

Universitat Oberta de Catalunya

**Máster Universitario Online de Estrategia y Creatividad en Publicidad**

**Trabajo Final de Máster**

Junio de 2023

# **Cómo la narrativa modela la percepción de las misiones espaciales: un enfoque en el *storytelling* para el análisis crítico de la misión JUICE de la Agencia Espacial Europea (ESA)**

Autora:

**Soraya Sánchez Santamaría**

Director del TFM:

**Eduard Farran Teixidó**

---

## Resumen

En el contexto actual del sector aeroespacial, la Agencia Espacial Europea (ESA) se enfrenta al desafío de adaptarse a una nueva realidad altamente competitiva. Con nuevos actores emergentes en el sector privado como SpaceX o Blue Origin, y la sombra de gigantes como la NASA, su capacidad comunicativa actual parece tener poco impacto en la sociedad, lo que plantea la pregunta de si ha sabido evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos, donde la narrativa y el storytelling son fundamentales para impactar al público y conectar con él.

El presente trabajo final de máster se centra en abordar la problemática comunicativa de la ESA a través del caso de estudio de la misión JUICE (*Jupiter Icy Moons Explorer*). Este enfoque permite analizar la situación actual de la agencia y proponer soluciones para mejorar su estrategia comunicativa de cara al futuro. El objetivo es aplicar estrategias de marketing y storytelling para elevar su discurso y mejorar su presencia internacional.

Para ello se hace una revisión de la literatura existente sobre storytelling y narrativa, y se realiza un examen de su identidad visual. Al mismo tiempo se elabora una encuesta y un análisis crítico de un caso de éxito. Todo ello con el fin de poder plantear un plan de acción sólido que devuelva a JUICE el protagonismo que merece.

## Palabras Clave

Storytelling, narrativa, marca de país, *branding*, identidad visual, Agencia Espacial Europea, ESA, *Jupiter Icy Moons Explorer*, JUICE

## Abstract

In the current context of the aerospace sector, the European Space Agency (ESA) is confronted with the challenge of adapting to a highly competitive new reality. With the emergence of new players in the private sector, such as SpaceX or Blue Origin, and the overshadowing presence of giants like NASA, the effectiveness of ESA's current communication efforts seems to have limited impact on society. This raises the question of whether ESA has successfully evolved and adjusted to the contemporary landscape, where narrative and storytelling play a fundamental role in engaging and connecting with the public.

This master's dissertation aims to address ESA's communication issues through a case study of JUICE (Jupiter Icy Moons Explorer) mission. This approach facilitates an analysis of the agency's current situation and proposes solutions to enhance its future communicative strategy. The objective is to apply marketing and storytelling strategies to elevate ESA's discourse and enhance its international presence.

To achieve this, an extensive review of the existing literature on storytelling and narrative is conducted, accompanied by a thorough examination of ESA's visual identity. Additionally, a survey and critical analysis of a successful case are undertaken. The ultimate goal is to formulate a robust action plan that restores JUICE to the well-deserved prominence it deserves.

## Keywords

Storytelling, narrative, country brand, branding, visual identity, European Space Agency, ESA, Jupiter Icy Moons Explorer, JUICE

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## 1. Introducción

- 1.1 Interés y justificación del tema escogido
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Metodología
- 1.4 Estructura
- 1.5 Resultados esperados

## 2. Marco teórico

- 2.1 El poder del *storytelling*
- 2.2 Diseño y *storytelling*
- 2.3 El concepto de marca-país

## 3. Contextualización de la Agencia Espacial Europea

- 3.1 Análisis de identidad: La Agencia Espacial Europea
  - 3.1.1 ¿En qué consiste?
  - 3.1.2 Funcionamiento y financiación
  - 3.1.3 Público objetivo
  - 3.1.4 Análisis DAFO
  - 3.1.5 *Benchmarking*: Europa Clipper, caso de éxito

## 4. Caso de estudio: JUICE (*Jupiter Icy Moons Explorer*)

- 4.1 Objetivos específicos
- 4.2 Comunicación corporativa
  - 4.2.1 Visión, misión, posicionamiento y valores
  - 4.2.2 Análisis del público objetivo
  - 4.2.3 Tono y estilo de comunicación
- 4.3 Análisis de la identidad de marca
  - 4.3.1 Logo y *naming*
  - 4.3.2 Identidad visual
  - 4.3.3 Storytelling

#### 4.4 Plan de acción

##### 4.4.1 Posicionamiento

##### 4.4.2 Optimización de la landing page

##### 4.4.3 Plan de redes sociales

##### 4.4.4 Email marketing

##### 4.4.5 Street marketing

##### 4.4.6 Colaboración

#### 4.5 Medición y seguimiento

### **5. Conclusiones**

### **6. Bibliografía y webgrafía**

### **7. Anexos**

#### 8.1 Anexo I: Encuesta

#### 8.2 Anexo II: Resultados de la encuesta

## Índice de figuras

Figura 8 – Storyboard del viaje narrativo en la página web de Europa Clipper. Imágenes: NASA.....	40
Figura 9 – Acciones específicas de la página web de Europa Clipper. ©NASA.....	41
Figura 14 – Gráfico que muestra el porcentaje de personas interesadas en la exploración espacial por franjas de edad. Fuente: elaboración propia.....	49
Figura 15 – Gráfico que me muestra el porcentaje de medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por personas de entre 18 y 44 años. Fuente: elaboración propia.....	49
Figura 16 – Gráfico que muestro los resultados tras la pregunta ¿Ha visitado alguno de los medios de comunicación de la ESA recientemente? ¿Podría indicar cuáles? Entre personas de entre 18 y 44 años. Fuente: elaboración propia.....	50
Figura 17 – Gráfico que muestra los resultados en porcentaje tras la pregunta ¿Cómo describiría el tono que emplea en sus mensajes? Entre personas de entre 18 y 44 años. Fuente: elaboración propia.....	50
Figura 18 – Gráfico que muestra los resultados en porcentaje de las áreas de mejora en el tono de las comunicaciones de la ESA. Entre personas de entre 18 y 44 años. Fuente: elaboración propia.....	51
Figura 23 – Resultados tras la pregunta ¿Qué impresión le transmite su imagen [la de la ESA] y el estilo visual? ¿Considera que su aspecto gráfico refleja adecuadamente sus valores? Fuente: elaboración propia.....	55
Figura 24 – Imagen proyectada en la encuesta realizada para este proyecto final de máster donde se muestran dos animaciones con las landing page de JUICE y de Europa Clipper. Fuente: Elaboración propia.....	55
Figura 25 – Gráfico representativo de los motivos por los que eligieron la opción B entre personas de entre 18 y 44 años. En porcentajes. Fuente: elaboración propia.....	56
Figura 26 – Respuestas, en porcentaje, a la pregunta ¿Qué entiende usted por la Agencia Espacial Europea? Fuente: elaboración propia.....	57
Figura 27 – Viaje emocional de una persona que busca información sobre JUICE en Google. Fuente: elaboración propia.....	58
Figura 29 – Análisis de la landing page de JUICE generado con GeoTests. ©GeoTests.....	60
Figura 33 – Comparativa de las cabeceras de JUICE y Europa Clipper en Twitter. @Twitter.....	67

## Índice de imágenes

Imagen 1 – Tesla Roadster en órbita. ©SpaceX .....	14
Imagen 2 – Placa de un chip del interior del Tesla Roadster enviado al espacio por SpaceX. ©SpaceX .....	21
Imagen 3 – Interior del Tesla Roadster con el mensaje don't panic en el salpicadero. ©SpaceX .....	21
Imagen 4 – Interior de la nave Crew Dragon de SpaceX. ©SpaceX .....	25
Imagen 5 – Interior de la nave Soyuz de RSC Energia (Rusia). ©ESA .....	25
Imagen 6 – Insignia de la misión Europa Clipper de la NASA. ©NASA .....	36
Imagen 7 – Landing page de la misión Europa Clipper. © NASA .....	39
Imagen 8 – Capturas del streaming del JPL con la construcción de Europa Clipper. ©JPL .....	42
Imagen 9 – High Bay Bob en el laboratorio Hay Bay 1. ©Koury Angelo .....	43
Imagen 10 – Modelo a escala simplificado de la sonda Europa Clipper y muestra de una de las láminas para imprimir. ©NASA .....	44
Imagen 11 – Modelo a escala de la sonda Europa Clipper con bloques de construcción y listado parcial de las piezas necesarias para su construcción. ©NASA .....	44
Imagen 12 – Aparición del logo de 1975 en el ESA bulleting. ©ESA .....	52
Imagen 13 – Logo oficial de la ESA. ©ESA .....	52
Imagen 14 – Emblema oficial de JUICE. @ESA .....	53
Imagen 15 – Composición realizada con diferentes emblemas de la ESA. ©ESA .....	53
Imagen 16 – Representación visual de la paleta cromática de la ESA. ©ESA .....	59
Imagen 17 – Logo de la NASA y emblema de la misión CRS-6. ©NASA .....	61
Imagen 18 – Landing page de JUICE. ©ESA .....	64
Imagen 19 – Recreación artística de JUICE orbitando alrededor de Ganímedes. ©ESA .....	65
Imagen 20 – Ejemplo de un tuit en la cuenta de JUICE. ©Twitter .....	68
Imagen 21 – Cuenta no oficial en Instagram de JUICE. ©Instagram .....	69
Imagen 22 – ESA Daily Digest Bulletin (versión reducida). ©ESA .....	72
Imagen 23 – Fotograma de vídeo del canal Kurzgesagt donde explican los agujeros negros. @YouTube .....	73
Imagen 24 – Recreación artística generada por IA del interior de varios vagones de metro. ©MidJourney .....	75
Imagen 25 – Recreación artística generada por IA de posibles escenarios de una showroom de Ikea ambientada en JUICE. ©AdobeFirefly .....	77

