentando. Por otro lado, se ve cómo un tuit publicado por un integrante del equipo, en este caso de un partido político, realiza una declaración que es retomada por otra integrante del mismo, que a su vez expresa una opinión del mismo y finalmente es retuiteado por la página oficial del partido, generando así una historia de publicación, con antecedentes de la misma.



FIGURA 4.3: TUIITS DE SONY PICTURES MX Y MORENA  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Receptor: Se refiere a la intención de poner el contenido con el fin de que un público abierto se informe, reaccione o se interese por el mismo. Puede ser un mensaje que informe sobre tarifas, actualizaciones o algún otro contenido. Por otro lado se encuentran las publicaciones con la intención de ser expuestas a un grupo cerrado de usuarios externos, por ejemplo un producto exclusivo para personas con discapacidades motrices, o exclusivo para clientes frecuentes en determinado periodo, aunque también puede enfocarse a contenido exclusivo para empleados del sector o de la misma empresa que administra el perfil.

En el ejemplo de la figura 4.4 se observa un tuit creado por una empresa hotelera comunicándose con sus clientes más frecuentes y por otro lado, un tuit generado por una empresa, y disponible visualmente para cualquier usuario de Twitter, pero que se dirige únicamente a los empleados de la empresa que publica el tuit.



FIGURA 4.4: TUIITS DE PUERTO NORTE HOTEL Y SYSTEM ARGENTINA  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)



A continuación, se presentarán tres características de la publicidad propuestas por Kotler et al. (2011), que de igual manera se identificaron en los tuits y posts de Facebook publicados por estas empresas de turismo espacial suborbital durante el mismo periodo de tiempo.

Informar: Tiene como objetivos describir los servicios disponibles, la entrada en el mercado de un nuevo producto, sugerir nuevos usos de un producto, notificar acerca de cambios de precio, corregir malas impresiones, explicar cómo funciona el producto, reducir el temor de los compradores o crear una imagen de la compañía. Puede apreciarse en los tuits de la figura 4.5 que se encargan de informar sobre la creación de un nuevo producto turístico que se encontrará disponible en un futuro cercano al momento de publicación y otro de un servicio ya disponible y a su vez un nuevo producto: una colección de imágenes.



Claudia Sheinbaum y 8 más  
13:10 · 16 oct 19 · Twitter for iPhone



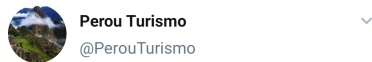
FIGURA 4.5: TUIITS DE SECTUR CDMX Y DATOS ABIERTOS UNAM  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Persuadir: En este caso, los objetivos tienen que ver con crear preferencia de marca, provocar cambio de actitudes hacia la marca, modificar las percepciones del cliente, impulsar la compra inmediata o la visita de venta. En los tuits de la figura 4.6 se presenta una actitud positiva hacia un producto, partiendo de las emociones experimentadas en el momento, impulsando a una compra inmediata.



FIGURA 4.6: TUIITS CERVEZA CORONA RD Y CORONA ECUADOR  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Recordar: Se refiere a crear y mantener las relaciones con el cliente, recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en un futuro cercano, así como dónde pueden adquirir el producto y en general mantener a éste posicionado en la mente de los consumidores, en ocasiones pensando especialmente en los periodos fuera de temporada. Como se observa en el siguiente tuit (figura 4.7), se trata de mantener un producto en la mente del consumidor, consolidando las relaciones con el cliente e incluso con quienes en un futuro pueden necesitar el producto.



La ciudad de Tarma es conocida también como “La Perla de los Andes”, llamada así por Antonio Raymondi, en virtud a su clima primaveral, a la abundancia de sus flores y a la hermosura de sus paisajes.



9:41 · 14 ene 20 · Twitter Web App



Coca-Cola México @CocaColaMx · 7 ago.

¿En cuál mesa te sentarías? No importa cuál elijas, es hora de juntarnos a comer.



185

37

410



FIGURA 4.7: TUIT DE PEROU TURISMO Y COCA COLA MÉXICO  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Se han expuesto de manera general las funciones de la publicidad que se localizaron en esta investigación cualitativa. Ahora se presentan las categorías diferenciadas por Leung *et al.* (2013) encontradas en dichas publicaciones.

Compartir: Ésta es la función de las redes sociales que consiste en volver a postear un mensaje de otro usuario, con el fin de darlo a conocer a la propia red de usuarios. Tiene una gran importancia, ya que es a través de esta función que los mensajes pueden difundirse e incluso llegar a convertirse en *virales*. En el tuit de la figura 4.8 se observan dos ejemplos el primero de ellos se muestra a un destino turístico haciendo promoción sobre otro destino, ese otro destino retuitea al primero mostrando así una cadena y una historia del mensaje, del otro lado se observa a una filial de la empresa que retuitea al perfil oficial de la misma.

Tulum retweeted

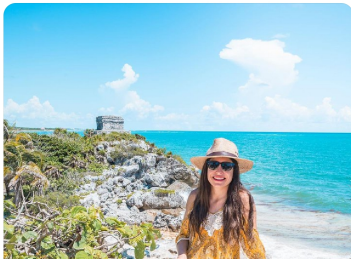
**Cancun Travel** @CancunCVB

There are moments in life that change us forever. @TulumTulum is one of them - like beholding the blue Caribbean Sea from ancient Mayan ruins.

: rubirodma via IG

#MexicanCaribbean

Traducir Tweet



Twittea tu respuesta

Bimbo España retweeted

**Grupo Bimbo** @Grupo\_Bimbo · 2 dic.

Mucho ha cambiado desde que salió a la venta el primer pan que horneamos 🍞, aquel 2 de diciembre de 1945. Gracias por dejarnos formar parte de tu vida durante todo este tiempo. La primera mañana de Grupo Bimbo; conoce la historia aquí 📄 [bit.ly/37Uy74P](https://bit.ly/37Uy74P)

**HACE 74 AÑOS  
COMENZÓ UN SUEÑO.**

<p><b>1945</b></p> <p><b>BIMBO</b></p> <hr/> <p> 34 colaboradores</p> <p> 1 marca</p>	<p><b>2019</b></p> <p><b>GRUPO BIMBO</b> ALIMENTAMOS UN MUNDO MEJOR</p> <hr/> <p> +135 mil colaboradores</p> <p> +100 marcas</p>
---	--

14 34 142

FIGURA 4.8: TUIITS DE CANCUN TRAVEL Y BIMBO ESPAÑA  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Promociones: Tienen el objetivo de dar a conocer las tarifas actuales, servicios ofrecidos y aplicaciones móviles. Por ejemplo en la figura 4.9, se puede ver cómo dos empresas informan sobre el funcionamiento de dispositivos o aplicaciones con el fin de darlas a conocer y generar mayor confianza para el uso de los mismos.

**Banco de Venezuela** @B... · 04 ene

En caso de preguntas o inquietudes sobre el funcionamiento de tu dispositivo #BiopagoBDV, ponemos a tu disposición el **nuevo servicio** de atención telefónica 📞 0800 BIOPAGO | 0800 6477246

BDV pone a tu disposición el nuevo servicio de atención telefónica en caso de preguntas o inquietudes sobre el funcionamiento del dispositivo

📞 0800BIOPAGO (0800-6477246)

15 64 61

**Autobuses De Oriente** @t... · 08 dic

Planea tu viaje desde tu celular, selecciona los asientos, hora y fecha; ve a tu tienda más cercana y paga tus boletos en efectivo. ¿Cuál te queda más cerca? #ADoteAcerca a tus vacaciones.

**PÁGOS EN LINEA, EN EFECTIVO**

Compra tus boletos desde **MONEDAS** y paga en **BILLETES**

✓ Registra a tus pasajeros

3 Paga tus boletos

Compra tus boletos desde [ada.com.mx](https://ada.com.mx) y paga en:

4 1 10

FIGURA 4.9: TUIITS BANCO DE VENEZUELA Y ADO  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Anuncios: Trata de dar a conocer novedades de la compañía, emergencias o pre-promociones, como en la figura 4.10, en la que una empresa hotelera informa sobre la apertura de un hotel de la compañía como una de sus novedades y por otro lado un supermercado que da a conocer una promoción de un producto.

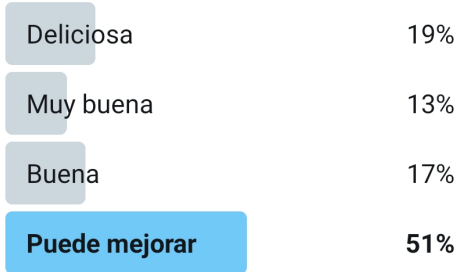


FIGURA 4.10: TUIITS GRUPO BECCO Y BODEGA AURRERA  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Invitaciones al compromiso: Con estas publicaciones se trata de conseguir que los seguidores participen con el perfil de las empresas por medio de concursos de fotografías, sorteos, juegos interactivos y encuestas, entre otros medios. En la figura 4.11 se observa a una empresa de alimentos y bebidas que impulsa la participación de sus seguidores a través de una encuesta acerca de un producto nuevo.



**McCarthy's Irish Pub** @Mc... · 29 nov ▾  
Si ya probaste la nueva #ChickenBurger  
McCarthy's! ¿Qué te pareció?



53 votos · Resultados finales



FIGURA 4.11 TUIT MCCARTHY'S IRISH PUB  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Celebridades en el destino: Este tipo de publicaciones, común en el sector turístico, trata de mantener informados a los seguidores de la llegada de celebridades a un determinado establecimiento o destino, a manera de promoción del mismo. En la figura 4.12 se aprecia a una página de fans de videojuegos y dibujos animados, informar que dos celebridades se encuentran en un establecimiento relevante para los mismos.



**Nintenderos** ✓  
@Nintenderos

Katy Perry y Orlando Bloom  
visitan el Pokémon Cafe de Tokio  
- [nintenderos.com/2019/12/  
katy-p...](https://nintenderos.com/2019/12/katy-p...)



10:01 · 15 dic 19 · [Nintenderospost](#)

16 Retweets 124 Me gusta

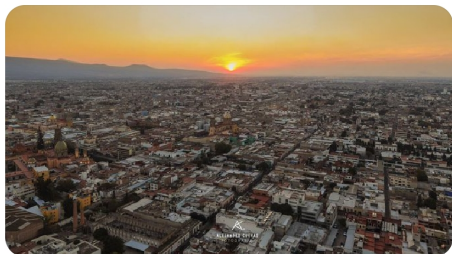
FIGURA 4.12 TUIT NINTENDEROS  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Participación del usuario: Aquí se invita a los usuarios a participar, especialmente por medio de fotos en las que se hace mención del destino o producto comercializado por la empresa, y que son posteadas por los mismos usuarios como en figura 4.13 donde la página de un destino turístico invita a que los seguidores poseen fotos de ellos en el destino y a una empresa de productos para la elaboración de alimentos y bebidas a compartir historias y experiencias de cocina.



**Celaya Guanajuato** @Turismo... · 12m ▾  
¿Has tomado fotografías de atardeceres en Celaya? 🌅📷 Comparte tus tomas en los comentarios 🗨️

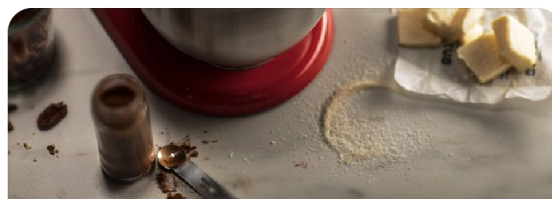
📷 Alejandro Cuevas Fotografía



SECTUR Guanajuato y 6 más



**KitchenAid Latam** @Kitche... · 12 oct ▾  
¿De dónde viene tu inspiración? Comparte tu historia con otros apasionados por la cocina.



LAS MEJORES CREACIONES DENTRO DE LA COCINA EMPIEZAN CON UN SUEÑO.

**KitchenAid**



FIGURA 4.13 TUIITS DE CELAYA GUANAJUATO Y KITCHENAID LATAM  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Éstas han sido las variables que se buscaron en cada una de las publicaciones de Blue Origin y Virgin Galactic durante el periodo de tiempo establecido. Una vez tratado esto, se presentan a continuación los datos que se recolectaron según las variables mencionadas.

## 4.2.Situación de las redes sociales empresariales de turismo espacial suborbital

En esta última sección se presentan los datos obtenidos en el análisis de contenido; en primer lugar se tratarán los datos cualitativos de ambas empresas en las dos redes sociales digitales elegidas, y en segundo lugar los datos cuantitativos en Twitter y en menor medida Facebook.

### 4.2.1. Datos cualitativos

En este apartado se hablará sobre los datos obtenidos en el análisis de contenido cualitativo de las publicaciones de ambas empresas de turismo espacial suborbital, mostrando las actualizaciones tanto de Facebook como de Twitter del mes de Marzo del año 2019, como se mencionó anteriormente fue el mes en que una de las empresas planeaba enviar sus primeros viajes espaciales comerciales, además de que no incluyen fechas como Navidad o el Día de la Independencia estadounidense, entre otras, que pudieran influir en los posts publicados. Se iniciará con Virgin Galactic, a la que Seedhouse (2014) llamó *empresa a la vanguardia*, debido a que suele considerarse como la organización que más ha avanzado en la búsqueda de su objetivo: volar al espacio con naves reutilizables y comercializar dichos vuelos con los turistas de todo el mundo.



## - Virgin Galactic

### Twitter

Durante el mes de Marzo de 2019 se encontraron 23 mensajes en Twitter y 4 mensajes en Facebook, los cuales eran posteados la misma fecha en ambas redes sociales: por ejemplo, el primer mensaje en Facebook fue el 7 de marzo y éste es casi el mismo que se emitió la misma fecha en Twitter, con variaciones mínimas.

La información localizada denota el uso de mensajes únicamente de carácter informal, mismo que se destaca por un estilo coloquial y distendido. Además, trata de imitar el lenguaje amistoso, conversacional y familiar, evitando el uso de honoríficos. Un claro ejemplo se puede apreciar en la figura 4.14.