## 1. Introducción

### 1.1 Interés y justificación del tema escogido

En el presente trabajo final de máster se realiza un proyecto esencialmente profesional donde se aborda la problemática comunicativa de la Agencia Espacial Europea (ESA). Al tratarse de una organización<sup>1</sup> intergubernamental, su alcance es demasiado amplio para ser tratado de manera íntegra bajo el paraguas de un trabajo final de máster. Es por ello, que centrarse en un caso de estudio, el de la misión JUICE (*Jupiter Icy Moons Explorer*), aportará las bases iniciales de un proyecto futuro de mayor envergadura.

Es necesario aclarar que la elección de la misión JUICE no es aleatoria. Se trata de un proyecto que nace en el año 2009<sup>2</sup> con la intención de ser una misión elaborada de manera conjunta con la NASA. Sin embargo, tras años de negociaciones, no se llega a un acuerdo entre ambas partes por cuestiones de presupuesto. En ese punto, la ESA decide continuar por su propia cuenta y no será hasta 2012<sup>3</sup> cuando se dé luz verde al proyecto de forma definitiva. Se trata de una de las misiones más largas llevadas a cabo por la organización que durará, como mínimo, hasta 2034, y que cuenta con un presupuesto de más de 1 billón de euros<sup>4</sup>. El interés radica en que años más tarde del desacuerdo producido con la NASA<sup>5</sup>, ésta decide lanzar la misma versión del proyecto con un presupuesto y unos objetivos un tanto más reducidos. Esta dualidad permite poner en perspectiva los métodos empleados por una agencia y otra y, de esta manera, poder comparar qué aspectos en su estrategia comunicativa están funcionando y cuáles no.

Además, en la actualidad, el sector aeroespacial se encuentra en una etapa fascinante. Cada vez más, los países lanzan programas espaciales que miran

---

<sup>1</sup> ESA and the EU. (s.f.). ESA.int. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/Corporate\\_news/ESA\\_and\\_the\\_EU](https://www.esa.int/About_Us/Corporate_news/ESA_and_the_EU)

<sup>2</sup> NASA - NASA and ESA prioritize outer planet missions. (s.f.). Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://www.nasa.gov/topics/solarsystem/features/20090218.html>

<sup>3</sup> ESA (2014). *JUICE ICy moons Explorer Exploring the emergence of habitable worlds around gas giants. Definition Study Report*, ESA. [https://sci.esa.int/documents/33960/35865/1567260128466-JUICE\\_Red\\_Book\\_i1.0.pdf](https://sci.esa.int/documents/33960/35865/1567260128466-JUICE_Red_Book_i1.0.pdf)

<sup>4</sup> Amos, J. (2012, mayo 2). *Esa selects 1bn-euro Juice probe to Jupiter*. BBC. <https://www.bbc.com/news/science-environment-17917102>

<sup>5</sup> ESA Science & Technology - Preparing to build ESA's Jupiter mission. (s. f.). Esa.int. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://sci.esa.int/web/juice/-/56165-preparing-to-build-esas-jupiter-mission>



más allá de sus fronteras. Y es que es la década en la que el hombre pisará la Luna de nuevo<sup>6</sup>, o de volver a tener un astronauta español<sup>7</sup> trabajando en la Estación Espacial Internacional.

Es por ello que, cuando se habla de una agencia espacial intergubernamental se debería hablar de modernidad, innovación y avance tecnológico, y esos son los valores que debería transmitir en sus planes de comunicación. En este sentido, una agencia espacial es casi como una extensión del prestigio y la reputación del propio país al que representa, lo que puede traducirse en su capacidad para atraer inversores, talento e incluso turismo.

Sin embargo, el discurso de la Agencia Espacial Europea pasa desapercibido y su capacidad comunicativa apenas tiene impacto en la sociedad de hoy en día. ¿Podríamos afirmar que su misión y sus valores no han sabido evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos? Tal vez su narrativa actual sea más propia de aquella relacionada con la comunidad científica, la industria espacial o los responsables políticos. Pero, si preguntamos a cualquier ciudadano por cualquier misión llevada a cabo por la ESA, ¿sabría darnos una respuesta? Muy probablemente no. En 2023, tan solo España ha invertido aproximadamente 285 millones de euros<sup>8</sup> en la agencia, por no hablar de otros países como Francia o Reino Unido, cuyas cifras superan con creces las de España. Con unas cantidades así, es muy probable que cualquiera se cuestione si es realmente necesario invertir tanto en la ESA o quizá emplear esas sumas en cuestiones que afecten de manera más directa a la población.

A lo largo de los últimos años, la Agencia Espacial Europea ha conseguido logros sobresalientes<sup>9,10</sup>. Pero eso no quita que se encuentren en un ecosistema

---

<sup>6</sup> Domínguez, N. (2023, abril 3). *Una mujer y un hombre negro viajarán a la Luna por primera vez en la historia*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/ciencia/2023-04-03/la-nasa-presenta-a-los-cuatro-astronautas-que-viajaran-a-la-luna-por-primera-vez-en-50-anos.html>

<sup>7</sup> Sevillano, E. G. (2023, mayo 3). *El astronauta Pablo Álvarez, tras sus primeras pruebas: "Te preparan para conocer tus límites en situaciones extremas"*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/ciencia/2023-05-03/el-astronauta-pablo-alvarez-tras-sus-primeras-pruebas-te-preparan-para-conocer-tus-limites-en-situaciones-extremas.html>

<sup>8</sup> ESA budget 2023. (s. f.). Esa.int. Recuperado 6 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/ESA\\_Multimedia/Images/2023/01/ESA\\_budget\\_2023](https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Images/2023/01/ESA_budget_2023)

<sup>9</sup> Saavedra, M. *NASA vs ESA: ¿gana terreno la Agencia Europea?* (2015, marzo 3). Esglobal. <https://www.esglobal.org/nasa-vs-esa-gana-terreno-la-agencia-europea/>

<sup>10</sup> Jiménez, J. (2016, octubre 22). *¿Qué le está pasando a la Agencia Espacial Europea?* Xataka. <https://www.xataka.com/espacio/perdidos-en-el-espacio-que-le-pasa-a-la-agencia-espacial-europea>

complejo y en auge, en el que conviva junto a empresas privadas tales como SpaceX o Blue Origin, o junto a agencias gubernamentales como la NASA o Roscosmos, que les han adelantado por la derecha en términos de comunicación y de visión. Por ejemplo, la inversión en el Programa Apolo de la NASA fue desmesurada para la época. Superó el 4% de su PIB<sup>11</sup> y todo ello en medio de la guerra fría. Sin embargo, se trataba de un proyecto político, de una meta que tenían que alcanzar, de una esperanza y un impulso para su población. El objetivo se convirtió en una historia, en un sueño y esa fue la mecha para llevarlo a cabo.

El desafío de la ESA es descubrir cómo adaptarse a una nueva realidad en un entorno altamente competitivo. A la hora de elaborar este proyecto, centrar la mirada en una misión particular como es la JUICE, ha ayudado a desgranar y analizar el porqué de esta situación y qué soluciones se pueden proponer.

## 1.2 Objetivos

El objetivo principal consiste en **plantear medidas para mejorar el reconocimiento de marca y posicionamiento de la Agencia Espacial Europea a través del análisis crítico de la misión JUICE**. Para ello se plantean una serie de estrategias de marketing y *storytelling* que ayuden a elevar su discurso.

Para alcanzar el objetivo principal, será necesario establecer unos objetivos secundarios que abordarán dos vertientes. Por un lado, unos de ámbito puramente comunicativo y, por otro lado, de ámbito visual y gráfico.

**Objetivos de ámbito comunicativo**, cuyo fin es mejorar la estrategia de comunicación de la organización mediante la identificación de puntos fuertes y débiles, basándose en un análisis de su entorno y alcance. Y, para ello, se establecen los siguientes objetivos secundarios:

---

<sup>11</sup> *How much did the Apollo program cost?* (2019, junio 11). The Planetary Society. <https://www.planetary.org/space-policy/cost-of-apollo>

1. Identificar oportunidades y amenazas de la organización
2. Analizar el alcance actual de su estrategia comunicativa y evaluar su efectividad con JUICE
3. Establecer indicadores de éxito para medir la eficacia del plan de acción

**Objetivos visuales y gráficos**, cuya finalidad es realizar un análisis de la identidad visual del proyecto con el objetivo de identificar áreas de mejora y aumentar su visibilidad.

1. Evaluar el diseño actual de la identidad visual de la organización
2. Identificar las necesidades del público objetivo en relación con JUICE

### 1.3 Metodología

La metodología empleada para la elaboración de este proyecto consiste en la unión de dos partes:

Por un lado, una **investigación teórica** basada en el análisis documental y de contenidos, teniendo en cuenta diferentes fuentes bibliográficas sobre conceptos como *narrativa*, *storytelling* y *branding*. Así como un estudio de la organización y de un caso de éxito.

Por otro lado, una **investigación empírica** basada en una encuesta cuantitativa.

Ambas partes han aportado la información necesaria para apoyar los objetivos de este proyecto y extraer conclusiones.

### 1.4 Estructura

El proyecto comienza con una revisión teórica de aquellos conceptos relacionados con el *storytelling* y la narrativa que darán unas bases para poder identificar puntos clave en el discurso de la organización. Al mismo tiempo se realiza una breve introducción al concepto de marca-país y su aplicación a un

caso como este. Se trata de una primera fase que permite entender mejor el contexto sobre el que se enmarca el resto del proyecto.

Una vez definidas las bases que aportan una estructura lógica a cualquier acción comunicativa, procedemos a contextualizar a la Agencia Espacial Europea dentro del marco internacional aeroespacial. Describiendo no sólo en qué consiste y cómo funciona, sino realizando un análisis DAFO, estableciendo su público objetivo y analizando un caso de éxito.

Una vez contextualizado el tema, presentamos un plan de acción que plantea una estrategia comunicativa eficaz para la misión JUICE. En este apartado se exponen los objetivos secundarios y se trabaja sobre aspectos del ámbito comunicativo. Se analiza el diseño actual, cómo se comunica y se sientan las bases para el plan de acción.

Dicho plan de acción abarca una serie de medidas cuyo fin último es mejorar el reconocimiento y el posicionamiento de la misión en el ámbito nacional e internacional.

Finalmente, se extraen una serie de conclusiones en relación con los objetivos establecidos.

### **1.5 Resultados esperados**

En este proyecto se espera obtener resultados importantes que contribuyan a mejorar la estrategia comunicativa de la misión JUICE.

En cuanto a los objetivos del ámbito comunicativo, se espera identificar los puntos fuertes y débiles de su discurso, para así proponer mejoras.

Por otro lado, en cuanto a los objetivos visuales y gráficos, se espera poder detectar aquellas áreas de mejora en su identidad visual y contribuir así a mejorar la imagen de marca.

En definitiva, se espera obtener un proyecto completo y satisfactorio que permita alcanzar los objetivos establecidos y aportar un valor añadido al sector creativo y aeroespacial.

## 2. Marco teórico

*A finales de octubre de 2001, Elon Musk despegó desde un aeropuerto de Moscú... con los bolsillos vacíos.*

Esta podría ser la trama de la próxima serie de Netflix, sin embargo, es una realidad. Musk quería cambiar la idea de que la industria espacial fuese exclusiva de las agencias y organizaciones gubernamentales. Y para ello viajó hasta Rusia para intentar comprar un cohete de segunda mano y lanzar un experimento privado a Marte.<sup>12</sup>

Elon tenía muy claro que había que cambiar la narrativa y revolucionar la exploración espacial y para ello tenía que llamar la atención del sector y despertar el interés del público.<sup>13</sup>

¿No se recuerda, acaso, el famoso Tesla rojo flotando en el espacio al ritmo de *Space Oddity*?

*Imagen 1 – Tesla Roadster en órbita. ©SpaceX*



Casi sin darnos cuenta, SpaceX vino a hablar del poder del storytelling.

---

<sup>12</sup> Vance, A. (2015, mayo 14). *Elon Musk's Space Dream Almost Killed Tesla*. Bloomberg.  
<https://www.bloomberg.com/graphics/2015-elon-musk-spacex/>

<sup>13</sup> Chaikin, A. (2012, enero 1). *Is SpaceX changing the rocket equation?* Smithsonian Magazine.  
<https://www.smithsonianmag.com/air-space-magazine/is-spacex-changing-the-rocket-equation-132285884/>

## 2.1 El poder del *storytelling*

Tras la controversia de utilizar un coche como carga en un cohete *Falcon Heavy* durante un vuelo de prueba<sup>14</sup>, Elon Musk se defendió de la siguiente manera<sup>15</sup>:

Realmente queríamos que el público se asombrara, se emocionara por la posibilidad de algo nuevo sucediendo en el espacio, de que la frontera espacial se empujara hacia adelante. El objetivo de esto era inspirarle y hacerle creer de nuevo, al igual que la gente creía en la era Apolo, que todo es posible. (Musk, 2018)<sup>16</sup>

Quizá en ese momento no se tuvo consciencia de ser víctimas directas del *storytelling*. Y es que su fuerza radica en su capacidad para desencadenar y transmitir emociones entre el público (Lamarre, 2019).

Elon Musk cogió la publicidad tradicional y la agitó en una coctelera. Con esta acción no solo puso sus dos empresas, Tesla y SpaceX, en el objetivo del panorama mundial gracias a la gran repercusión mediática que tuvo, sino que también impactó positivamente en su propia reputación, convirtiéndolo en un visionario, en ese héroe que recibe una llamada a la acción (Lamarre, 2019). Y todo ello sin invertir en publicidad.<sup>17,18</sup>

---

<sup>14</sup> Wall, M. (2020, octubre 8). *SpaceX's Starman and Elon Musk's Tesla just made their 1st Mars flyby*. Space. <https://www.space.com/spacex-starman-tesla-mars-flyby>

<sup>15</sup> Mosher, D. (2018, marzo 13). *Elon Musk explains why he launched a car toward Mars — and the reasons are much bigger than his ego*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/why-elon-musk-launched-tesla-mars-falcon-heavy-2018-3>

<sup>16</sup> Original en inglés: *We really wanted to get the public here to wonder, to get excited about the possibility of something new happening in space — of the space frontier getting pushed forward. The goal of this was to inspire you and make you believe again, just as people believed in the Apollo era, that anything is possible.*

<sup>17</sup> Wnek, M. (2018, febrero 8). *There's advertising and marketing, and then there's Elon Musk*. Ad Age. <https://adage.com/article/special-report-super-bowl/advertising-marketing-elon-musk/312307>

<sup>18</sup> Matousek, M. (2018, febrero 7). *Tesla created the world's best car commercial without spending a dime on advertising*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/tesla-made-the-worlds-best-car-commercial-without-spending-money-2018-2>

## *El poder de las emociones*

Trabajar con herramientas de storytelling permite alcanzar las emociones de los consumidores de manera más profunda. En ese sentido Peter Guber, en su libro *Storytelling para el éxito*, aporta las claves para conseguir este objetivo: transmitir nuestros valores, metas y visiones más que promocionar abiertamente el producto en sí mismo. Se trata de conectar.

Con el ejemplo mencionado anteriormente se hace hincapié en el salto que está dando la publicidad tradicional al mundo digital.<sup>19</sup> El Tesla rojo apareció no sólo en innumerables medios de comunicación, sino que se convirtió en *trending topic* y dio lugar a una explosión de apariciones en internet.

En el mundo en el que vivimos, los jóvenes tienen una capacidad de concentración de 8 segundos.<sup>20,21</sup> Si en ese tiempo no se capta su atención, saltan a otro tema. En el mundo del marketing y la publicidad, se trata de hacer que el público se preocupe por el producto en vez de hacerle pensar por qué lo necesita y, para ello, es vital que se sea muy claro en lo que se quiere que el público sepa sobre nosotros y cómo queremos que esa información sea recibida. (Johnson, 2016).

La prioridad, en todo caso, debería ser conectar emocionalmente con la audiencia a través de historias auténticas y convincentes (Guber, 2011). Las marcas y organizaciones deben centrar sus esfuerzos en llegar al público de una forma mucho más memorable, poderosa... y rápida.

Y en esa tarea entra en acción el storytelling. A la hora de transmitir un relato, es sumamente importante hacerlo de forma atractiva. El público no permanecerá

---

<sup>19</sup> Galeano, S. (2023, enero 26). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023)*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

<sup>20</sup> Universitat Oberta de Catalunya. (2023). *El futuro del consumo de contenidos digitales*. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147507/2/UOC-informe-ES-feb23.pdf>

<sup>21</sup> McSpadden, K. (2015, mayo 14). *You now have a shorter attention span than a goldfish*. Time. <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>



mucho rato con nosotros si lo que se les cuenta no les engancha y menos aún lo recordarán si no se les eclipsa.

Cómo decía el padre de Frank Abagnale Jr. en la película *Atrápame si puedes*<sup>22</sup>, “¿Sabes por qué siempre ganan los Yankees? Porque los otros equipos no pueden dejar de mirar los uniformes.”