FIGURA 4.14 TUIT DE VIRGIN GALACTIC  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

En dicha figura se aprecian las características del lenguaje informal tal y como fueron abordadas por Mosquera y Moreda (2011). Así, se observa que el promedio de palabras que la empresa tiene en sus *posts* es de 8.5, lo que indica frases cortas, de aproximadamente una oración simple, y no elaboradas. También, el promedio de longitud de las palabras es de 4.7 letras por cada una, lo cual indica de la misma manera un lenguaje informal, directo, por lo tanto en frases como en palabras. Se observa el uso de palabras especiales como *'great'*, características de un lenguaje coloquial y que además expresa emociones, otra característica más del lenguaje coloquial e informal. Las características descritas indican por lo tanto una escasa distancia emocional del mensaje con los usuarios, que a su vez remarca la informalidad de los mensajes.

Además de ello, se encontró el uso exclusivo de publicaciones de carácter oficial (sin contar las respuestas a tuits que fueron generados por otros perfiles), es decir, controlados por la compañía, mismos que tienen un enfoque de arriba hacia abajo, o sea mensajes de *comando y control*. Por otro lado, de acuerdo con la característica de anonimato, se observó en la revisión de los mensajes que se publicaron 12 mensajes anónimos, en los que no aparecen ni los antecedentes del anuncio ni el nombre del autor del mensaje, como se muestra en el mensaje de la figura 4.15.



FIGURA 4.15 TUIT DE VIRGIN GALACTIC  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Los otros 11 *posts* del mes no son completamente anónimos, pues no se trata de *posts* escritos de manera autónoma por un empleado (característica de las publicaciones no anónimas); sin embargo, el mensaje de la figura 4.16 es el comentario de un empleado dicho en un video que complementa el *post*. En los videos se presentan distintas experiencias u opiniones de empleados de la misma empresa, además se acompañan de transcripciones breves del contenido de los mismos. Este tipo de *post* facilita los lazos entre cada uno de los participantes del canal con el fin de fortalecerlos, por lo que es decisión empresarial informar la identidad del empleado responsable de publicar en nombre de la empresa o no, como sucede con el siguiente (figura 4.16):



FIGURA 4.16 TUIT DE VIRGIN GALACTIC  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

La empresa da respuesta a tuits de otros perfiles, haciendo comentarios a los mismos. Éstos no se consideran anónimos, pues se conoce el nombre y antecedente de la misma, como sucede en el ejemplo de la figura 4.17.



FIGURA 4.17 TUIT DE VIRGIN GALACTIC  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

De ellos, 5 mensajes tienen una alta relación con la conmemoración del Día de la Mujer (que se celebra el ocho de marzo) por lo que presentan experiencias en este sentido a través de videos de las mismas mujeres. Desde luego, ese enfoque no hace olvidar la presentación del resto de pruebas y vuelos que se llevaron a cabo en ese mes.

En cuanto al receptor, todos los mensajes que se emiten están dirigidos hacia los seguidores de la página y usuarios de la red social; dichos mensajes no tienen ninguna relación con los empleados de las empresas de turismo espacial. El modo de diferenciar este particular es que no se trata de publicaciones que informen de algún suceso de carácter laboral o conmemoración exclusiva. Por otro lado, la información se muestra con lenguaje coloquial, como se vio anteriormente, por lo que es de fácil entendimiento para el público en general (no requieren de formación especializada o de conocimientos de la jerga propia de la compañía). Esto se puede observar revisando cada uno de los mensajes posteados.

Finalmente, debido a la característica anterior, los *posts* cumplen con las tres funciones básicas de Kotler y Armstrong (2013). La primera de ellas es satisfecha por todos los *post* y se trata de informar, es decir, dar a conocer características sobre el nuevo producto que es el turismo espacial suborbital, como los lanzamientos de prueba, nombres de pilotos y descripciones laborales de los mismos. Tratan asimismo de corregir posibles malas impresiones, al hablar de las particularidades y experiencias vividas al hacer turismo suborbital, como la microgravedad o las vistas del planeta, la fiabilidad de la tecnología o los éxitos en la prueba de

cohetes, reduciendo con ello el temor de los posibles clientes, y creando una imagen positiva de la compañía. Esta función es especialmente relevante para un producto tan novedoso como el turismo espacial suborbital, el cual es todavía un gran desconocido para muchas personas (véase figura 4.18).



FIGURA 4.18 TUIT DE VIRGIN GALACTIC  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

La siguiente función que cumplen, si bien en menor medida, es la de persuadir, pues se encontraron 8 mensajes con esta característica que, según Kotler y Armstrong (2013), trata de establecer una preferencia de marca. En muchos sentidos, la función de persuadir se puede ver en uno de los posts ya mencionados, en el que la escritora técnica de la empresa señala que desea "utilizar la posición única en la que me encuentro para inspirar a los jóvenes a tomar estos grandes, altos sueños y encontrar una forma de hacer que sucedan" y en el video del tuit de la figura 4.19, en el cual la instructora de vuelos

cuenta lo que experimentó al ver la Tierra desde el espacio, así como otros aspectos del vuelo. Además, en este tuit, la empresa da a conocer el número de persona que ella representa en la corta lista de las que han visitado el espacio, lo cual significa un punto más de motivación para animar al interés del producto, tal y como se afirma en diversos estudios de mercado.



FIGURA 4.19 TUIT DE VIRGIN GALACTIC  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

La última función diferenciada por Kotler y Armstrong (2013) es recordar, con el fin de crear o mantener nuevas relaciones con los posibles clientes en un futuro cercano. Tal función puede apreciarse en distintos *posts*, encaminados a mantener la idea del producto (turismo espacial suborbital) en la mente de los consumidores durante este periodo de diseño del producto, un lapso de tiempo en el que no se encuentra disponible para su compra y consumo inmediato. Este punto es de suma importancia

debido a las características del turismo suborbital, pues es necesario estar presentes en la mente de los posibles consumidores, recordando que se trabaja duramente para alcanzar los objetivos planteados por este tipo de turismo, que se ha ido retrasando cerca de una década, pero cada vez se encuentra más cerca de llegar al mercado (véase figura 4.20).



FIGURA 4.20 TUIT DE VIRGIN GALACTIC  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Los 23 mensajes del mes estudiado tienen la finalidad de informar a través de imágenes o videos acerca de lo que está sucediendo con los avances de los vuelos espaciales suborbitales. De ellos, 7 mensajes tienen además la finalidad de persuadir a los seguidores de la viabilidad de los mismos y de la certeza futura de los vuelos. Finalmente, otros 5 mensajes van a recordarnos que se sigue trabajando y probando las naves espaciales. Desde luego, todo ello en cuanto a su función



primordial, ya que de forma secundaria, como ya se ha dicho, dos o más funciones pueden aparecer de manera simultánea en un mismo mensaje.

Volviendo ahora la atención hacia las categorías de Leung *et al.* (2013), se encontró que solamente se cumple una de las seis que proponen los autores: la de compartir contenido variable de manera conjunta (imágenes, enlaces, actualizaciones de perfil, enlaces a perfiles de Twitter, *hashtags* y videos) por lo que no hacen uso de la promoción de tarifas, aplicaciones, entre otros; anuncios de emergencias, de la compañía y de pre-promociones; invitación al compromiso a partir de concursos de fotografías, sorteos, adivinanzas, juegos, y encuestas; difusión de celebridades en el destino; y participación de los usuarios a partir de fotos subidas por los mismos. Así, ninguno de los mensajes posteados en los perfiles de Virgin Galactic cumple con las seis opciones de la categoría. Sin embargo, de esta primera categoría se encontró que el tuit que comparte más de este contenido es el siguiente (figura 4.21):



FIGURA 4.21 TUIT DE VIRGIN GALACTIC  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Se observa que cumple con compartir una imagen y contenido de otro usuario, un link, un *hashtag*, un enlace a un perfil y claramente una actualización del perfil de la empresa, siendo este el tuit más completo durante este periodo de tiempo de la empresa. Además, la compañía retuiteó contenido de dos perfiles muy próximos a la misma, el de 'Richard Branson' y 'SpaceShip Company'.

Por otro lado, se encontró que durante este mes de Marzo las empresas recurrieron en mayor medida a los posts con foto, con enlaces a distintos perfiles, entre ellos el propio de Virgin Galactic, seguido de 'ExplorersClub', una organización no gubernamental de nivel internacional, formada por profesionales de distintas disciplinas y dedicada al avance de la investigación de campo, con la idea de que es vital preservar el instinto de exploración. Esta organización fue creada en 1904 y ha fungido como un punto de encuentro y fuerza unificadora para exploradores y científicos de todo el mundo (Explorers Club, 2019). Los otros perfiles enlazados aparecen en una sola ocasión, como es el caso de 'EnricoPalermo' o 'UF'. Además de esto se localizaron 9 mensajes con *hashtags*, de entre los que destaca el #IWD2019, que hace referencia una vez más al día de la mujer por sus siglas en inglés (*International Woman Day*), el cual aparece en cinco de ellos.

Asimismo, se publicaron 6 videos, de los cuales 2 conmemoran el Día de la Mujer mediante testimonios de empleadas de la empresa, que narran sus experiencias como profesionales de la industria aeroespacial. Otros 3 hablan sobre la vista de la Tierra desde el espacio junto a sus características más destacables, las pruebas que se le hacen a las naves y uno más explica las

funciones de las naves espaciales junto con las cualidades que hacen a la nave espacial una opción distinta como el número de ventanas, y el tipo de despegue y aterrizaje.

## Facebook

Esta segunda red social no se aborda directamente pues los *post* publicados fueron los mismos que se encontraron en Twitter.

Estos fueron los datos obtenidos de la empresa Virgin Galactic; a continuación, se mostrarán los resultados de la empresa que actualmente constituye su principal competidora.

## - Blue Origin

### Twitter

En este perfil se puede encontrar una vez más la escasa presencia de Blue Origin en las plataformas digitales, pues esta empresa únicamente mostró un mensaje durante el mes de Marzo que fue retuiteado del perfil social 'OK Go' (véase figura 4.22):

Este mensaje muestra un tono informal debido al uso de las frases, calculando el promedio de palabras por frase y palabras cortas y el uso de contracciones, que es otra de las características del lenguaje informal según Mosquera y Moreda (2011). Este lenguaje, como se mencionó, imita al utilizado por familiares o amigos, por lo que invita a generar mayores lazos entre los seguidores y la empresa. En cuanto a la autoridad de la misma, se muestra que Blue Origin, al igual que Virgin Galactic, usa una autoridad en el mensaje de manera oficial, es

decir, se trata de mensajes previamente formulados por las áreas encargadas de la comunicación empresarial.



FIGURA 4.22 TUIT DE BLUE ORIGIN  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Por otro lado, el anonimato del mensaje es claro, al no hacer ninguna mención acerca de quién escribió o dijo aquellas palabras que se postearon, pues se da únicamente como un mensaje de la empresa hacia un público general, que en este caso son los seguidores del perfil y usuarios de Twitter. En lo referente al receptor, se aprecia que el mensaje se halla dirigido a los seguidores de los perfiles.

Finalmente, según las funciones establecidas por Kotler y Armstrong (2013), este mensaje cumple con la finalidad de informar, en este caso acerca de los esfuerzos de la empresa en apoyo al talento juvenil que se llevó a cabo a través de un programa, así como de los avances de dicho programa junto con la

nave NewShepard. Del mismo modo, recuerda también que siguen trabajando para lograr que la nave siga siendo probada, colaborando en ello con los jóvenes a los que apoyan.

Para continuar con las categorías propuestas por Leung et al. (2013), el mensaje cumple con dos de las seis que estudian dichos autores: se trata de las categorías de *dar anuncios y compartir*. Dentro de las opciones que abarca esta última, cumple con "compartir un enlace a un perfil", que es el de 'OK Go', una banda de música estadounidense de *indie rock*; también comparte dos *hashtags*, uno de ellos el nombre de su nave espacial suborbital y el segundo, #ArtInSpace, que hace referencia al arte en el espacio, precisamente el programa de la empresa en conjunto con la banda musical para llevar al espacio en la nave NewShepard arte producido por jóvenes. El mensaje cumple también con la opción de "actualizar el perfil de la empresa". Por último, cumple con la finalidad de "dar anuncios", que es otra de las señaladas por Leung et al. (2013); en este caso, lanza un anuncio de la compañía, mencionando que están haciendo equipo con la ya mencionada 'OK Go' con fines educativos. Este anuncio puede ser relevante, por ejemplo, al nivel de las Relaciones Públicas, debido a su posibilidad de generar vínculos con el sistema educativo y darse a conocer en otros entornos de la sociedad, a fin de generar mayor difusión del nuevo producto y mayor conocimiento por parte de los distintos públicos en contacto con la empresa.

## Facebook

De esta empresa se encontró en Facebook tan sólo una publicación, dato que generó alarma pues, al inicio de esta investigación (en 2017), esta página hacía publicaciones de distinto contenido con cierta frecuencia. No obstante, éstas han sido eliminadas actualmente. La publicación que se muestra es la única que se conserva y es del mes de enero de 2018 (figura 4.23):

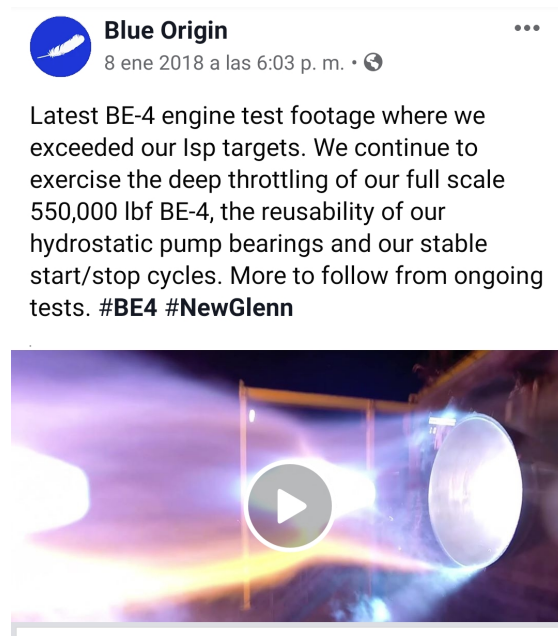


FIGURA 4.23 TUIT DE BLUE ORIGIN  
FUENTE: [HTTPS://WWW.TWITTER.COM](https://www.twitter.com)

Este mensaje cuenta con varias de las características antes vistas: la primera de ellas es que hace uso de videos para demostrar visualmente de qué se habla en el mensaje, en este caso la prueba del motor, un aspecto de enorme importancia para las naves suborbitales. La segunda es que, al ser el único *post* generado por la empresa en el mes estudiado, es claramente la única actualización del perfil, pues es la única ocasión en que

la empresa hace presencia en Facebook y se muestra efectuando cambios en la página.