Los uniformes de los Yankees son blancos con unas finas líneas negras que los cruzan de arriba abajo, como si de un código de barras se tratase. En medio de ese universo monocromático, lo que más destaca son el logo del equipo, y el número del jugador. Dos elementos que bien pueden traducirse en el mundo del marketing como la visión y la misión.

Muchas organizaciones se adhieren a este famoso dúo que trata de definir lo que han venido a hacer, y lo que quieren del mundo (Johnson, 2016). Sin embargo, muy a menudo están escritos por personas que quizá no saben, o no les interesa saber, lo que es una marca. En palabras de Johnson (2016), “su misión adquiere un aspecto casi militar y su visión tiende a estar demasiado alejada de sus posibilidades reales” (pág. 85). A todo esto, se le debe añadir la dificultad extra de ser capaces de definir unos valores que otras compañías no compartan con nosotros.

Con todo ello se le intenta dar un sentido a la marca y dotarla de un punto de referencia mental. Lamarre propone el ejemplo de un iceberg, donde la parte visible es el storytelling, pero el mayor volúmen corresponde a la estrategia de marca.

Para trabajar la visión de marca debemos pensar en lo que ha sido, lo que debe ser y lo que será el producto o servicio. En cambio, la misión es la huella que se deja en el camino, es decir, los valores con los que el héroe se servirá en su

---

<sup>22</sup> Spielberg, S. (2002). *Atrápame si puedes*.

lucha. Para Lamarre la misión se construye entre aquello que satisface las necesidades y la historia que envuelve al público al utilizarlo o ser partícipes.

Es fundamental, cuando se trata de storytelling, que en cada interacción entre la marca y su público se garantice que las pequeñas ideas que se comparten estén alineadas con la idea central, o *core*, y sean coherentes con la misión, visión y valores de la marca.

En este sentido, Ellen Lupton en su obra *El diseño como storytelling* propone una pirámide de Maslow adaptada a la experiencia de usuario como analogía de dónde deben llegar las marcas para alcanzar la cúspide, o lo que es lo mismo, alcanzar la conexión emocional con el público. Si se puede definir la idea central de por qué están aquí de una forma sencilla, entonces es mucho más fácil que el público entienda lo que representa dicha marca.

En definitiva, el storytelling posee un poder difícil de imaginar por aquellos que todavía confían en las técnicas clásicas del marketing, quizá porque apela abierta y directamente a los sentimientos y las emociones. Es decir, se trabaja con una especie de plastilina invisible que puede resultar demasiado abstracta para algunas personas. Sin embargo, apelar a las emociones es una estrategia sumamente poderosa en el proceso de mejorar la reputación y la presencia de una marca en la mente del espectador.

## 2.2 Diseño y *storytelling*

### *Historias, marcas y diseño*

Un grupo de *influencers* reciben una invitación a un evento. Se trata de un sencillo folio escrito con letra Comic Sans en la que son invitados al lanzamiento de un nuevo producto (no dicen cuál). En él se les anima también a traer su producto favorito de la marca. Y lo firma la marca Dove.

Llega la hora del evento y se puede apreciar en los invitados cierto desconcierto. Algunas personas han llegado con desodorantes y otras con barritas de chocolate. ¿Qué está ocurriendo aquí?

Con esta analogía se trata de poner en evidencia la importancia del storytelling en el reconocimiento de marca. Pese a que *Dove chocolates* nació 18 años antes que la marca de higiene *Dove*, es muy probable que la gran mayoría de personas solo reconozca ésta última al leer su nombre.

Aunque no seamos conscientes, Dove tiene una historia y a lo largo de estos años la han ido contando a través de sus envases, anuncios y apariciones en medios de comunicación.<sup>23</sup> Esas pequeñas dosis de su discurso han sido las muescas que al final se convirtieron en la grieta por la que llegaron a lo más alto de la pirámide de Maslow. El buen diseño fue la clave para crear recuerdos y forjar conexiones con las personas.

### *Historias emocionantes*

Una gran historia es como un puerto de montaña. Se comienza al nivel del mar y, poco a poco, se sube por una carretera sinuosa. De pronto viene una zona ancha, donde se puede parar a tomar un respiro y más tarde se pasa por un túnel oscuro y muy estrecho donde no está muy claro si pasan dos coches...

Cuando se alcanza la cima, se experimenta una sensación emocionante, quizá por el camino que se ha recorrido, o quizá por las vistas del valle, o tal vez por la compañía.

Las grandes historias deben sumergir e inspirar desde dentro. Ellen Lupton (2017) define una historia satisfactoria como aquella que incluye “conflicto y suspense” (pág. 36). Se trata de generar curiosidad en el público y de no darle todas las respuestas de golpe.

---

<sup>23</sup> Bahadur, N. (2014, enero 21). *Dove «real beauty» campaign turns 10: How A brand tried to change the conversation about female beauty*. HuffPost UK. [https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940](https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940)

## *El viaje emocional*

El viaje emocional lo forman aquellos sentimientos que se despiertan en las personas en cada uno de los sucesos que ocurren a lo largo de ese viaje del que hablábamos. Las historias tienen ritmo, al igual que lo tiene la relación de una persona con un producto o servicio. Hay momentos de mayor intensidad y momentos más relajados. Del mismo modo que hay momentos de mayor apreciación y cariño, y otros en los que se siente frustración, duda o enfado.

Se puede afirmar que la estructura básica del storytelling tiene un principio, un nudo y un desenlace, y los diseñadores se valen de ella para generar recuerdos positivos a lo largo de la experiencia de usuario.

A la hora de formular un relato impactante, cautivador y memorable, existen cinco características clave que nos ayudarán a llevarlo a cabo (Lamarre, 2019):

- **Simplicidad:** Cuanto menos complicado sea el relato, más fácil de entender y seguir. Lo que facilita que el público retenga los detalles. Tomemos el ejemplo del principio: El lanzamiento de prueba de un cohete.
- **Sorpresa:** Crear expectativa en el público es una herramienta muy poderosa. Elon Musk quería sorprender y darle un giro al tradicional concepto de los vuelos de prueba. ¿Qué se puede lanzar en un cohete en sustitución del tradicional bloque de hormigón?
- **Concreción:** Consiste en ser preciso a la hora de contar la historia, evitando detalles irrelevantes. SpaceX se enfocó en lo esencial, sin proporcionar datos técnicos complejos del cohete o del coche.
- **Verosimilitud:** Se refiere a la coherencia de la historia. Es importante que la trama y los personajes sean creíbles dentro de su universo. Hubiese sido extraño si el CEO de Tesla enviase un Seat Ibiza al espacio. Envió un Tesla y lo llenó con detalles que funcionaban muy bien en ese universo,



como incluir en un circuito la frase “Hecho en la Tierra por humanos”<sup>24,25</sup> .

*Imagen 2 – Placa de un chip del interior del Tesla Roadster enviado al espacio por SpaceX. ©SpaceX*

- **Emoción:** La característica más potente. La que desencadena emociones en el público. Sin embargo, la que se debe emplear con mayor tacto y cuidado, pues el público posee la capacidad de tener un espíritu muy crítico.

*Imagen 3 – Interior del Tesla Roadster con el mensaje don't panic en el salpicadero. ©SpaceX*



Lo que podría haber sido tomado como una muestra irrespetuosa (lanzar un objeto al espacio que se convertirá en basura espacial), se torna a favor con el simple hecho de incluir un maniquí con el que el público se puede identificar. Se trata del famoso *starman* al que le incluyeron un mensaje en el salpicadero que decía “No entres en pánico”<sup>26</sup>, apelando nuevamente a emociones tan potentes como la sorpresa, la alegría o el miedo.

<sup>24</sup> Original en inglés: *Made on Earth by humans*

<sup>25</sup> “A car in deep space”: *Elon Musk’s Tesla Roadster leaves Earth with «easter eggs»*. (s. f.). collectspace.com. Recuperado 1 de junio de 2023, de <http://www.collectspace.com/news/news-020718a-spacex-falcon-heavy-roadster-easter-eggs.html>

<sup>26</sup> Original en inglés: *Don’t panic*

Por tanto, los diseñadores deben explorar y empatizar para comprender el viaje emocional del usuario como pieza fundamental en su camino. De esta manera se podrán anticipar fricciones, recompensas y manejar errores de manera amistosa.

### *El modelo AIDAR*

Aunque generalmente se le conoce con el nombre de AIDA (en inglés, *awareness, interest, desire* y *action*) en los últimos años comienza a incluirse la R, de retención (en inglés, *retention*), para hacer hincapié en la importancia de mantener relaciones a largo plazo con nuestro público.

Se trata de un modelo que permite planificar y tomar decisiones sobre todas las etapas en las que el público estará en contacto con nuestra marca.

Generalmente se representa con la forma de un embudo:

- **Atención:** Situada en lo más alto del embudo. En ella se trata de captar la atención del público mediante el uso de mensajes impactantes, creativos o llamativos, que diferencien una marca de las demás.
- **Interés:** En esta segunda fase, la persona empieza a prestar cierta atención. Para ello se muestran los beneficios o características del producto o servicio, haciendo hincapié en cómo puede solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades.
- **Deseo:** En la tercera fase, se comienza a despertar la curiosidad de la persona y a generar cierta atracción.
- **Acción o *call to action*:** En la fase final del embudo, se anima y motiva a la persona a tomar una acción concreta, bien sea comprar, suscribirse, visitar una tienda, etc., y se le proporciona de la manera más sencilla y simple posible.