Por otro lado, al hablar de la autoridad emitida, se observa una autoridad oficial, o sea, un tipo de mensaje del cual se requiere más que el consentimiento de un solo empleado, además de contener una historia previa, que en el caso del mensaje anterior es el proceso de creación del motor hasta llegar a la prueba. Otro punto a resaltar es el anonimato del *post*, que es un anonimato total, pues no se muestra la persona física, es decir, el nombre de quien emite el mensaje, el cual asimismo se refiere a un evento claramente programado y agendado.

Finalmente, este *post* se encuentra dirigido a todos los seguidores de esta red social, pues no contiene información que pueda ser útil solo a un segmento de ellos, como los empleados o los proveedores, sino que más bien se publica a manera de información sobre los avances de la empresa con los motores de las naves, siendo de esta manera el público en general el objetivo de este *post*.

De acuerdo con las tres funciones ya señaladas de la publicidad de Kotler y Armstrong (informar, persuadir y recordar), se puede observar en este mismo mensaje que se cumple con la función de informar acerca de los avances que se tienen hasta ese momento, dando a conocer que el motor que se está diseñando ha tenido éxito en su prueba, mediante la publicación de un video en el cual se aprecia el funcionamiento y la potencia del mismo.

Por otro lado, al encontrarse de igual manera en la fase de diseño, la empresa cumple con la función de recordar a sus seguidores que aún se encuentran trabajando, y que la tarea de

lograr los viajes suborbitales no ha sido abandonada, de modo que continuarán trabajando, en este caso para garantizar el funcionamiento de los motores en un 100%.

#### 4.2.2. Datos cuantitativos

En este apartado se analizan los tuits que las empresas publican, todo ello con los datos obtenidos a través de las herramientas de análisis de redes sociales como LikeAnalyzer, Twitonomy y Fanpage Karma. Estos datos (de 2014 a octubre 2019) muestran con mucha claridad el proceso y el uso que dan las empresas a estas plataformas de comunicación en línea.

##### Twitter

Así, en este primer bloque, dedicado a la presencia en Twitter, se muestran cuantitativamente los tuits publicados por las empresas, junto con el número de seguidores de las mismas, lo cual permitirá establecer un análisis comparativo entre ellas, atendiendo a los datos que se expondrán a continuación, como: usuarios que más responden, retuitean y mencionan, los *hashtags* que se usan con mayor frecuencia, interfaces usadas por los usuarios para interactuar con cada una de las empresas, los tuits que tuvieron gran impacto en cuanto a las veces que fueron retuiteados y agregados a favoritos, temas más utilizados, eficacia de los tuits y también días y horas con importante número de publicaciones, con lo que se va a comenzar la exposición.

En el gráfico 4.1, se muestran los tuits por año de cada una de las empresas. Se puede observar que las publicaciones para Blue



Origin son constantes desde el tercer año del perfil, ya que en los dos primeros años se aprecia sólo una publicación en el primero y cuatro para el segundo (los datos de año 2011 -año de apertura- y 2012 no se encuentran disponibles). Se observa también que, a pesar de ser constantes en el número de publicaciones anuales, éstas son pocas si se comparan con la segunda empresa y más aún si se comparan con alguna otra empresa de turismo convencional.

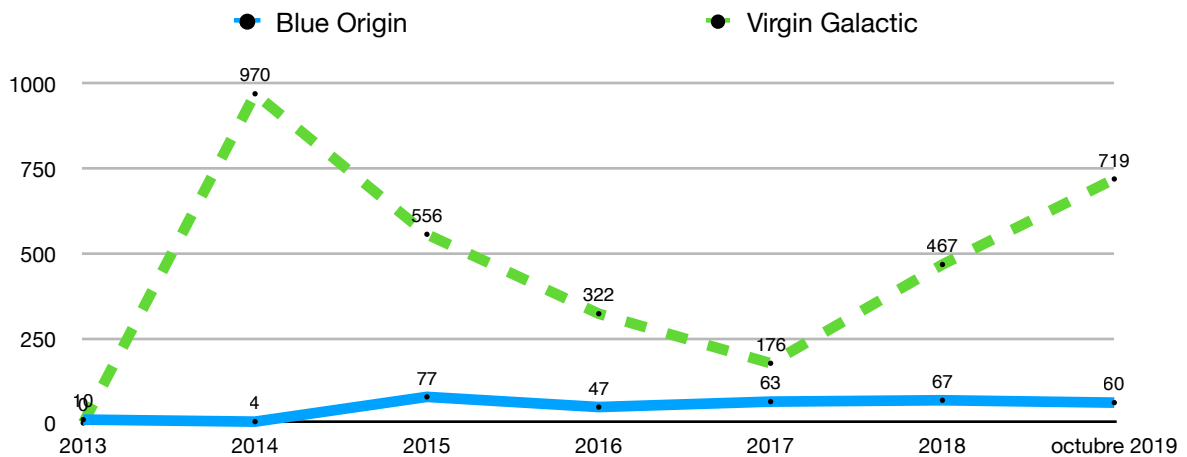


GRÁFICO 4.1 HISTORIAL DE TUIITS  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El perfil social de Virgin Galactic muestra datos distintos, pues en el mismo se puede observar que los cambios en las publicaciones anuales son más variables. Los datos del perfil de los primeros años (2009 a 2013) tampoco se encuentran disponibles para esta empresa, debido a lo cual en el gráfico este período se muestra en ceros. Sin embargo, para el primer año del que se tiene registro el número de publicaciones es mucho mayor al generado ese mismo año por Blue Origin. Desde esa situación inicial, las publicaciones descendieron constantemente hasta el año 2017, volviendo a crecer en el 2018. Al año siguiente, este número se superó, siendo Octubre el último mes contabilizado. Todos estos datos dan por resultado un total de

328 tuits publicados por Blue Origin desde la apertura de su perfil, lo que representa un promedio de 0.11 tuits diarios. Por otro lado, Virgin Galactic ha publicado 4,641 tuits desde su apertura en 2009, es decir, un promedio de 1.2 tuits diarios, el cual, aunque muy inferior al de otras empresas turísticas, es significativamente mayor al de su principal competidora.

Otro aspecto que resulta de gran importancia para abordar la utilización e influencia de las redes sociales digitales en la comunicación de las empresas elegidas es, sin duda, el número de seguidores. Los resultados arrojados por las plataformas informan que el perfil social de Blue Origin contaba hasta el mes de noviembre de 2019 con 187,718 seguidores, mientras que únicamente seguía a 256 perfiles de empresas, personales o de instituciones gubernamentales<sup>20</sup>. Haciendo una exploración de los perfiles sociales seguidos por esta empresa, puede observarse que en su mayoría representan a empresas e instituciones oficiales, siendo escasos los que representan a personas físicas, varios de ellos astronautas y trabajadores de la industria espacial.

Estos datos nos indican que Blue Origin tiene un ratio de seguidores o TFF Ratio (*Twitter Following Follower Ratio*) de 733.67. Este valor numérico, que se calcula comparando el número de seguidores que un usuario tiene con el número de personas que está siguiendo (Twitter, 2019) indica el grado de influencia o

---

<sup>20</sup> Entre tales perfiles se encuentran: NASA Social (el equipo de redes sociales de la *National Aeronautics and Space Administration*), AF Space Command (Comando Espacial de la Fuerza Aérea), 90.7 WMFE (emisora de radio de Estados Unidos), *Financial Times* (periódico británico), *Bloomerang* (compañía de asesoría financiera), AL.com (noticiero social de Alabama), *World View* (proveedor de lanzamientos comerciales), Brian Cox (Profesor universitario), Lee Roop (Reportero), Tommy Batle (político, empresario y alcalde de Huntsville Alabama), KFC (*Kentucky Fried Chicken*), Alan Stern (científico, explorador espacial, escritor y orador).

popularidad del usuario, de modo que cuanto mayor sea el ratio, más influyente será dicho usuario. El TFF Ratio resulta de utilidad para reconocer que Blue Origin es una empresa de prestigio internacional y que, debido a ello, la interacción con el público no es tan necesaria como resulta para otras empresas, pues el ratio es mucho mayor de 10.0, lo cual en opinión de los expertos significa que la compañía en cuestión "es una estrella de rock en su sector (...) y no debe preocuparse por charlas sin sentido de Twitter" (Lacy, 2009). Este mismo indicador nos permite entender que Blue Origin difícilmente puede transmitir cercanía a sus seguidores, precisamente por su carácter elitista. Finalmente, también hay que decir que, a pesar de ser una *estrella de rock* del sector, 2,221 cuentas han dejado de seguirla desde su apertura.

En el caso de Virgin Galactic se observaron un total de 237,737 seguidores, pero sólo 672 seguidos por la misma<sup>21</sup>. El Ratio TFF de Virgin Galactic es así de 354.01, que indica de igual manera que se trata de una empresa con prestigio internacional, por lo que tampoco es necesaria la interacción con el público, al ser de igual manera el TFF Ratio mayor que 10.0 (es decir, lo que se considera *ratio alto*), significando que este usuario es influyente y con mucha dificultad podría transmitir cercanía con sus seguidores.

---

<sup>21</sup> Entre dichos perfiles se encuentran páginas oficiales de instituciones gubernamentales, perfiles personales, empresas, etc., como Viewport Studio (estudio de diseño, viajes experiencia y arquitectura), Hyper (plataforma de diseño de realidad mixta), HH Sheikh Mohammed (el Primer Ministro de los Emiratos Árabes Unidos), Dra. Sian Proctor (exploradora, científica, comunicadora, aspirante a astronauta y profesora), ASE (Asociación de Exploradores Espaciales), NYSE (Bolsa de Nueva York), Janson Felts (fundador y CEO de virginfest), la red social Instagram o Mubadala (compañía de inversión y desarrollo).

Además, se pudo saber que 4,159 cuentas han dejado de seguir a este mismo perfil en el tiempo que lleva activo, dato que puede estar relacionado con la dificultad de transmitir cercanía, así como la relativa escasez de actualizaciones, siendo ambos aspectos consecuencias del prestigio internacional que manifiesta el elevado TFF Ratio de Virgin Galactic.

Otro aspecto de interés tiene que ver con el día de publicación de los tuits (gráfico 4.2). Al respecto, en el gráfico se observa que la empresa Blue Origin genera mayor contenido los días jueves, diferenciándose significativamente del siguiente día, que es el miércoles, que presenta menores diferencias cuantitativas con el martes y lunes<sup>22</sup>. Los sábados son los días que menor contenido se produce, seguidos de los domingos; es decir, el ritmo de publicaciones se reduce en gran medida durante los fines de semana, algo que en principio puede deberse a que se trata de una cuenta puramente empresarial (ya que existen cuentas personales que incrementan su actividad durante el fin de semana).

Virgin Galactic también reduce sus publicaciones los fines de semana y de lunes a viernes genera la mayor cantidad de contenido con muy pocas diferencias de publicaciones por día, algo que puede estar relacionado con los horarios laborales.

---

<sup>22</sup> No se ha expresado el número concreto de tuits por días de la semana de cada empresa debido a las limitaciones de las plataformas, que en las versiones gratuitas que se han utilizado únicamente proporcionan estas tablas comparativas.

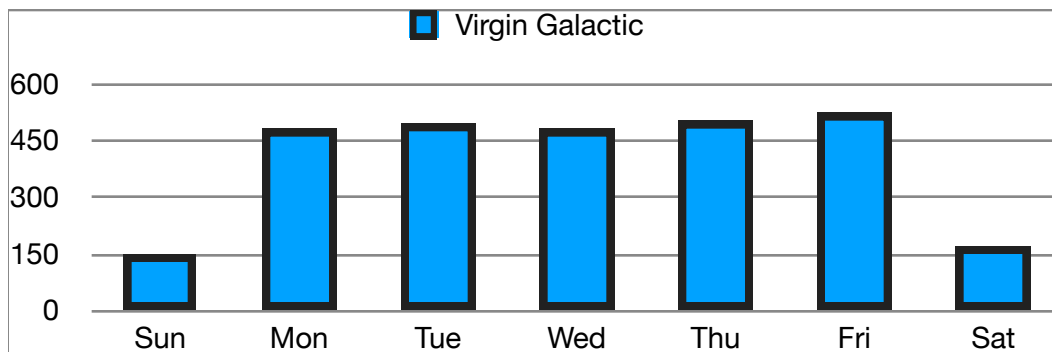
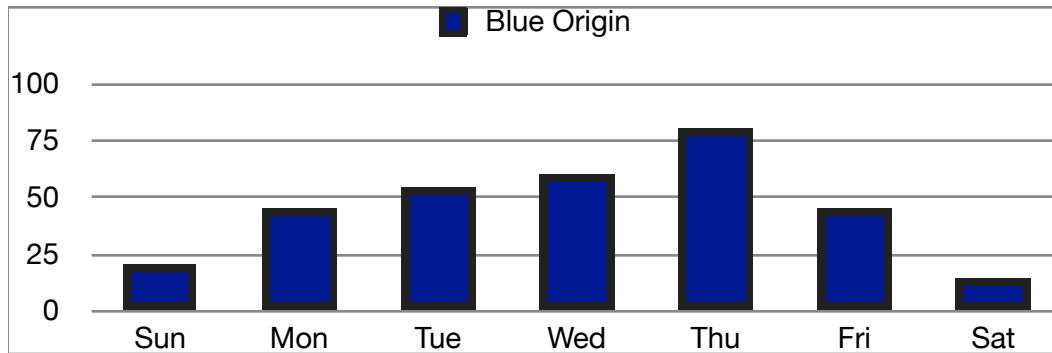


Gráfico 4.2  
Fuente: twitonomy.com

Este dato, al desglosarse por horas del día (véase gráfico 4.3), muestra que los momentos en que estas empresas publican también son similares, pues es alrededor de las 8 a. m.; sin embargo, existen otros picos de publicación. En el caso de Blue Origin, se observa que es entre las 9 y 10 a. m., y también a la 1 p. m. Para Virgin Galactic, su punto más alto es a las 7 a. m. y desciende gradualmente hasta las 10 a. m., lo siguiente es a las 2 p. m. y vuelve a descender para repuntar a las 4 p. m. Desde luego, al tratarse de perfiles empresariales, las horas de publicación se ciñen a la jornada laboral, y sería interesante observar los posibles efectos que se producen al tener en cuenta las diferencias geográficas en la ubicación de ambas empresas. Un punto relevante es que Blue Origin sí hace publicaciones durante las primeras horas del día, de 12 p. m. a 6 a. m., algo

que prácticamente no sucede con Virgin, que hace más publicaciones durante las últimas horas del día que la anterior.

Aggregate Hourly tweets (CST)

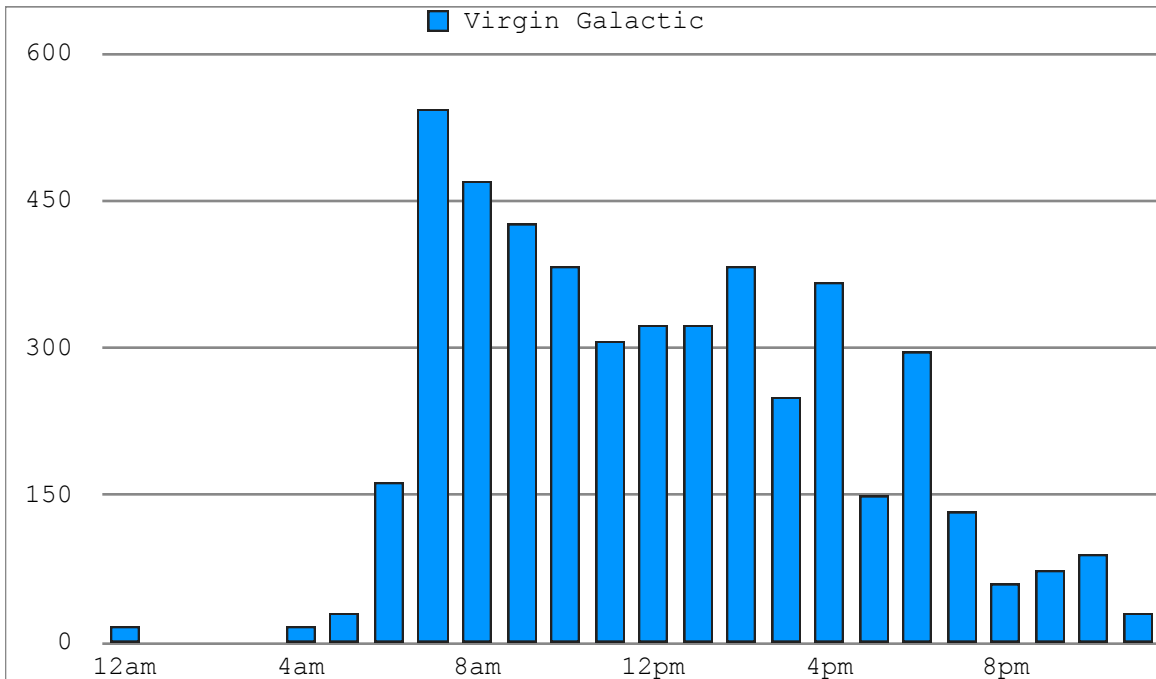
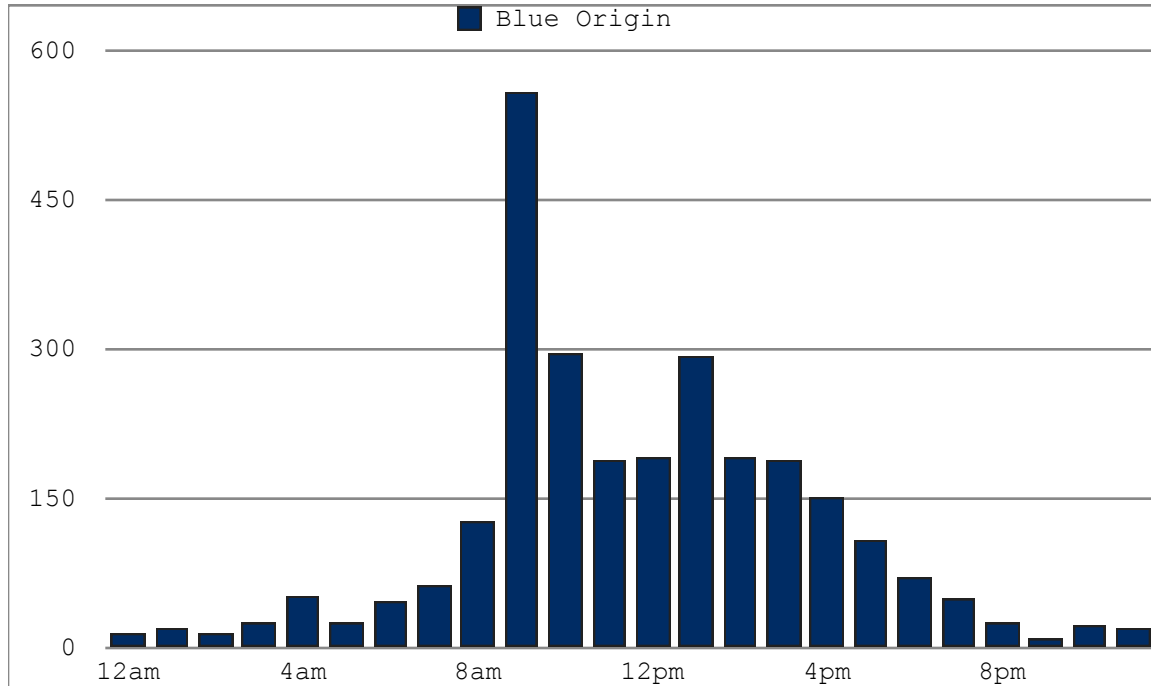


Gráfico 4.3  
Fuente: twitonomy.com

Los aspectos que se expondrán a continuación son interesantes para entender la interacción que tienen las empresas con sus seguidores, tales como los usuarios que más responden a los tuits originales, o los que más comparten, puesto que de esta manera se puede identificar si se trata de una empresa influyente en su entorno o no. Se obtuvieron así los usuarios que más responden a las publicaciones y, en el caso de Blue Origin, el primero de los mismos fue 'The\_Jay\_Bo' (un usuario que no da información detallada en su perfil pero interesado en la exploración espacial), quien respondió a un 7.93% del total de los tuits. Otros usuarios que aparecen, pero con el mismo promedio del 1% son 'NASA\_Dawn' (que representa a la misión espacial Dawn) y 'rdbeni' (un joven ingeniero).

Por otro lado, la lista de quienes más retuitean las publicaciones de la empresa está encabezada por el fundador de la misma, Jeff Bezos, con el 21.65% del total de los tuits, seguido por 'ulalaunch' (United Launch Alliance, un proveedor de servicios de lanzamiento de naves espaciales para el gobierno de los Estados Unidos) y la propia 'NASA'.

En el caso de Virgin Galactic, las cosas varían más debido a que el número de tuits es mucho mayor, de modo que se requieren más retuits para alcanzar proporcionalmente a los retuits de Blue Origin: por esta razón el usuario que más retuitea, 'Richard Branson', lo hace con un mayor número de tuits pero tiene el mismo porcentaje (6.31%), seguido por 'Virgin', la marca de cabecera de esta empresa, y en las siguientes posiciones se encuentran los perfiles 'JakeBotV2' (cuenta actualmente eliminada), 'NASA' y 'debranicastro' (experta en gestión y

copropietaria, facilitadora de la empresa CAKE LLC), con la mitad del porcentaje anterior.

Además, las empresas hicieron mención de múltiples usuarios durante el periodo estudiado. A este respecto, la 'NASA' es el perfil más mencionado en los tuits de Blue Origin, con un total de 20, es así que la empresa habla de esta organización en un 6.09% de sus publicaciones. Este perfil se posicionó anteriormente como el segundo que más retuiteó a Blue Origin. El segundo usuario más mencionado (con 14 tuits) es 'Ulalaunch', y el tercero, con un total de ocho menciones (2.4%), es 'Jeff Bezos', fundador y propietario de la compañía, quien a su vez fue anteriormente identificado como el usuario que más ha retuiteado a Blue Origin. Existen también usuarios, como 'The Jay Bo', el que más responde a los tuits de la empresa, que también se mencionan en los tuits en 6 ocasiones.

En el caso de Virgin Galactic, 'Richard Branson' es el usuario más mencionado, algo que se consideraría congruente, debido a que es el propietario, fundador y mayor accionista de la empresa, al que se menciona 143 veces (es decir, un 3.8% del total de los tuits). Él es el mismo usuario antes mencionado como quien más respuestas da a los tuits de Virgin, así como el que más retuitea. El segundo usuario más mencionado es una auto-mención, pues el propio perfil de 'Virgin' se menciona a sí mismo en 93 ocasiones (2.2%). 'The SpaceshipCo' es el tercer perfil más mencionado y pertenece a la compañía Spaceship, empresa dedicada a la fabricación de naves espaciales, que a su vez es propiedad de Virgin Galactic; este mismo perfil también ha sido el segundo que más veces ha dado respuesta a los tuits de Virgin. 'Spaceship' fue nombrada 61 veces, menos del 50% que



el primer usuario, representando únicamente el 1.3% del total de los tuits<sup>23</sup>.

En cuanto a los *hashtags* más usados por las empresas, se destaca que ninguno se repite, como en el caso de usuarios que más responden, retuitean o son mencionados. Con estas etiquetas las cosas varían; por ejemplo, Blue Origin etiqueta a su nave *New Shepard* 33 veces, lo que representa más del 10% de los tuits. La segunda etiqueta es *gradatim ferociter*, lema de la empresa, que significa "paso a paso, implacablemente", usada en 27 ocasiones. La tercera es *ns10*, etiqueta que hace referencia 23 veces a una misión de la nave *New Shepard*, y la cuarta es *New Glenn*, etiqueta usada en 16 ocasiones y que representa al vehículo de lanzamiento de la compañía.

En Virgin Galactic, el *hashtag* más utilizado es *job*, que aparece 487 veces, seguido de *SpaceShipTwo*, repetido en 259 tuits; en otras 163 ocasiones se usó *apollo50th*, y *mojave* (referido al lugar donde se ubica el espaciopuerto) en 143 más. Hasta aquí se han expuesto los más representativos, pues el resto se repiten en menos ocasiones. En ambas empresas no se usan *hashtags* con referencias a los fundadores de las empresas, ni a los nombres de la empresa, algo bastante obvio pues sí se encuentran en los más mencionados con el fin de ligar las cuentas al tuit.

Las interfaces más usadas por los usuarios para interactuar con cada uno de los perfiles de las empresas de turismo espacial se

---

<sup>23</sup> Asimismo, se pueden encontrar otros usuarios, como 'googlescifair' (una competencia científica en línea a nivel mundial) que también aparece como el tercer usuario que más retuitea, 'Spacesport\_NM' (perfil social del espaciopuerto de Nuevo Mexico), 'Under Amour' (empresa de ropa y accesorios deportivos encargada de diseñar los trajes espaciales de Virgin Galactic), 'NASA', 'Virgin Orbit' (compañía del Grupo Virgin que planea proporcionar servicios de lanzamiento para satélites pequeños) y 'gtwhitesides' (Gerente General de Virgin Galactic).

muestran a continuación (gráfico 4.4), comenzando por Blue Origin. En este caso, los seguidores hacen uso de la interfaz Twitter Web Client, un gestor web de lado del cliente, seguida a una distancia considerable por Sprout Social (2019), una herramienta de gestión que sirve para monitorizar, publicar y programar contenido, asignar tareas y depurar cuentas sociales. Finalmente se encuentra la aplicación de Twitter desde teléfonos celulares con el sistema operativo iPhone característico de los teléfonos inteligentes de Apple.

Interfaz utilizada

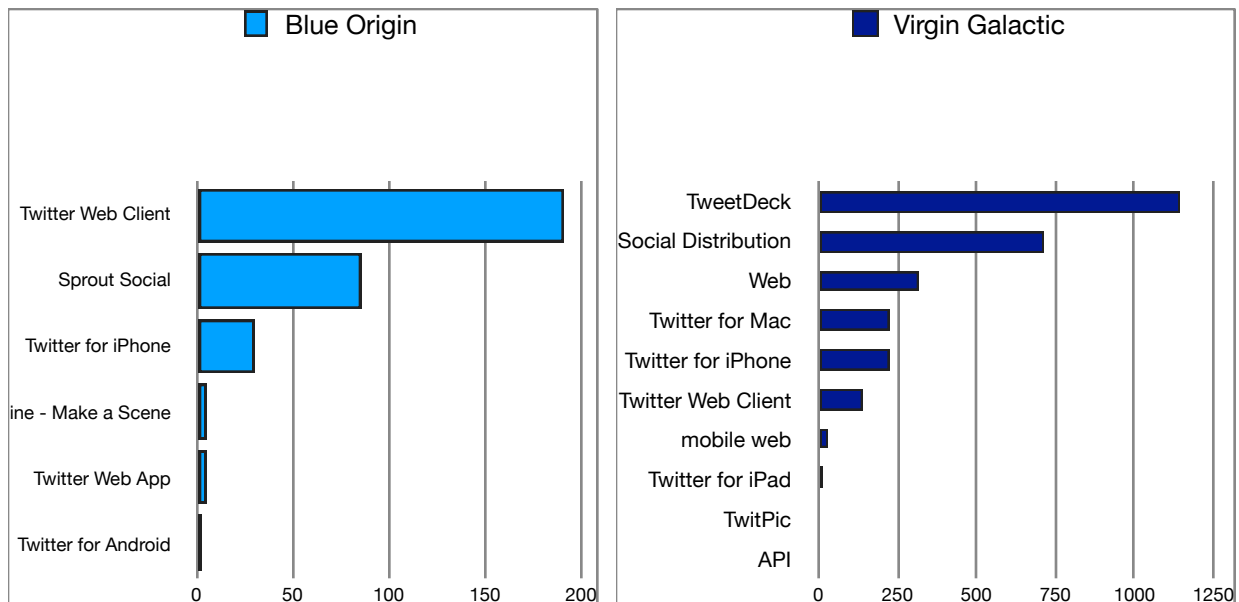


GRÁFICO 4.4  
Fuente: twitonomy.com

Con Virgin Galactic, por el contrario, los usuarios entran en contacto desde TweetDeck, una aplicación de escritorio de Adobe AIR (entorno de ejecución multiplataforma para la creación de

aplicaciones), que interactúa con la API<sup>24</sup> de Twitter, misma que deja a los usuarios ver, enviar tuits y revisar sus perfiles, además de gestionar distintas cuentas, controlar menciones, mensajes, notificaciones y más. Social Distribution es otra interfaz usada para comunicarse con la empresa: ésta se caracteriza por ser una herramienta para crear y distribuir contenido detallado de forma más atractiva y realista, lo cual ayuda a mantener una conversación social y además atraer nueva audiencia (según información de la página iCIM socialdistribution, 2019). En último lugar aparece la propia página web de la red social. El gráfico 4.4 detalla la situación en cuanto a las interfaces más utilizadas.