Por último, vendría la **retención**, ya fuera del embudo. En esta etapa el objetivo es mantener las relaciones a largo plazo y generar emociones más profundas que perduren en el tiempo y motiven futuras interacciones con la marca. El diseño y la experiencia de usuario, por lo tanto, deben trabajar para que esto suceda. Solo cuando los diseñadores conecten con los valores, aspiraciones y la cultura de las personas, aflorarán sus emociones.

Hace unos años, muchas compañías telefónicas tenían sus servicios de atención al cliente localizados en países extranjeros de habla hispana. Esto, en muchas ocasiones, era molesto para los clientes españoles, que en un momento en el que estaban angustiados por un problema, se encontraban también con una barrera cultural. En medio de estas turbulencias, empresas como PepePhone<sup>27</sup> sacaron pecho, empleando como reclamo que sus “Call Centers se encuentran en España y todos los agentes trabajan exclusivamente para Pepephone”, lo que para muchos usuarios es sinónimo de tranquilidad y buena sintonía con la marca.

Por otro lado, las pausas, los momentos de reflexión y de anticipación, también son sumamente importantes en ese camino emocional. Sin una buena estrategia que los tenga en cuenta podemos caer fácilmente en el abandono o en el lado opuesto, en el agobio, lo que puede generar rechazo en la persona.

En definitiva, el éxito del producto o servicio no solo depende de su utilidad, sino de lo importante que se vuelva en la vida de las personas, y para ello, tanto la emoción como el placer, son elementos cruciales en su viaje (Lupton, 2017). Se debe trabajar la empatía y ser capaces de ponerse en el lugar del público para encontrar y conectar con sus necesidades y entender cuáles son los mejores momentos para impactarles con nuestros valores.

### *La experiencia teatral como forma de retención*

---

<sup>27</sup> Servicio de atención al cliente: <https://www.pepephone.com/atencion-al-cliente>

La experiencia es algo más que lo que se consume en el momento (Lupton, 2017). Es ir más allá del producto o servicio y disfrutar de una serie de situaciones memorables que perdurarán en nuestra memoria.

Para ello, Lupton (2017) habla del concepto de “economía de la experiencia” (pág 66). Como se menciona anteriormente, el objetivo en la pirámide de Maslow es alcanzar la cúspide, es decir, apelar a los sentimientos más profundos de nuestro público.

La economía de la experiencia hace hincapié en el valor añadido del diseño y el storytelling en ese proceso. Los productos progresan y pasan de ser una mera mercancía, a convertirse en una auténtica experiencia. El diseño es el encargado de conseguir esta metamorfosis gracias a una puesta en escena única que eclipsa y maravilla al público.

Retomando el ejemplo de SpaceX, su enfoque innovador en el diseño de cohetes reutilizables y en el concepto de exploración espacial llamaron la atención tanto de expertos como del público en general. El valor añadido del diseño en su modelo de negocio ha transformado completamente su percepción, ofreciendo experiencias emocionantes para su público con retransmisiones en vivo de los lanzamientos, o incluso con asientos en sus naves para hacer turismo espacial<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Rus, C. (2020, febrero 18). *SpaceX comenzará a llevar turistas al espacio con su cápsula Dragon a partir de 2021*. Xataka. <https://www.xataka.com/espacio/spacex-comenzara-a-llevar-turistas-al-espacio-su-capsula-dragon-a-partir-2021>



*Imagen 4 – Interior de la nave Crew Dragon de SpaceX. ©SpaceX*



*Imagen 5 – Interior de la nave Soyuz de RSC Energia (Rusia). ©ESA*



Con estas acciones han conseguido que el público tenga una conexión más profunda con la marca y han despertado el interés y la emoción de las personas por la industria espacial.

## **2.2 El concepto de marca-país**

### *El porqué de una marca-país*

Cuando se nombra el concepto de marca-país, se habla del relato que genera un país para hablar sobre su reputación, percepción y sus entornos. Es decir, una marca-país es el reflejo y la extensión de los propios valores del país al que representa, y su impacto va más allá de sus fronteras. Es tal su poder, que una

buena imagen se traduce en turismo, talento e inversiones y, sin una marca sólida, un país puede verse frente a obstáculos para captar y retener recursos o para ejercer cualquier tipo de influencia política.

En el artículo titulado *Del Estado-nación al Estado-marca*<sup>29</sup>, Jordi de San Eugenio Vela habla del cambio de paradigma en las relaciones entre el gobierno y la sociedad civil y de cómo se está produciendo una transición hacia el mundo digital. Ejemplo de ello son los innumerables periódicos y revistas que se han visto forzados a dar el salto a internet para seguir manteniendo lectores. Esa transición ha propiciado que muchas personas tengan acceso continuamente a la actualidad y se preocupen, entre otras cosas, de los temas de Estado y la situación política.

Esta situación ha puesto en relieve el cambio que se ha producido en los flujos de comunicación. Se ha pasado de una realidad en la que la comunicación estatal era entre gobiernos, o entre diplomáticos, a establecerse un diálogo entre ciudadanos (diplomacia civil), o entre el gobierno y la gente (diplomacia pública) (De San Eugenio Vela, 2013). De esta forma, lejos quedan aquellos tiempos en los que la política se ejercía a puertas cerradas y las decisiones eran tomadas por las altas esferas.

Se habla, pues, de una nueva era de cocreación (Lupton, 2017), entre gobiernos y sociedad civil, donde los últimos no solo tienen más información, sino que su opinión puede modificar la dirección de las decisiones tomadas en un gobierno.

### *Branding de naciones*

Una nación sin personalidad es como una hoja en blanco, es útil pero no genera ningún tipo de impacto en su entorno. Michael Johnson, en su obra *branding in*

---

<sup>29</sup> De San Eugenio Vela, J. (2013). *Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales*. Revista De Estudios Sociales, 1(46), 145–157. <https://doi.org/10.7440/res46.2013.14>

*five and a half steps*, define el branding de naciones como la capacidad de convertir *lugares* en marcas.

Cualquier nación puede construir una identidad de marca sólida basada en su entorno natural y en las empresas a las que da cabida (De San Eugenio Vela, 2013). Por tanto, el branding se basa en dos objetivos: atraer el turismo y las empresas para impactar de forma positiva en el panorama internacional (Wheeler, 2018). De esta forma puede conseguir y/o mantener beneficios tales como una moneda fuerte, una mayor influencia política, mejores alianzas internacionales o conseguir la confianza de los inversores.

Las campañas de comunicación son herramientas estratégicas en el branding de naciones para mantener y modificar las relaciones entre gobiernos y ciudadanos. Es importante abordar el branding de naciones con autenticidad y transparencia para evitar percepciones negativas de propaganda.

### *El efecto halo*

El efecto halo es un fenómeno psicológico por el que se tiende a percibir de manera positiva, o negativa, una marca u organización en base a la impresión que se tiene de una característica o experiencia específica de ésta, afectando a la percepción general de esa marca u organización.

El branding de naciones es sumamente delicado debido a la cantidad de variables que afectan a las percepciones de los visitantes y ciudadanos. Un aspecto único positivo de un país puede beneficiar a su imagen general, y generar una percepción favorable en otras áreas, como el turismo, las inversiones o en la calidad de sus productos. Se trata de un proceso que se retroalimenta constantemente y que puede funcionar tanto en sentido positivo, como en negativo (De San Eugenio Vela, 2013).

Es importante destacar que la percepción de una marca-país puede variar según la audiencia y las circunstancias, por lo que es necesario adaptar constantemente

las estrategias de branding y comunicación para mantener una imagen positiva relevante en el contexto internacional. En este sentido, Johnson habla de la volatilidad de la opinión que podemos tener de un lugar. De nada sirve tener una campaña de marketing preciosa en el aeropuerto dándole la bienvenida a los turistas, si al subir al tren huele mal y está sucio, o si el taxista que les lleva al hotel es un maleducado (Johnson, 2016).

En los últimos años, España se ha convertido en un referente en sectores como el turismo, la gastronomía o las energías renovables. Pero ese halo puede verse mermado de forma negativa muy rápidamente si no se trabaja de forma constante para mantenerlo.

El caso del boicot alemán a las fresas de Huelva<sup>30</sup> debido al problema de Doñana, o el caso del 1-O de Catalunya<sup>31</sup>, son buenos ejemplos de cómo un conflicto puede afectar y alcanzar el panorama internacional de forma negativa con mucha rapidez.

Por tanto, es importante cuidar todos los aspectos que la imagen de un país proyecta en el exterior para mantener una percepción positiva y atractiva en el mercado internacional y favorecer las conexiones con otras naciones.

---

<sup>30</sup> Parada, A. (2023, junio 5). *¿Qué hay detrás del boicot alemán a las fresas de Huelva?* El HuffPost. <https://www.huffingtonpost.es/economia/que-hay-detras-boicot-aleman-fresas-huelva.html>

<sup>31</sup> C, M. (2017, octubre 6). *Listado de empresas que abandonan Cataluña*. Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/economia/2017/10/06/listado-empresas-abandonan-cataluna-13809736.html>

### 3. Contextualización y análisis de la Agencia Espacial Europea

En este apartado se procede a contextualizar a la Agencia Espacial Europea dentro del marco internacional y así entender mejor en qué ámbito se encuentra. Para ello se describe su origen, estructura y funcionamiento, y se analizan tanto sus fortalezas como debilidades. Además, se examina un caso de éxito, el proyecto Europa Clipper.

#### 3.1 Análisis de la identidad: La Agencia Espacial Europea

Durante la década de 1960, España experimentaba un proceso de apertura al mundo después de la Guerra Civil y la posterior dictadura de Francisco Franco. Mientras tanto, en el resto de países europeos, la carrera espacial se planteaba cada vez más como una lucha más allá del ámbito científico. Tras años de intensos debates y proyectos de cooperación, comenzaba a surgir un interés real por el espacio.<sup>32</sup>

##### 3.1.1 ¿En qué consiste?

En 1961, aquellos debates realizados por importantes científicos sentarían las bases para formar la Comisión Preparatoria Europea para la Investigación Espacial (COPERS, del inglés, *The European Preparatory Commission for Space Research*). En ella se habló de la necesidad de definir un programa científico y de las infraestructuras necesarias para formar una organización, así como de definir el presupuesto necesario y abrir las puertas a aquellos gobiernos que quisieran formar parte de él.

Fruto de su tercera reunión, se presentó un documento comúnmente conocido como “El libro azul” que actuó como una especie de manifiesto sobre los intereses y las intenciones de la comunidad científica europea. Además, en él se

---

<sup>32</sup> ESA's purpose. (s. f.). Esa.int. Recuperado 9 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/Corporate\\_news/ESA\\_s\\_Purpose](https://www.esa.int/About_Us/Corporate_news/ESA_s_Purpose)

bocetaba lo que sería la Organización Europea para la Investigación Espacial (ESRO, en inglés, *The European Space Research Organisation*).

A medida que avanzan las iniciativas de la ESRO, otros gobiernos se sumaron al campo de la construcción de transportadores de satélites por sus importantes beneficios. Entonces, en 1962 se crea la Organización Europea para el Desarrollo de Lanzaderas (ELDO, en inglés, *European Launcher Developers Organization*). Más tarde, la ESRO crearía el Centro Europeo de Investigación y Tecnología Espacial<sup>33</sup> (ESTEC, en inglés, *European Space Research and Technology Centre*) para la investigación y el desarrollo de satélites, y el Centro Europeo de Operaciones Especiales (ESOC, en inglés, *European Space Operations Centre*) para el control de operaciones de dichos satélites en órbita. Actualmente, ambos centros de control todavía están en funcionamiento.

#### *La convención de 1975<sup>34,35</sup>*

En ese año se lleva a cabo una convención donde se determina la fusión de ESRO y ELDO, dando lugar a la creación de una, y única, Agencia Espacial Europea (ESA, en inglés *European Space Agency*). Con ello se pretendía abarcar proyectos más ambiciosos, dado que las necesidades y expectativas de las partes interesadas habían ido evolucionando con el tiempo.

Sus miembros eran conscientes de la rigidez en su normativa, y los problemas y frustraciones que esto generaba. Gracias al esfuerzo realizado en esa convención, se estableció un marco normativo más flexible. Esto permitiría a la ESA evolucionar al mismo tiempo que lo harían sus estados miembros.

Resumiendo, el proceso de formación de la ESA fue un trabajo muy duro fruto del esfuerzo, la cooperación y dedicación de la comunidad científica. Se trata de un

---

<sup>33</sup> ESTEC: European Space Research and Technology Centre. (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/ESTEC/ESTEC\\_European\\_Space\\_Research\\_and\\_Technology\\_Centre](https://www.esa.int/About_Us/ESTEC/ESTEC_European_Space_Research_and_Technology_Centre)

<sup>34</sup> Forty-five years of the ESA Convention. (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/ESA\\_history/Forty-five\\_years\\_of\\_the\\_ESA\\_Convention](https://www.esa.int/About_Us/ESA_history/Forty-five_years_of_the_ESA_Convention)

<sup>35</sup> This is ESA. (s. f.). Esa.int. Recuperado 20 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/ESA\\_Publications/This\\_is\\_ESA](https://www.esa.int/About_Us/ESA_Publications/This_is_ESA)

largo recorrido en el que hubo muchos altibajos pero que dio como resultado una organización abierta, plural y pionera en el campo de la investigación y la tecnología espacial.

### 3.1.2 Funcionamiento y financiación

En la actualidad, la Agencia Espacial Europea se define como una organización intergubernamental<sup>36,37</sup> que trabaja en colaboración con 22 estados miembros.<sup>38</sup> En ella se llevan a cabo actividades en el ámbito espacial que en muchas ocasiones tienen aplicación directa en la vida cotidiana del ciudadano de a pie.

Además, también colabora con países no europeos en proyectos espaciales conjuntos, como la misión BepiColombo<sup>39</sup> a Mercurio, en colaboración con la Agencia Japonesa de Exploración Aeroespacial (JAXA, en inglés, *Japan Aerospace Exploration Agency*), y ha establecido acuerdos de cooperación con otros organismos de renombre, como la NASA de Estados Unidos, Roscosmos de Rusia o la Agencia Espacial Canadiense (CSA, en inglés, *Canadian Space Agency*).

En propias palabras de la agencia, su misión consiste en:

[D]ar forma al desarrollo de la capacidad espacial de Europa y asegurar que la inversión en el espacio continúe proporcionando beneficios a los ciudadanos de Europa y del mundo.<sup>40</sup>

Cada 3 años se celebra lo que se conoce como *Consejo Ministerial*. Se trata de un evento donde los ministros y altos representantes de los estados miembros,

---

<sup>36</sup> Articles. (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/Corporate\\_news/Articles](https://www.esa.int/About_Us/Corporate_news/Articles)

<sup>37</sup> ESA facts. (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/Corporate\\_news/ESA\\_facts](https://www.esa.int/About_Us/Corporate_news/ESA_facts)

<sup>38</sup> Estados miembros de la ESA en 2023: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía, Suecia y Suiza.

<sup>39</sup> BepiColombo overview. (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [http://esa.int/Science\\_Exploration/Space\\_Science/BepiColombo\\_overview2](http://esa.int/Science_Exploration/Space_Science/BepiColombo_overview2)

<sup>40</sup> Original en inglés: *Its mission is to shape the development of Europe's space capability and ensure that investment in space continues to deliver benefits to the citizens of Europe and the world.*

así como sus colaboradores, se reúnen para decidir sobre la visión estratégica<sup>41</sup> y las aspiraciones de la organización. También se aprueban los programas y presupuestos para los próximos años.

De la última reunión celebrada en 2022<sup>42</sup>, se extraen 4 pilares principales sobre los que la agencia planea trabajar:

1. Fortalecer las relaciones entre la ESA y la Unión Europea.
2. Aprovechar las oportunidades de comercialización y hacer que las empresas espaciales europeas sean líderes en el mercado.
3. Asegurarse de que el espacio sirva para proteger a los ciudadanos europeos.
4. Resolver aquellos desafíos en el transporte y la exploración espaciales, para asegurar que Europa no pierda su posición en el espacio.

### *Financiación*

La organización se financia a través de los ingresos obtenidos por parte de los 22 países miembros, que contribuyen con una cantidad proporcional a su PIB y a su nivel de compromiso con los diferentes programas y proyectos de la agencia. También obtiene ingresos a través de contratos comerciales y acuerdos de colaboración con otras agencias espaciales y empresas privadas. Y también con fondos de la Unión Europea.

---

<sup>41</sup> ESA Vision. (s.f.). ESA.int. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://vision.esa.int/>

<sup>42</sup> Invitación medios de comunicación: Consejo de la ESA a nivel ministerial. (s. f.). Esa.int. Recuperado 15 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/Newsroom/Press\\_Releases/Invitacion\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_Consejo\\_de\\_la\\_ESA\\_a\\_nivel\\_ministerial](https://www.esa.int/Newsroom/Press_Releases/Invitacion_medios_de_comunicacion_Consejo_de_la_ESA_a_nivel_ministerial)



En el último Consejo Ministerial se acordó el presupuesto de la ESA para los próximos tres años (2023-2025) y en él, Josef Aschbacher<sup>43,44</sup>, director general de la organización, señaló que Europa necesitaba invertir más en el espacio para desarrollar capacidades independientes y reducir su dependencia de Rusia.

### 3.1.3 Público objetivo

Se define el público objetivo como un grupo específico de personas o entidades a las que una organización dirige sus esfuerzos. Identificar el público objetivo es fundamental en cualquier estrategia comunicativa, así como comprender sus necesidades y preferencias, lo que permitirá adaptar los mensajes y servicios al público que se desea impactar.