Con respecto a los tuits que más veces fueron retuiteados, esta información se muestra a continuación, comenzando con el caso de Blue Origin, donde es posible apreciar que cuatro de los cinco tuits más retuiteados se corresponden con los momentos de prueba de las naves espaciales de esta empresa (véase figura 4.23):

---

<sup>24</sup> La interfaz de programación de aplicaciones, conocida también por la sigla API, en inglés *Application Programming Interface*, es un conjunto de subrutinas, funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro *software* como una capa de abstracción (EcuRed, 2019).

## 🔄 Tweets most retweeted

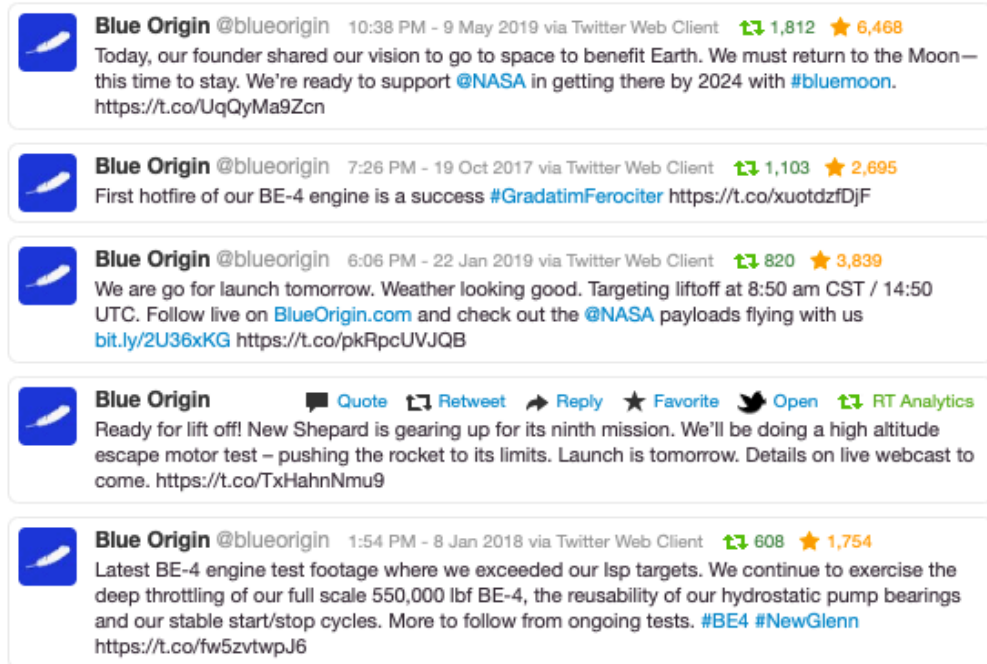


FIGURA 4.23  
FUENTE: TWITONOMY

La figura 4.24 muestra los tuits más retuiteados de Virgin, entre los cuales aparecen tanto testimonios del éxito de las naves espaciales, mensajes de tipo general, así como, significativamente, el tuit que informa del fracaso de la prueba de 31 de octubre de 2014, uno de los momentos más negativos para la empresa, dado que en este accidente falleció un piloto de pruebas de la compañía y se destruyó su nave espacial.

## 🔄 Tweets most retweeted



FIGURA 4.24  
FUENTE: TWITONOMY

El número de veces que un tuit fue agregado a Favoritos también representa un dato importante, especialmente si se aprecia desde la relevancia a nivel subjetivo que le es otorgada por los usuarios a esa precisa publicación de la empresa. A este respecto, en la figura 4.24 se puede observar también que los tuits más retuiteados en general suelen presentar un alto grado de importancia, expresado en el número de veces que se agregan a favoritos.

Los temas o palabras (no *hashtags*) más usados por Blue Origin han sido las siguientes:

- *Launch*
- *Mission*
- *Team Shepard*
- *Space time*
- *Successful*
- *Webcast*

- *Flight Moon*
- *Live*
- *Touchdown rocket*

Por su parte, los temas más utilizados por Virgin Galactic son:

- *Space*
- *Astronaut*
- *Spaceship*
- *Team*
- *Worlds*
- *Future*
- *Spacewear*
- *Spacesuite*
- *Spaceflight*
- *Spaceshiptwo*

Significativamente, no hay ninguna palabra que aparezca en las dos listas extraídas. De una comparación entre las mismas podría inferirse que, si bien ambas hacen uso de términos propios de la compañía, como el nombre de las naves o las misiones, las dos empresas eligen términos diferentes para expresar la manera en que abordan a nivel general la exploración espacial.

Otro aspecto de gran importancia para la comunicación empresarial de cualquier empresa en Twitter es la *eficacia* de contenido de cada tuit que se publica. Esta variable se puede establecer según los seguidores obtenidos a partir de un parámetro real, para determinar el grado de atracción de nuevos seguidores en función del contenido difundido. De acuerdo con la función de este parámetro, y estableciendo la cantidad de tuits

según las fechas establecidas al inicio de este apartado, las empresas estudiadas obtendrían los siguientes valores:

Blue Origin

328 tuits publicados/187,718 seguidores = 0.001747301803769

Este valor implica que por cada tuit que genera esta compañía, podría conseguir cerca de 600 seguidores.

Virgin Galactic

4,643 tuits publicados/237,895 seguidores = 0.019517013808613

De acuerdo con este valor, Virgin podría obtener 55 seguidores más por cada tuit, un valor inferior al de su competidor.

Después de este repaso de la comunicación y presencia en Twitter de las dos empresas estudiadas en este trabajo, se comenzará a hablar de Facebook, red social que también ha sido utilizada por ambas empresas.

## Facebook

En el caso de esta segunda red social, debe decirse que el uso que hacen de la misma las empresas elegidas es significativamente menor, como se mostrará enseguida.

La exposición comenzará con Blue Origin, diciendo que esta empresa usó dicha red social hasta marzo de 2019; después, la empresa eliminó sus publicaciones, dejando únicamente un *post* de enero de 2018. Antes de este movimiento, la página cambió su

nombre de 'Official: Blue Origin' a 'Blue Origin' el 9 de enero del 2018. Esto no solo sucedió con esta plataforma, sino también con LinkedIn: un dato relevante al respecto es que un día antes la compañía se dio de alta en Instagram<sup>25</sup> con la misma publicación realizada en Facebook, Twitter y YouTube.

La página de Facebook de Blue Origin, en el estado que se acaba de señalar, todavía sigue activa, y los seguidores aún pueden publicar sus comentarios en la única publicación que tiene, así como en sus tres imágenes, algo que sigue sucediendo, sobre todo en la publicación. A pesar de que la página está casi inactiva, también sigue recibiendo *likes* e incluso hay más usuarios que siguen a la empresa. En los últimos meses (de marzo del 2019 a diciembre de 2019) el número de *likes* a la página aumentó 2,764, teniendo actualmente 13,958 "Me gusta" más, lo que significa un ritmo de crecimiento constante del 0.05%. Del mismo modo, hasta diciembre de 2019 son 17,560 personas que siguen la página, habiendo crecido el número de seguidores de manera más fuerte durante el mes de diciembre. Debido al abandono de la página, ésta no genera *engagement* con sus seguidores, pues ya no hay interacción con los usuarios. La página tampoco cuenta con el apoyo de *influencers* que puedan cooperar (como sucede en el caso de otras empresas) a la obtención de visitas y *likes*.

Virgin Galactic creó su perfil social en Facebook el 21 de octubre de 2009, con administradores de Reino Unido (8), Estados Unidos (2) y México (1). Publica en promedio 0.1 publicaciones diarias, mostrando un *engagement* de 1%. A pesar de ello, cuenta

---

<sup>25</sup> Instagram es una red social cuyo principal objetivo es compartir fotos y videos, lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Desde el año 2018, la compañía es gestionada por Facebook (CNN, 2018).



con 217,503 seguidores, es decir únicamente 20,234 menos que en Twitter.

Según la metodología de *LikeAnalyzer*, la interacción con sus seguidores se da a un 0.25% con esta plataforma, un valor bastante bajo; esto se considera congruente con el hecho de que no se da respuesta a los seguidores. A pesar de ello, se ha logrado obtener un valor publicitario de la página, que hasta la primera mitad del mes de diciembre se valoró en 757€. Este dato, aportado por la plataforma de análisis de redes *LikeAnalyzer* indica que, si la empresa cediese la administración de su página a un tercero a través de un intercambio monetario equivalente, sería con ese precio, basado en los seguidores y el alcance que posee.

Del total de publicaciones que ha realizado la empresa, el 54% de ellas son en forma de videos y el 46% en forma de imágenes, todas con un texto previo que hace introducción al contenido que se presenta. Dichos textos hacen un uso constante de la palabra 'future'.

Finalmente se identificó también que, a diferencia de lo que sucede en Twitter, en Facebook se publica contenido con mayor frecuencia los días lunes, miércoles y jueves.

Para finalizar, debe decirse que ha sido imposible obtener muchos de los datos que se han podido presentar para el caso de Twitter, debido fundamentalmente a las limitaciones de las plataformas de análisis. En cualquier caso, sí puede afirmarse que el uso que ambas empresas hacen de Facebook resulta prácticamente marginal.

En este capítulo se presentó la metodología que se ha utilizado en esta investigación, para establecer un análisis y comparación de los datos obtenidos durante la misma. En ésta se identificó que ambas empresas tienen un alto índice Ratio TFF, el cual muestra el relativo éxito a nivel de comunicación de las compañías, ello a pesar de que los viajes espaciales comerciales aún se encuentran en su fase de diseño. Tal éxito probablemente se deba a que son empresas con un gran capital, manejadas además por personas con gran experiencia en negocios y gestión de organizaciones innovadoras y de tecnología avanzada.

Este elevado ratio TFF se muestra por el bajo índice de 'seguidos' (que probablemente se corresponda con el hecho de que las empresas siguen a usuarios muy activos), en comparación con el alto número de seguidores. Tal proporción lleva a concluir que las dos empresas tienen seguidores verdaderamente competitivos e interesados en ellas y en el propio sector del turismo espacial, pues todo indica que los seguidores no se obtuvieron a través de 'Following Bots', que representa al *following back* partiendo del principio de reciprocidad (por cortesía, se sigue a una página después de haber sido seguidos por ella), pues, de ser así, al dejar de seguir a un perfil, éste hará lo mismo y se volverá a la situación inicial, cayendo así en un bucle, algo que no se observa en ninguno de los perfiles analizados tanto en Facebook como en Twitter.

Sin embargo, se observa que son pocos los mensajes emitidos a través de ambas redes sociales digitales por las dos empresas que se estudiaron en esta investigación, representando un total de 0.11 diarios por parte de Blue Origin y 1.2 diarios de Virgin Galactic, en la red más usada, que es Twitter, el caso de

Facebook no se contabiliza para Blue Origin debido a que no hace uso de la misma, sin embargo para Virgin Galactic se mantiene la de Twitter.

Además, la mayoría de ellos son mensajes informales, que tratan de imitar un lenguaje amistoso con el fin de restar importancia a la brecha física a través de la reducción de brecha emocional con los seguidores, buscando con ello la generación de lazos entre las empresas y sus seguidores. Por otro lado, no se usa el formato no oficial, es decir, ambas empresas regulan el tipo de contenido que se envía a través de sus redes sociales digitales, con lo cual retiene el control del mismo. Es importante destacar que la mayoría del contenido se transmite a través de videos, sin dejar de lado un texto que los introduce o describe de manera muy breve.

Finalmente, el no anonimato no se observa en ninguna ocasión; sin embargo, no todos los mensajes son completamente anónimos. En el caso de la empresa Virgin Galactic, se observaron mensajes con un anonimato relativo, al citar y publicar videos que tienen como protagonistas a sus trabajadores.

Los mensajes son emitidos en su mayoría los días entre semana, para ambas empresas casi en la misma proporción y en el transcurso del día (no horarios nocturnos) y los usuarios que más retuitean (en el caso de Twitter) se encuentran laboralmente ligados a la empresa, al igual que sucede con los usuarios más mencionados, sin que éstos se crucen.

Después de todo lo mencionado, llega el momento de exponer las conclusiones de la presente tesis, a lo cual se dedicará el siguiente epígrafe.



## Conclusiones

Para iniciar adecuadamente este apartado de la tesis, se desea plantear una breve comparación de las estrategias de mercadotecnia de ambas empresas, la cual, como se podrá apreciar, abarca también el contexto de algunas semejanzas y diferencias entre las mismas, ya no limitadas al aspecto de la mercadotecnia. Se usará a tal fin el vocabulario habitual de los análisis FODA, aunque se advierte que no se ha tratado de desarrollar sistemáticamente dicho análisis.

Se comienza por lo que podría caracterizarse como fortalezas: puede apreciarse que ambas empresas tienen un excelente respaldo financiero por parte de sus fundadores, quienes además poseen una gran presencia mediática. Asimismo, las dos empresas hacen gala de un gran capital humano, pues han contratado a diversos especialistas a lo largo de los años, como se ha podido ver. Virgin Galactic posee, asimismo, dos fortalezas reseñables, como son el hecho de disponer de la tecnología ganadora del Premio Ansari, y la existencia de un núcleo de clientes de muy elevada fidelidad (esto pudo constatarse de modo manifiesto tras el accidente de 2014, que no produjo un aumento excesivo de la cancelación de reservaciones). Blue Origin, a su vez, también posee una ventaja exclusiva, como es el que su imagen no se ha desgastado por haber hecho promesas que luego ha tenido que romper, o lo ha hecho mucho menos que su competidora, famosa en el sector por generar expectativas y luego desecharlas. En el ámbito específico de la mercadotecnia digital, ambas empresas poseen un ratio TFF alto, mayor en el caso de Blue Origin, pero destacable también para Virgin.