Sin embargo, como dice Johnson (2016), “es sorprendente cuántas empresas y organizaciones realmente no conocen a sus clientes y cómo llegar a ellos; a menudo han estado tan obsesionados consigo mismos y con lo que hacen, que se olvidan de girar el marco y mirarlo desde afuera hacia adentro.”<sup>45</sup>

Por lo general, se suelen tener en cuenta variables demográficas, psicográficas o conductuales.<sup>46</sup> Y si se gira ese marco del que hablaba Johnson, se podría afirmar que la ESA no tiene un público objetivo en el sentido tradicional de la palabra.

Tomando como referencia los 4 pilares que se mencionaban en el último Consejo Ministerial, se puede afirmar que su público objetivo abarca 4 grandes perfiles:

---

<sup>43</sup> Foust, J. (2022, septiembre 13). *ESA seeks major funding increase at ministerial*. SpaceNews.

<https://spacenews.com/esa-seeks-major-funding-increase-at-ministerial/>

<sup>44</sup> Tani, C. (2022, noviembre 24). *European Space Agency €16.9B budget not enough to catch up with US and China, says industry*. Science|Business. <https://sciencebusiness.net/news/european-space-agency-eu169b-budget-not-enough-catch-us-and-china-says-industry>

<sup>45</sup> Original en inglés: *It's amazing how many companies and organizations don't really know who their customers are and how to reach them - they have often been so obsessed with themselves, and what they do, that they forget to turn the frame around and look at it from the outside in.* p.46

<sup>46</sup> Moreno, F. (2022, septiembre 6). *¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas?*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>

<b>Gobiernos</b>	Desde representantes gubernamentales a ministros, pasando por departamentos espaciales nacionales cuyos intereses se encuentren en el ámbito de seguridad, defensa, comunicaciones o vigilancia.
<b>Industria Espacial</b>	Empresas y organizaciones de fabricación de satélites, o de prestación de servicios de lanzamiento que asistan a ferias y convenciones del sector para buscar oportunidades de negocio y colaboración.
<b>Comunidad científica</b>	Investigadores, científicos y académicos interesados en el espacio o que publiquen y/o participen en proyectos de investigación espacial o busquen ayudas, o financiación, para los suyos propios.
<b>Ciudadanos europeos</b>	Aquellos ciudadanos de los países miembros que tengan interés en la exploración espacial y que aprecien los beneficios de los programas espaciales.

Con ello, se puede comprobar que el público objetivo al que se dirige la agencia es muy amplio, abarcando no solo a ciudadanos de a pie, sino a sectores muy elevados y especializados.

### 3.1.4 Análisis DAFO

A través del siguiente análisis DAFO se analizarán las características internas y externas de la Agencia Espacial Europea. En base a este análisis se podrán determinar las ventajas competitivas de la organización y obtener una radiografía de esta.

#### Debilidades

- Dependencia de financiamiento gubernamental y político, lo que puede limitar su capacidad para llevar a cabo misiones y proyectos ambiciosos.

- Dificultad para competir con el sector privado y asumir riesgos financieros y tecnológicos.<sup>47</sup>
- Lentitud en la toma de decisiones debido a su estructura burocrática y su dependencia de los países colaboradores.
- Dificultades para mantenerse al día con el sector espacial en rápida evolución.

### Amenazas

- La competencia proveniente de otras empresas del sector a nivel internacional, y empresas privadas.
- La volatilidad política y económica que puede afectar la financiación y la estabilidad de la agencia.
- El riesgo asociado a misiones espaciales de alto perfil, que pueden tener consecuencias financieras y de imagen.
- Una sociedad en general cada vez más crítica en cuanto a cómo se invierte el dinero público.

### Fortalezas

- Excelente historial de cooperación internacional y colaboración con otras agencias espaciales.
- Amplio conocimiento y experiencia en misiones científicas y exploración espacial.
- Una amplia gama de tecnologías innovadoras de aplicación en la Tierra.<sup>48,49</sup>
- Fuentes de financiamiento sólidas y diversas, incluyendo contribuciones de los estados miembros de la UE y de la UE en sí misma.
- Éxito en el desarrollo de lanzadores y cohetes, como el Ariane y el Vega.

---

<sup>47</sup> Europe flags space ambitions with spending hike and new astronauts. (2022, noviembre 23). Reuters. <https://www.reuters.com/lifestyle/science/european-space-nations-wrangle-over-funding-increase-2022-11-23/>

<sup>48</sup> Space technology for life on Earth. (2022, abril 19). Esa.int. Recuperado 12 de junio de 2023, de [https://www.esa.int/Enabling\\_Support/Preparing\\_for\\_the\\_Future/Discovery\\_and\\_Preparation/Space\\_technology\\_for\\_life\\_on\\_Earth](https://www.esa.int/Enabling_Support/Preparing_for_the_Future/Discovery_and_Preparation/Space_technology_for_life_on_Earth)

<sup>49</sup> Spin-off technologies. (s. f.). Esa.int. Recuperado 12 de junio de 2023, de [https://www.esa.int/Science\\_Exploration/Space\\_Science/Spin-off\\_technologies](https://www.esa.int/Science_Exploration/Space_Science/Spin-off_technologies)

## Oportunidades

- Una creciente demanda global de tecnologías y servicios espaciales.
- La posibilidad de colaborar con actores emergentes en la industria espacial, incluidas empresas privadas y *startups*.
- Un aumento en la financiación de la UE para la exploración espacial y la ciencia.<sup>50</sup>

En definitiva, existen varias características que aportan una base sólida a la organización, como son su larga experiencia en el sector unido a un potencial humano altamente cualificado, así como una buena reputación y excelentes relaciones internacionales. Sin embargo, no se pueden dejar atrás una serie de amenazas que ya están cobrando fuerza, como son la aparición de otros actores provenientes del sector privado, que poseen mayor adaptabilidad y capacidad de asumir riesgos.

### 3.1.5 Benchmarking: Europa Clipper, caso de éxito

Imagen 6 –Insignia de la misión Europa Clipper de la NASA. ©NASA



## Antecedentes

Europa Clipper es el nombre otorgado a una misión llevada a cabo por la NASA para estudiar una de las lunas de Júpiter, Europa. Se cree que esta luna posee

---

<sup>50</sup> EU space policy: Boosting EU competitiveness and accelerating the twin ecological and digital transition. (s. f.). Europa.eu. Recuperado 12 de junio de 2023, de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698926/EPRS\\_BRI\(2022\)698926\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698926/EPRS_BRI(2022)698926_EN.pdf)

un alto potencial de albergar vida debido a la presencia de un océano bajo una fina capa de hielo.

El proyecto Europa Clipper se aprobó en 2015, tan solo tres años después de que la ESA aprobara su proyecto JUICE, que pretende estudiar Júpiter y tres de sus lunas: Europa, Calisto y Ganímedes, centrándose, sobre todo, en esta última.<sup>51</sup>

Lo realmente interesante es que se trata de dos proyectos sucediendo de forma paralela. JUICE se lanzó el 14 de abril de 2023, y Europa Clipper tiene previsto hacerlo en octubre de 2024.

Aunque ambas agencias afirman que sus equipos trabajan en conjunto y mantienen reuniones periódicamente<sup>52</sup>, sus discursos en el ámbito comunicativo distan mucho más de lo que lo hacen sus proyectos.<sup>53</sup>

Este caso nos permite analizar cómo la NASA ha conjugado su narrativa para generar expectación y dar visibilidad a un proyecto que, en principio, es de menor envergadura que el llevado a cabo por la ESA.

## Estrategia

Con 39.000 seguidores en Facebook<sup>54</sup> y más de 127.000 en Twitter<sup>55</sup>, el equipo detrás de Europa Clipper se ha encargado de implementar una estrategia multidireccional que cubre todas las etapas del modelo AIDAR y generar una historia cautivadora.

---

<sup>51</sup> Wall, M. (2014, marzo 5). *NASA eyes ambitious mission to Jupiter's icy moon Europa by 2025*. Space. <https://www.space.com/24926-nasa-europa-mission-2015-budget.html>

<sup>52</sup> Frequently asked questions. (s. f.). Esa.int. Recuperado 21 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/Science\\_Exploration/Space\\_Science/Juice/Frequently\\_Asked\\_Questions](https://www.esa.int/Science_Exploration/Space_Science/Juice/Frequently_Asked_Questions)

<sup>53</sup> Amos, J. (2016, abril 19). *European scientists set eyes on ice moon Europa*. BBC. <https://www.bbc.com/news/science-environment-36079069>

<sup>54</sup> Datos de seguidores obtenidos a partir de Facebook a fecha 08/06/2023.

<sup>55</sup> Datos de seguidores obtenidos a partir de Twitter a fecha 08/06/2023.

Mencionado anteriormente en el marco teórico, este modelo analiza y permite determinar todos los puntos en los que las comunicaciones interactuarán entre el público y un producto o servicio.