Algunas debilidades comunes a las dos empresas estudiadas son su poca constancia en las publicaciones, algo que hoy por hoy la mayoría de expertos considera un factor muy negativo, así como su falta de interacción con los clientes (ninguno de los perfiles en las redes sociales analizadas en la tesis responde generalmente a consultas por parte del público). Asimismo, ambas empresas se comunican exclusivamente en inglés con su público<sup>26</sup>, lo cual en el mundo globalizado de hoy debe considerarse como una debilidad. Lo mismo sucede con el impacto emocional del contenido de sus perfiles: Virgin rara vez publica contenido susceptible de generar emociones en los usuarios, mientras que Blue Origin no lo hace prácticamente nunca; sus publicaciones son neutras y no dan pie a la generación de emociones. Una debilidad exclusiva de Virgin es, como ya se ha dicho, el haber tenido que aplazar el inicio de los vuelos en varias ocasiones (aplazamientos que además se llevaron a cabo después de haber anunciado a bombo y platillo el inicio de sus operaciones).

En cuanto a las amenazas y oportunidades, pueden destacarse dentro del primer rubro principalmente tres: una de ellas es que el negocio del turismo espacial suborbital finalmente no llegue a desarrollarse como tal, lo cual parece poco probable, por los avances que se han logrado desde los tiempos del Premio Ansari. Otra posibilidad sería que el turismo suborbital fuese sobrepasado por el propio turismo orbital o por los vuelos *point-to-point*. Estos vuelos, que también implican la salida de la atmósfera, permiten reducir drásticamente los tiempos de viaje (p. ej. el viaje Londres-Nueva York duraría tan sólo una hora) y pueden modificar en gran medida el panorama del

---

<sup>26</sup> Tentativamente, se supone que esto se debe a la nacionalidad de las empresas.

transporte aéreo (en este caso aero-espacial), con lo que sin duda podrían tener un gran impacto en el modelo de negocios de empresas como Virgin o Blue Origin, y por supuesto de todas las compañías aéreas. La tercera amenaza que se percibe es la proveniente de las preocupaciones ambientales. El impacto ambiental de los vuelos espaciales es un tema muy discutido, y sin duda representa un frente al que las empresas del sector tendrán que prestar gran atención.

Acerca de las oportunidades, aunque sin duda existen más, se quiere hacer mención en este punto de dos posibilidades que sin duda reforzarían en gran medida la mercadotecnia en redes de ambas empresas: la primera de ellas es la mercadotecnia viral (ya tratada en apartados anteriores) y la segunda la mercadotecnia emocional (véase p. ej. Barragán *et al.*, 2017). Reforzar el aspecto emocional del contenido generado por ambas empresas traerá aparejadas importantes consecuencias, como un aumento de la confianza en la marca o la facilidad de vinculación con la economía de la experiencia en la que sin duda se insertará el turismo espacial.

Mediante los datos obtenidos en esta tesis, se ha podido constatar que las dos empresas estudiadas han estado presentes, en algún momento de su devenir organizacional, en las dos redes sociales que se eligieron para esta investigación. En el caso de Blue Origin, existe una mayor variación, sobre todo en lo referente a la red social Facebook, en la cual actualmente no cuenta con una participación activa. A pesar de ello, es innegable que ha mantenido su presencia en Twitter con el paso de los años.

A su vez, Virgin Galactic ha estado presente con mayor constancia en ambas redes sociales, obteniendo buenos resultados en cuanto a seguidores y respuesta de los mismos. Sin embargo, se observaron mejores resultados proporcionales en Blue Origin, con mayor compromiso y Ratio TFF. Esta situación se podría interpretar en la línea de un mayor compromiso por parte de los seguidores de esta empresa, pues se observa la participación de éstos a pesar de la poca actividad de la empresa en los distintos perfiles. Esto podría deberse a que Blue Origin no hace tanta publicidad, ni tiene tanta presencia en redes sociales; por ello, los usuarios que siguen su perfil no suelen ser simples curiosos sino más bien personas que previamente ya conocían el tema o, al menos, se encontraban interesadas en cuestiones como la exploración espacial o incluso en el propio turismo espacial.

Este ratio TFF alto en ambas empresas, que, como se mencionó en el contenido de esta investigación (págs. 140-141), también mide el nivel de éxito de la comunicación que se tiene en las redes sociales digitales, complementa de manera directa a la eficiencia<sup>27</sup> del contenido (pág. 152). Ésto, aunado al grado de atracción de nuevos seguidores, que mide de manera directa la eficiencia de los tuits en función al contenido posteado muestran una alta eficacia del contenido que publican las empresas de turismo espacial suborbital.

Se puede decir también, a la vista de los datos obtenidos, que ambas empresas usan un tono informal en su comunicación. Con

---

<sup>27</sup> La eficiencia es vista generalmente como el uso de los menores recursos posibles para conseguir un mismo objetivo, y la eficacia como la capacidad del contenido para conseguir un objetivo específico, independientemente de la cantidad de recursos usados



respecto al anonimato, se ha encontrado un punto intermedio entre la comunicación anónima y no anónima, pues, como se observó, en ambas aparecen algunos tuits cuya procedencia resulta conocida. En cuanto a la autoridad, en ambos casos resulta muy notoria, pues el contenido que se observa parece ser controlado y elegido minuciosamente, además de que los receptores son todos los seguidores de las mismas, pues no se encuentran mensajes dirigidos únicamente a los empleados.

Todo el contenido que ambas empresas publican en sus redes sociales digitales trata de informar a los usuarios acerca de los avances obtenidos y también de recordar que dichas empresas continúan trabajando día con día en los objetivos organizacionales que se han trazado desde su inicio. Con respecto a este contenido, debe decirse que se apoya fundamentalmente en imágenes, y esto es así para las dos empresas. En el caso de Virgin Galactic, también aplica en Facebook, donde el contenido es bastante similar al de Twitter, que varía tan sólo por el hecho de que en esta última red se publica contenido con mayor constancia que en la primera.

Lo que no se observa en ningún caso es contenido de solo texto, algo que puede deberse a que es un hecho bien conocido por los expertos que el texto genera mucho menor impacto que las imágenes y videos, los cuales son los contenidos que generan mayor interacción. Este aspecto, de entrada, puede conectarse con el gran aprecio que en el mundo actual se tiene por los contenidos audiovisuales. A juicio de Ardévol y Muntañola (2004: 13), para entender el rol jugado por los contenidos visuales (y audiovisuales) en las sociedades contemporáneas, pueden abordarse diversas facetas: "cómo llenan nuestra imaginación,

cómo forman parte de nuestra realidad cotidiana, de qué forma elaboran nuestra memoria personal, cómo se utilizan para la representación de los hechos históricos, de nuestro pasado, de nuestro futuro y de nuestra vida más íntima y más pública". Todos estos aspectos, evidentemente, se muestran de forma muy clara en las redes sociales digitales, por lo cual resulta coherente señalar la conexión mencionada. Desde luego, podría ponerse también en relación con el perfil del público de los perfiles de Virgin y Blue Origin, aunque a este respecto resulta prácticamente imposible obtener datos fiables. En cualquier caso, la influencia de los contenidos audiovisuales en la cultura contemporánea es innegable y debe ser destacada. Aunque esto, desde luego, tampoco significa que el lenguaje verbal carezca de protagonismo alguno.

Al respecto, dentro de las palabras clave más usadas por las empresas, se observa que Blue Origin usa términos más directamente vinculados al turismo espacial, como *Flight*, *Launch* y *Mission*, y que además no se encuentran dentro de los más usados por Virgin Galactic, que usa palabras más generales de acuerdo a sus necesidades y los avances que enfrenta en cada momento, por ejemplo *Space Astronaut*, *Spaceship*, *Team*, *Worlds* o *Future*, pero también se encontraron palabras como *Job* que es completamente distinta a la tecnología y publicidad de la empresa.

Se destaca también que Virgin Galactic no hace uso de la publicidad disponible en la plataforma de Facebook, algo que a juzgar por el Ratio TFF no se considera necesario, pues esta empresa ya ha alcanzado un alto índice de seguidores interesados

en el producto, lo cual vuelve poco rentable el acudir a ese recurso.

Con respecto a los tuits con más impacto, éstos han sido para el caso de Virgin Galactic una publicación en la que anuncia el éxito del lanzamiento de su segunda nave espacial, después del accidente de 2014 que destruyó la nave que ahora se sustituye por la promocionada. En este tuit se observa el video de la cámara que lleva la nave espacial y se puede seguir el trayecto de la misma, así como las reacciones de los miembros del equipo de Virgin, todo ello acompañado del texto *"We're taking you to space"*. En el caso de Blue Origin, también se presenta un módulo de aterrizaje lunar no tripulado; este tuit se acompaña del siguiente texto: *"Today, our founder shared our vision to go to space to benefit Earth. We must return to the Moon—this time to stay. We're ready to support @NASA in getting there by 2024 with #bluemoon"*. El texto se ve acompañado de una imagen de Jeff Bezos junto al módulo lunar. Se puede observar que en ambos casos se presentan naves espaciales prometedoras, la primera para viajes turísticos y la segunda para una institución gubernamental.

Eso lleva a entender que ambas empresas usan estrategias de mercadotecnia muy similares y que cumplen con los objetivos de Kotler *et al.* (2011) establecidos en un inicio: informar sobre los acontecimientos del turismo espacial suborbital y las pruebas de las naves espaciales que en un futuro estarán encargadas de llevar a los turistas más allá de la atmósfera terrestre. Persuadir, en el sentido de hacer ver con claridad al público que se trabaja en la seguridad de los vuelos, un aspecto que ha tenido gran relevancia en los avances de la industria y

que resulta decisivo de acuerdo con todos los estudios de mercado, el cual además representa el motivo más relevante por el cual no han iniciados dichos vuelos. Y, finalmente, el objetivo de recordar, que se encuentra muy ligado al anterior, pues se recuerda que ambas empresas no han dejado de avanzar en el desarrollo de la tecnología usada pero que además están teniendo éxito en cada prueba de vuelo.

Sin embargo, no parece que la promoción en su totalidad sea el objetivo inmediato de las empresas, pues por un lado no se suben publicaciones con tanta frecuencia como sucede con otras empresas. Por ejemplo, según datos de Twitonomy, Coca Cola había publicado hasta el 12 de febrero de 2020 un total de 274,724 tuits desde su ingreso a Twitter en marzo de 2009, mientras que la aerolínea Iberia, cuyo ingreso en esta red social se produjo en octubre de 2008, había publicado 338,543 tuits. Adicionalmente, Virgin y Blue Origin tampoco se preocupan en trabajar una comunicación uno a uno; esto puede verse en sus extremadamente bajas tasas de respuesta, que también podrían contrastarse con las de otras muchas empresas. Semejante situación podría deberse a que el producto aún no está disponible, por lo cual el resultado que buscan las empresas parece ser en última instancia informar de que siguen laborando, puesto que es un producto nuevo, y que se encuentra en la etapa de desarrollo. Desde luego, es muy difícil que esta función u objetivo de informar se presente de forma "químicamente pura", sin presencia de los otros objetivos de persuadir y recordar, como se ha mostrado.

El precio de los vuelos es un tema que, si bien resulta muy notorio, ya que del mismo dependen una gran cantidad de

decisiones de mercado, y resulta de extrema importancia de cara al proceso de decisión de compra del cliente, no se trató por ninguna de las dos empresas desde la apertura del perfil hasta el cierre de la investigación, como se mencionó anteriormente. Tampoco es un dato que se encuentre disponible actualmente en ningún otro medio de comunicación. Probablemente, esta falta de información relativa tenga que ver con otro elemento de la mezcla de mercadotecnia, la plaza o distribución. Esto resulta claro para el caso de Virgin, que durante mucho tiempo ha distribuido su producto<sup>28</sup> a través de muy pocas agencias de viajes en cada una de las áreas geográficas en que trabaja (lo cual prácticamente amerita el caracterizar su distribución como *exclusiva*, algo propio por lo demás de un producto con las características del turismo espacial suborbital).

La publicidad es abordada por estas empresas desde distintos ángulos. Por un lado, mediante la mercadotecnia directa, especialmente a través de internet, desde la página oficial de cada una de las empresas, y como se ha visto a lo largo de este estudio, a través de las redes sociales digitales con las que cuenta cada una. Pero, a este respecto, debe destacarse que no hacen uso únicamente de las dos redes expuestas en esta investigación. Si bien, por las razones expuestas en el primer capítulo, se ha elegido estudiar únicamente Facebook y Twitter, las empresas también cuentan con perfiles de Instagram, YouTube y LinkedIn, usados en menor proporción que los expuestos (a excepción de Instagram para Blue Origin).

---

<sup>28</sup> En enero de 2019, la página web de Virgin informó de que las plazas disponibles para sus vuelos se habían agotado hasta nuevo aviso. Desde entonces, no se aceptan más reservaciones: únicamente se puede solicitar información a la empresa.

Por otro lado, debe destacarse la estrategia de RR.PP. seguida por ambas empresas, que se comunican continuamente con el público y los medios a través de las redes sociales, en busca de *publicity*. Virgin Galactic destaca también por la utilización de fiestas, eventos e intervención de celebridades en su comunicación de mercadotecnia.

En el año 2004, John Spencer, una destacada personalidad del mundo espacial, propuso un Plan Maestro de Desarrollo para la naciente industria del turismo espacial (Spencer y Rugg, 2004), poco después del impacto que representó la visita de Dennis Tito a la Estación Espacial Internacional. Este Plan abarca numerosos aspectos además de los que tienen que ver con la comunicación y la mercadotecnia; así sucede por ejemplo con temas como la financiación o las cuestiones políticas y legales provocadas por el turismo espacial, de modo que un análisis completo se sale del ámbito de esta tesis. No obstante, resulta de gran interés observar alguna de sus reflexiones.

Una de ellas, quizá la más susceptible de ponerse en relación con los temas aquí tratados, tiene que ver con la necesidad de expandir el denominado "movimiento" del turismo espacial, a través del fomento de una filosofía que tenga como recompensa la propia participación en dicho movimiento, con la certeza de que se está colaborando en el desarrollo de una industria que será clave para el futuro de la humanidad. También incidirá en este punto la creación de una visión que sea capaz de inspirar a los artistas y poetas, lo cual se considera que podrá lograrse a través de la aplicación de la mencionada mercadotecnia emocional.

Otro pilar del Plan Maestro propuesto por Spencer sería la definición concreta de un mercado o grupo de mercados meta en los que enfocar primariamente los esfuerzos de comunicación. Spencer, por ejemplo, presta especial atención al público femenino, abogando por la creación y difusión de mensajes y contenidos dirigidos específicamente hacia el mismo, teniendo en cuenta su influencia en las tomas de decisión familiares con respecto al turismo. Es fácil apreciar la influencia que pueden tener las redes sociales tanto para expandir el "movimiento" del turismo espacial como para definir adecuadamente su mercado.

Según la hipótesis planteada al inicio de esta investigación, las empresas efectivamente utilizan las redes sociales digitales para autopromocionarse, dar a conocer avances e innovaciones, brindar información general acerca del turismo espacial e interactuar con sus seguidores, una hipótesis que puede considerarse parcialmente constatada, de acuerdo con la información obtenida. Esto es debido a que la autopromoción se lleva a cabo desde el momento en que las empresas hacen uso de las redes sociales y a su vez tienen una interacción con los usuarios, en este caso al hablar de interacción se hace referencia al hecho de que las empresas generen contenido que interese a los usuarios y éstos comenten, reaccionen o compartan dicho contenido. Con este uso de las redes sociales se obtiene la promoción a partir de la mercadotecnia directa y a través de la mercadotecnia electrónica. Sin embargo, se observa que esta autopromoción no se lleva a cabo a través de las otras herramientas de la misma, debido a las características únicas de las redes sociales digitales, sin que ello implique que las empresas no lleven a cabo las mismas a través de otros canales. La publicidad es la primera de ellas, puesto que no se presenta

de manera unilateral e impersonal a través de medios masivos. Las Relaciones Públicas tampoco se observan en este medio, dadas las características de esta herramienta. Claramente, la venta personal tampoco se presenta, puesto que es un canal impersonal y además aún no se encuentran a la venta los asientos para los próximos viajes en ninguna de las dos empresas. En consecuencia, la promoción de ventas tampoco se lleva a cabo. Y, finalmente, la mercadotecnia directa, que sí se desarrolla a través de otros medios, pero también a través del que estudia esta investigación, las redes sociales digitales.

Por otra parte, como se vio durante el desarrollo del capítulo cuarto, las empresas sí dan a conocer sus avances e innovaciones, además de brindar información general del mismo turismo espacial y de las empresas. Y, por último, la interacción con los seguidores se lleva a cabo de una sola manera, al brindar ésta información y avances, aunque no se da respuesta a las dudas y comentarios entre otros de los mismos seguidores, algo que deja a la interacción en un grado de cumplimiento intermedio.

Después de observar las características anteriores, se puede apreciar por qué la hipótesis es aceptada parcialmente; faltaría por ver, lo cual podría ser tema de otro trabajo, en qué medida estos usos de las redes sociales resultan compatibles con lo que de dichas redes podría requerirse para coadyuvar al éxito de un Plan semejante al mencionado.

Según Spencer y Rugg (2004), la cifra de 10,000 turistas espaciales al año para 2030 constituía un objetivo realista. Hoy día tal vez hubiese que modificar esa estimación, especialmente



después del gran rezago que se ha podido apreciar en el inicio de los vuelos. Además, con la actual emergencia sanitaria, se han retrasado misiones espaciales de la NASA y el personal no esencial se encuentra haciendo *Home Office*. En el caso de la tripulación que ha relevado a la actualmente presente en la Estación Espacial Internacional, ha tenido que someterse a una doble cuarentena con el fin de evitar la infección en el espacio exterior (Criado, 2020). Por otro lado, los avances de las empresas según sus perfiles de redes sociales se están llevando con mayor cautela, a fin de proteger al equipo de trabajo.

Sin embargo, el desarrollo de las redes sociales digitales, que en el momento en que escriben Spencer y Rugg eran prácticamente inexistentes (al menos en su poderosa versión actual) podría ser capaz de compensar tales retrasos, acelerando así el desarrollo de la industria del turismo espacial una vez se supere la emergencia de salud.



## Bibliografía

- Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.
- Alexa Internet, Inc. (2019). The top 500 sites on the web disponible en: <https://www.alexa.com/topsites>
- Alvarado, L., Mínguez, M. & López, A. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(2), 335-351. Disponible en: [http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218\\_05.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218_05.pdf)
- American Marketing Association. (2013). *Definition de marketing*. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amichai, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior*, 18 (1), 1-10. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199639540.003.0001
- Amichai, Y. & Artzi, B. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Departament of psychology, Computers in Human Behavior*, 16(2000), 442-449.
- Amichai, Y., Wainapel, G. & Fox. S. (2002). "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extraversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & Behavior*, 5 (2), 125-128.

- Anderson, E. & Piven, J. (2005). *Space Tourist's Handbook. Where to go, what to see, and how to prepare for the ride of your life*. Philadelphia: Quirk Books.
- Andréu, J. (2002), Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación centro estudios Andaluces-Universidad de Granada*, 10(2), 1-34.
- Angelo, J. (2009). *The Facts on File Space and Astronomy Handbook*. Nueva York: Infobase Publishing.
- Ardèvol, E. & Muntañola, A. (2004). Presentación. En: E. Ardèvol & A. Muntañola (coords.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. United States: Createspace Independent Publishing Platform.
- Barragán, J.N., Guerra, P. & Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170.
- Beard, S. & Starzyk, J. (2002). *Space Tourism Market Study. Orbital space travel & destinations with suborbital space travel*. Bethesda, MD: Futron Corporation.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), pp. 20-39. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

- Berg, J. (1993). OMNI Magazine, Marzo. Disponible en: <http://www.jamesoberg.com/myth.html>
- Bharatdwaj, K. (2006). *Physical Geography (Atmosphere)*. Nueva Delhi: Discovery Publishing House.
- Blázquez, F. (2001). *Sociedad de la información y educación*. Merida: Junta de Extremadura. Consejería de educación, ciencia y tecnología.
- Bloy, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Blue Origin (2019). Blue Origin. Disponible en: <https://www.blueorigin.com>
- BPMO (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Grupo BPMO Ediciones, Madrid, España.
- Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Universidad de Complutense de Madrid*, 3(2), pp. 31-48.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Departamento de comunicación audiovisual y publicidad. Facultad de ciencias de la información UCM. Documentación de las ciencias de la información*, 33, 45-68.

- Caiza, R. (2020). Aplicación web para la transmisión de programación radiofónica de Inga Palla Radio Tisaleo. Repositorio Universitario UNIANDES.
- Campillo, C. & Martínez, A. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(22), 425-452. DOI:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social*, 63(11), 277-286.
- Carneiro, F. & Ferreira, A. (2019). Em busca de "likes": A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(1), pp. 113-128. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: Editorial Club Universitario.
- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement. Universitat Oberta de Catalunya. España.
- Catalano, B. (2019). Movilidad turística e integración: teoría y métodos para su abordaje. *Revista del área de estudios urbanos del instituto de investigaciones Gino Germani de la facultad de Ciencias Sociales*, 16(11).

- Constantinides, E., & Zinck, M. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24. DOI:10.1080/08841241.2011.573593
- Cornell, A. (2019). *Exploration for everyone*. Disponible en: <https://livestream.com/AIAAvideo/scitech2019/videos/185551182>
- Correa, T., Willard, A. & Gil, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Collins, P., Iwasaki, Y., Kanayama, H., & Misuzu, O. (1994). Commercial Implications of Market Research on Space Tourism. *Journal of Space Technology and Science. Special Issue on Space Tourism*, 10(2), 3-11. Disponible en: [http://www.spacefuture.com/archive/commercial\\_implications\\_of\\_market\\_research\\_on\\_space\\_tourism.shtml](http://www.spacefuture.com/archive/commercial_implications_of_market_research_on_space_tourism.shtml)
- Collins, P., Stockmans, R., & Maita, M. (1995). Demand of space tourism in America and Japan, and its implications for future space activities. *AAS (American Astronautical Society)*. Paper AAS, 95-605(91), 601-610.
- Criado, M. (26 Marzo 2020). Las agencias espaciales apagan sus motores por miedo al coronavirus. *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/ciencia/2020-03-26/las-agencias-espaciales-apagan-sus-misiones-por-miedo-al-coronavirus.html>

- De Alba, E. (2015). *Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas*. (Tesis de doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona). Disponible en: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/322083/emdam\\_4de4.pdf?sequence=4](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/322083/emdam_4de4.pdf?sequence=4)
- Del Barrio, S. (2012). *Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Diccionario Jurídico y de Ciencias Sociales en Línea. (abril, 2015). Espacio Exterior. *Diccionario Jurídico y de Ciencias Sociales en Línea*. Disponible en: <https://diccionario.leyderecho.org/espacio-exterior/>
- Domínguez-Vila, T. & Araújo-Vila, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 225-237.
- Dunk, F. (2015). International space law. En F. Dunk, & F. Tronchetti (eds.), *Handbook of Space Law* (29-126). EE.UU: Edward Elgar, Cheltenham, RU y Northampton.
- Echeverría, G. (2009). *Marketing en Internet*. Professional Tools. Disponible en: [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wVHwk5ZJVCMC&oi=fnd&pg=PA25&dq=marketing+en+Internet&ots=rKcl5c8mku&sig=SOKE6dRsUBEPzEm9TX\\_pPvdw#v=onepage&q=marketing%20en%20Internet&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wVHwk5ZJVCMC&oi=fnd&pg=PA25&dq=marketing+en+Internet&ots=rKcl5c8mku&sig=SOKE6dRsUBEPzEm9TX_pPvdw#v=onepage&q=marketing%20en%20Internet&f=false)
- EcuRed (2019). API. *EcuRed*. Disponible en: <https://www.ecured.cu/index.php?title=API&action=history>



- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(6), 739-741.
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- El Universal (22 de enero 2009). Se apunta mexicano para ser turista espacial, *El Universal*. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/571233.html>, consultada el 6 de septiembre de 2019]
- El clima (2018). Los lanzamientos de cohetes de SpaceX y sus posibles daños ambientales. *El clima Argentina*. Disponible en: <https://www.clima.com/noticias/posible-dano-ambiental-causado-historico-lanzamiento-cohetes-spacex>
- Espejo, M. (2012). *Facebook como medio publicitario*. (Tesis de grado). Universidad católica Andrés Bello, Venezuela.
- Eun-Ju, S., & Jin-Woo, P. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of air Transport Management*, 66(January), 36-41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Explorers Club (2019). About. Disponible en: <https://www.explorers.org>

- FAA-Federal Aviation Administration (s/f). The U.S. Commercial Suborbital Industry. A Space Renaissance in the Making. *Federal Aviation Administration*, Washington, D.C.
- Facebook (2019). Facebook corporation. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook Business (2010). "Post Engagement". Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>
- FanpageKarma (2019). FanpageKarma. Disponible en: <https://www.fanpagekarma.com> Consultado de marzo a diciembre de 2019.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de ciencias sociales (Cr)*, 2(96). Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Filgueiras Nodar, J.M. (Marzo, 2009). El mercado del turismo espacial. Conferencia presentada en el Seminario Permanente del Instituto de Turismo de la Universidad del Mar, Oaxaca.
- Filgueiras-Nodar, J.M. (abril, 2015). Turismo Espacial. Seminario impartido en la Universidad del Mar (campus Puerto Ángel), Oaxaca, México.
- Filgueiras-Nodar, J.M. (Junio, 2016). Los precios del turismo espacial. *Turismo espacial en español*. Disponible en: <https://turismoespacial.com.mx/2016/06/01/los-precios-en-el-turismo-espacial>

- Filgueiras-Nodar, J.M. (2019). Sobre la quiebra de XCOR Aerospace. *Turismo espacial en español*. Disponible en: <https://turismoespacial.com.mx/2019/03/19/sobre-la-quiebra-de-xcor-aerospace/>
- Filgueiras-Nodar, J.M. & Piñón-González, M.A. (Noviembre, 2015). *Los estudios de mercado del turismo espacial: sugerencias para futuras investigaciones en México*. Trabajo presentado en el 2do congreso de investigación y vinculación para el desarrollo, Miahuatlán, Oaxaca.
- Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2009). Redes sociales. Enlace virtual. Ed. 1. *Boletín electrónico de la unidad de virtualización académica -UVA*. Universidad de San Martín de Porres - USPM.
- Forbes (2020). The World's Billionaires. The List Real Time. *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/billionaires/list/#version:realtime>.
- Forbes México (2014). Redes digitales y movimientos sociales. *Forbes*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/redes-digitales-y-movimientos-sociales/> Por Rubén Vázquez 2 octubre 2014.
- Freire, J. (2009). Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?. *Universidade de A Coruña*. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Freire2/publication/250197097\\_Redessocialesmodelosorganizativososerviciosdigitales/links/5beb2b44299bf1124fd0e029/Redes-sociales-modelos-organizativos-o-servicios-digitales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Freire2/publication/250197097_Redessocialesmodelosorganizativososerviciosdigitales/links/5beb2b44299bf1124fd0e029/Redes-sociales-modelos-organizativos-o-servicios-digitales.pdf)

- Friensen, N. & Lowe, S. (2011). The questionable promise of social media for education: connective learning and the commercial imperative. *Journal of computer assisted learning*. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00426.x>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Gálvez, P., Guzmán, P., Chipana & Trigoso, C. (2018). Análisis de publicaciones en redes sociales para empresas utilizando inteligencia artificial. *Perspectiv@s. Revista de tecnología e información*, Año 15, 315, 45-50.
- García, J. & Echeagaray, L. (2019). Perfil competencia requerido en el mercado español del gran consumo a los graduados en marketing: un análisis de contenido de las ofertas de empleo en Internet. *Esic Market and Business Journal*, 50(1), 131-154.
- Ghoshal, M. (2007). Space Tourism: Dream or Reality?. En R. Harish (ed.), *Space Travel and Tourism. New Frontiers*. (54-71). Hyderabad, India: The Icfai University Press.
- Gómez, M., Roses, S. & Farias, P. (2013). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131-138. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal

learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6-30.  
DOI: 10.1080/17439884.2015.1064954

- Harish, R. (2007). Space Tourism: The Next Big Business?. En R. Harish, (ed.), *Space Travel and Tourism. New Frontiers*. (3-16). Hyderabad, India: The Icfai University Press.
- Haró, J. (2010). Redes sociales en Educación. En S. Naval, S. Lara, C. Ugarte, & C. Sadaba (Eds.), *Educación para la comunicación y la cooperación social* (203-217). Consejo Audiovisual de Navarra.
- Hays, S., Page, S. & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. DOI: 10.1080/13683500.2012.662215
- Hemlock, D. (2011). 3 South Florida agencies sell Virgin Galactic Space Trips, *Sun Sentinel*. Disponible en: <http://blogs.sun-sentinel.com/south-florida-travel/2011/01/05/3-south-florida-agencies-sell-virgin-galactic-space-trips/>
- Herman, T. & Soucek, A. (2017). Commercial Uses of Space and Space Tourism. En Wouters, J., De Man, P. & Hansen, R(Eds.), Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación. McGraw-Hill, México.
- Howell, E. (2016). SpaceShipTwo: On a Flight Path to Space Tourism. *space.com*. Disponible en: <http://www.space.com/19021-spaceshiptwo.html>

- Howison, S., Finger, G. & Hauschka, C. (2015). Insights into the web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *An international journal of tourism and Hospitality*, 26(2), 269-283. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2014.940357>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M., (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones Revista Facultad de Ciencias Sociales*, Universidad de Costa Rica. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Hvass, K. & Munar, A. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>
- Icoz, O., Kutuk, A. & Icoz, O. (2018). Social media and costumer buying decisions in tourism: the case of Turkey. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(4), 1051-1066.
- iCIM social distribution (2019). Welcome to social distribution.iCIM. Disponible en: <https://social.icims.com>

- International Public Relations Association (2020). A new definition of public relations. International Public Relations Association.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56.
- Katona, Z., Zubcsek, P., & Savary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425>
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). Marketing. España: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* Addison-Wesley,
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J. & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. España: Pearson Education.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Departamento de ciencias computacionales*. Abril, 26-30.
- Lacy, K (2009). *Twitter marketing for dummies*. ACM Digital.
- Lao, F. (2001). *Marketing Management. Concepts and applications for strategic marketing planning*. Rex Book Store. Primera edición.
- Law, R.; Qi, Sh. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297-313.
- Lee, N. (2014). *Facebook Nation: Total information awareness*. Springer. USA: Second edition. Tujunga, CA.
- Leung, R., Schuckert, M., Yeung, E. (2013). Attracting User Social Media Engagement: A Study of Three Budget Airlines Facebook Pages. En: Cantoni L., Xiang Z. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer.
- Lenhart, A. (2009). Adults and social network Web sites. *Pew Internet and American Life Project, Internet & Technology*. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/internet/2009/10/08/adults-on-social-network-sites-2005-2009/>



- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- LikeAlyzer (2019). likealyzer.com. Consultado de marzo a diciembre de 2019
- Lombana, M. & Domínguez C. (2017). Gestión de información para tener éxito en la toma de decisiones en marketing. *Finnova*, 3(5), 25-35.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Lorenzo, C., Constantinides, E. & Alarcón, M. (2011). Consumer Adoption of Social Networking Sites: Implications for Theory and Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188.
- M4rketiing ecommerce (2018). Historia de Internet: ¿Cómo nació y cuál fue su evolución? E-commerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-Internet/>
- Marca20 (s/f). Como preparar las redes sociales para el lanzamiento de un producto. Merca20. Disponible en: <https://www.merca20.com/como-preparar-las-redes-sociales-para-el-lanzamiento-de-un-producto/>
- Marcelo, A., Rodríguez, F. & De la Morena (2018). Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España *Spain.info*. *Pasos*.

*Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(1), 117-133. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.008>

- Márquez, C. & Caro, J. (2017). Ciudades patrimonio de la humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(2), 437-457.
- Martín, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de estudios políticos*, 132, 45-64
- Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Revista palabra-clave, Universidad de la Sabana*, 15(agosto), 318-338.
- Martínez García, J. (2019). El ángulo de la cámara en la publicidad impresa de zapatillas de baloncesto en España. Universidad Politécnica de Cartagena. Departamento de economía de la empresa.
- Martínez-Rodrigo, E. & Palacios-Trassierra, M. J. (2014). La comunicación en las redes sociales. Movistar y los adolescentes. *Historia y Comunicación Social*, Número especial(19), 377-386. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45035/42406>
- Martínez, S., Bernal, J. & Mellinas, L. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de análisis turístico*, 13(2012), 1-10.
- Martínez, S. & Berrios, A. (2018). El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de

Nicaragua. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(2), 309-320. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.022>

- Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. Gandia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Maxine, F. (1985). *Going places, the ways of the tourism from Imperial Rome to the Present Day*. Macmillan.
- Mendes, G., Augusto, A. & Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. UNE, Castellò de la Plana.
- Mosquera, A. & Moreda, P. (2011). Enhancing the discovery of informality levels in web 2.0 texts. *Proceedings of the 3rd Language Technology Conference (LTC 2011)* Universidad de Alicante.
- Muñiz, A. & O'Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. DOI: <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Muñoz, M. (2013). Las redes sociales como recurso educativo en el ámbito universitario. *Aularia*, 2(1), 93-98.

- NASA-STA (1997). General public space travel and tourism, Volumen 1 executive summary, 1-38. Disponible en: [https://www.researchgate.net/defin/http%3A%2F%2Fntns.nasa.gov%2Farchive%2Fnasa%2Fcase...%2F19990032557\\_1999032898.pdf](https://www.researchgate.net/defin/http%3A%2F%2Fntns.nasa.gov%2Farchive%2Fnasa%2Fcase...%2F19990032557_1999032898.pdf)
- Nicolás, M. A. & Martínez, E. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 2(2), 276-285.
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, (65), 176-186. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- Novo-Corti, I., Barreiro-Gen, M., & Varela-Candamio, L. (2013). The virtual environments and social networks from an adolescent's point of view: Reliability as a key issue. *Virtual environments. Developments, applications and challenges*, 143- 156.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on tripadvisor.com. En: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, Vienna. 48-58. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5)
- OMT (2018). Panorama OMT de turismo internacional. *Organización mundial del turismo*.
- OMT (2019). *UNWTO Highlights Confirm Another Record Year in 2017*. Disponible en: <http://www2.unwto.org/press-release/>

2018-08-27/unwto-highlights-confirm-another-record-year-2017

- Paül, D. (2019). La escasa representación turística de los ámbitos no urbanos. Una comparación de fuentes impresas e imágenes de Instagram. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 65-80.
- Pérez, J., Genaut, A., Meso, K., Mendiguren, T., Marauri, I., Iturregui, L., Rodríguez, M. & Rivero, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 676-695, DOI: 10.4185/RLCS-2013-996x
- Pérez, C. & Montero, B. (2015). ESP vocabulario and social networking: The case of twitter. Universidad Politécnica de Valencia, 29, 129-154.
- Peña, K., Pérez, M. & Rondón E. (2010). Redes sociales en internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. *Revista de teoría y didáctica de las ciencias sociales*, Mérida-Venezuela.
- Piñón-González, M. A. (2016). *El mercado del turismo espacial suborbital en México: estudio a través de Internet del comportamiento del consumidor potencial y pronóstico de la demanda futura* (Tesis de licenciatura no publicada). Universidad del Mar, México.
- Ponce, I. (2012). Redes sociales- Clasificación de redes sociales. *Observatorio tecnológico*. Ministerio de educación, cultura y deporte. Instituto nacional de Tecnologías Educativas y Formación del profesorado.

Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/Internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Quagliari, A. & Paolo, A. (2010), Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, 14(323), 1-13.
- Riquer, A. (2011). *Diccionari de lingüística on line*. Disponible en: <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/111>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. PowerHouse Books pp.245.
- Roca, G. (2008). Soluciones para nuevas realidades modelos de negocio en las redes sociales. En Fumero, A. & Cerezo, J. (Eds.), *Telos dossier*.
- Rocha, Á. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website, *Online Information Review*, 36, (3), 374 - 382.
- Rogers, L. (2008). *It's only Rocket Science. An Introduction in Plain English*. Nueva York: Springer.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G. & Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.

- Ruiz, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*, 17(79). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411054>.
- Salas, R. (2019). Prensa nacional y plataforma electoral en el proceso electoral 2018 para presidente de la República Mexicana. Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M., Valderrey, V. & Sánchez, G. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.
- Sanz Fernández de Córdoba, S. (2018). 100 km. Altitude Boundary for Astronautics. Disponible en: <https://www.fai.org/news/statement-about-karman-line>
- Saavedra, F., Rialp, J. & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Seedhouse, E. (2008). *Tourists in space. A practical guide*. UK: Springer-Praxis.
- Seedhouse, E. (2014). *Suborbital. Industry at the edge of space*. Suiza: Springer-Praxis.

- Serafim, D., Mendes, L. & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(1), 229-244. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.014>
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/25800379>
- Spacenews (2011). Blue Origin Acknowledges Test Flight Failure. Disponible en: <https://spacenews.com/blue-origin-acknowledges-test-flight-failure/>.
- Spencer, J. & Rugg, K. L. (2004). Space Tourism. Do you want to go?. Burlington, Canadá: Apogee Books.
- Sprout Social (2019). Sprout Social. Disponible en: <https://sproutsocial.com/es/>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill interamericana.
- Straus, J. & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Nueva York: Routledge.
- Tamariz, Y. (2007). Las 4 "P" vs las 4 "C" el proceso del marketing electrónico. *Revista Lidera*, 2, 4-6.
- Tate, K. (2012). How Virgin Galactic's SpaceShipTwo Passengers Space Plane Works (Infographics). *Space.com*, Disponible en: <http://www.space.com/17994-how-virgin-galactic-spaceshiptwo-works.html>



- Tauri- The Tauri Group LLC. (2012). Suborbital Reusable Vehicles: A 10 Years Forecast of Market Demand. Disponible en: [[http://www.nss.org/transportation/Suborbital\\_Reusable\\_Vehicles\\_A\\_10\\_Year\\_Forecast\\_of\\_Market\\_Demand.pdf](http://www.nss.org/transportation/Suborbital_Reusable_Vehicles_A_10_Year_Forecast_of_Market_Demand.pdf),
- Thorpe, H. (2017). Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards a Research Agenda. *Communication & Sport*, 5(5), 554-578. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479516638125>
- Trasverso, H., Prato, L., Villoria, L., Gómez, G., Priegue, C., Caivino, R. & Fissore, M. (2012). Herramientas de la web 2.0 aplicadas a la educación. Universidad Nacional de Villa María. Instituto A.P. de ciencias básicas y aplicadas.
- Trinxet, S. (2015). Espacio Exterior. *diccionario.leyderecho.org*. Disponible en: <https://diccionario.leyderecho.org/espacio-exterior/>
- Tufekci, Z. & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363-379.
- Tweetbinder (2019). Tweetbinder. Disponible en: <https://www.tweetbinder.com>
- Tweetdeck (2019). TweetDeck. Disponible en: <https://tweetdeck.twitter.com>
- TweetReach (2017). About us. Disponible en: <https://tweetreach.com>

- Twitter (2019). Sobre nosotros. Disponible en: <https://about.twitter.com/es/company.html>
- Twitonomy (2019). Twitonomy. Disponible en: <https://twitonomy.com> Consultado de marzo a diciembre de 2019
- Umashankar, R. (2007). "Virgin Galactic: Game plans for space tourism", en Harish, R. (ed.): *Space Travel and Tourism. New Frontiers*. 186-197. Hyderabad, India: The Icfai University Press,
- UNEASC-United Nations Economic and Social Council (1992). *Resolutions of the International Conference on Travel and Tourism Statistics*, 24-28 junio 1991, Ottawa, Canada. Disponible en: <http://repository.uneca.org/bitstream/handle/10855/3921/Bib-29976.pdf?sequence=1>
- Uribe, F. Rialp, J. & Llonch, A. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231.
- Viñeras, M & Cabezuelo, F. (2011). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 87-103.
- Virgin Galactic (2019). Who we are. *Virgin Galactic*. Disponible en: [www.virgingalactic.com/who-we-are/](http://www.virgingalactic.com/who-we-are/)

- Virgin Galactic (s/f a). "Our vehicles". *Virgin Galactic*. Disponible en: <http://www.virgingalactic.com/human-spaceflight/our-vehicles/>
- Virgin Galactic en Twitter (2018). Virgin Galactic. Disponible en: <https://twitter.com/virgingalactic>
- Wattles, J. (13 de diciembre de 2018). Todo lo que debes saber del vuelo con el que Virgin Galactic quiere llegar más alto que nunca.CNN. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/12/13/todo-lo-que-debes-saber-del-vuelo-con-el-que-virgin-galactic-quiere-llegar-mas-alto-que-nunca/>
- We are social & Hootsuite (2018). *Digital in 2018: Essential insights into Internet, social media mobile, and ecommerce use across the region*. Disponible en: <http://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- We are social & Hootsuite (2019). *Digital in 2019: Essential insights into Internet, social media mobile, and ecommerce use across the region*. Disponible en: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- We are social & Hootsuite (2020). *Digital in 2018: Essential insights into Internet, social media mobile, and ecommerce use across the region*. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Woters, J., De Man, P. & Hansen, R. (2017). *Commercial Uses of Space and Space Tourism Legal and policy aspects*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.

- World travel & tourism council (2018). Viajes y turismo impacto económico y asuntos globales 2018. Disponible en: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-esp.pdf?la=en>
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information. *Tourism Management*, 31, 179-188. DOI:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yang, M., Chiang, C., Cheng, Y. & Huang, C. (2014). Customer Value and Customer Roles on Social Media: A Travel Agency Case Study. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 411-432.
- Yurieff, K. (2018). Facebook es responsable de Instagram ahora. Será mejor que no lo arruine. CNN. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/09/26/instagram-facebook-responsable-fundadores-zuckerberg-mejor/>
- Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. En Singidumun University: Sinteza. *Impact of internet on business activities in Serbia and worldwide*. Belgrado, Serbia: Singidumun University, 754-761.
- Zuñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

- Zywica, J. & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (1), 1-34.