En la primera fase del modelo, se busca captar la atención del público. Y, para ello, se han centrado en un aspecto clave: el potencial descubrimiento de vida extraterrestre. Esta sencilla frase ha sido capaz de despertar la curiosidad, tanto del público general, como de la comunidad científica.

Además, se han utilizado diferentes medios de comunicación, como redes sociales y eventos, para generar cobertura mediática y llamar la atención de la audiencia. Importantes organizaciones como *The Planetary Society*<sup>56</sup>, o páginas web de renombre como Space.com<sup>57</sup>, se han hecho eco de la misión. También han asistido a eventos científicos y conferencias, como el *Europlanet Science Congress*<sup>58</sup> organizado por la Europlanet Society y celebrado en Granada en septiembre de 2022.

En la segunda fase del embudo se ha buscado generar interés en el público. Para ello, se ha proporcionado contenido más técnico y específico sobre la misión, como datos de lanzamiento, estatus de los componentes, etc., así como visualizaciones y simulaciones para representar cómo sería la exploración de Europa, mostrando posibles escenarios. Con ello se intenta sumergir al público en un tema que, *a priori*, puede resultar muy abstracto.

Un elemento clave en esta fase es su *página web*. Con una *landing page* muy atractiva, incitan a ir más allá para curiosear, aprender y descubrir los secretos de esta misión.

---

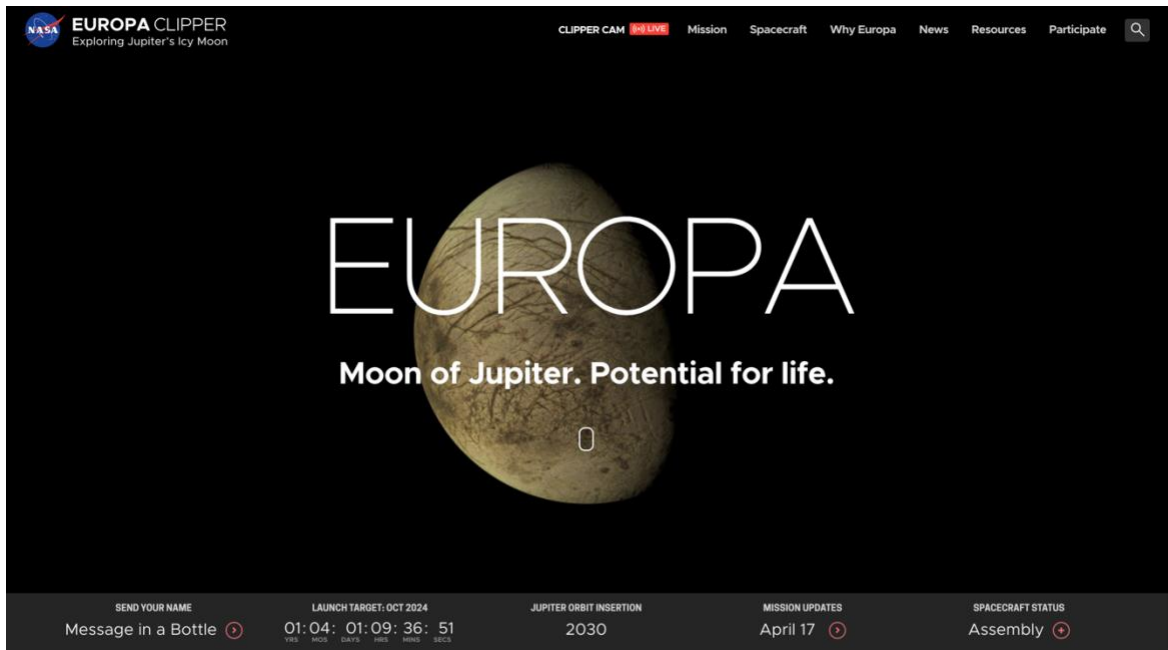
<sup>56</sup> Europa Clipper, a mission to Jupiter's icy moon. (2019, octubre 11). The Planetary Society.

<https://www.planetary.org/space-missions/europa-clipper>

<sup>57</sup> Bartels, M. (2022, diciembre 1). *Europa Clipper instrument delays worry scientists eyeing 2024 launch*. Space. <https://www.space.com/europa-clipper-instrument-schedule-concerns>

<sup>58</sup> Pappalardo, R., Buratti, B., Korth, H., Craft, K., Daubar, I., Howell, S., Klima, R., Leonard, E., Matiella Novak, A., & Philips, C. (2022). *Europa Clipper: exploring Europa's habitability*. <https://doi.org/10.5194/epsc2022-307>

Imagen 7 – Landing page de la misión Europa Clipper. © NASA



En la primera toma de contacto se puede leer: “Europa. Luna de Júpiter. Potencial para la vida”<sup>59</sup>. Un titular sencillo que responde rápidamente a las preguntas *quién, qué y por qué*. Claro, conciso y potente, porque cabe recordar que este mundo se mueve rápido y que los jóvenes solo tienen 8 segundos de atención, no se les puede aburrir.

Entrando en la tercera fase del embudo se llega al deseo. Con él, se intenta generar un fuerte interés en el público a través de técnicas de storytelling.

Las historias tienen ritmo y Europa Clipper es una melodía perfectamente sincronizada. ¿Cómo despierta el deseo del público? A través de una narrativa emocional y contenido multimedia atractivo.

Volviendo a la *landing page*, se puede observar esa historia que sigue claramente el viaje emocional del que hablaba Lamarre. Con frases simples y concretas, trasladan al público a un viaje lleno de sorpresas a modo de efectos visuales: recreaciones en movimiento de la superficie de Europa, animaciones

<sup>59</sup> Original en inglés: *Europa. Moon of Jupiter. Potential for life.*

construidas en la propia página web, o elementos que se activan cuando se pasa el ratón por encima. Todo ello contribuye a contar una historia y sumergir al público en ella.

Figura 1 – Storyboard del viaje narrativo en la página web de Europa Clipper. Imágenes: NASA

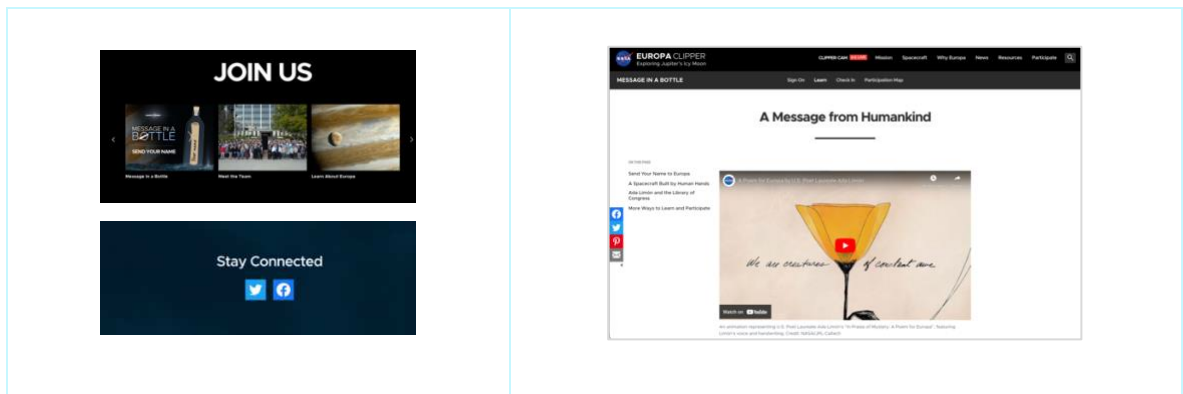
<p>1.</p>	<p>2.</p>
<p>3.</p>	<p>4.</p>
<p>5.</p>	<p>6.</p>
<p>7.</p>	



Por último, se alcanza el final del embudo, la cuarta fase, la de la acción. Con ella se intenta motivar al público para tomar una acción concreta y que participe en el proyecto. Para ello, se han tomado una serie de medidas muy claras y sencillas, destinadas a diferentes públicos objetivos:

- Acceder a contenidos relacionados a través del titular “join us”
- Informar claramente de sus redes sociales
- Realizar acciones estratégicas, como la realizada con Ada Limón<sup>60</sup> – primera latina en ser Poeta Laureada en los Estados Unidos –, en la que se puede incluir y enviar nuestro nombre en la sonda.

Figura 2 – Acciones específicas de la página web de Europa Clipper. ©NASA



La elección de las redes sociales tampoco es casualidad. Han optado por plataformas donde se generan conversaciones y donde no siempre es necesario incluir una imagen atractiva para conseguir mayor *engagement*.

Por último, ya fuera del embudo, se encontraría la **retención**. Y, con una misión que se va a lanzar dentro de un año, esto puede ser un gran reto. En esta fase, crear un vínculo emocional es la prioridad. El objetivo es mantener el compromiso y la participación del público existente, hecho que puede generar un efecto imán para nuevo público.

<sup>60</sup> EFE. (2023, junio 2). *Mensaje en una botella hacia el espacio: un poema de Ada Limon: viajar a Júpiter a bordo de un cohete de la NASA*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2023/06/02/6479a678fdddf094d8b4587.html>

Para ello, se han realizado una serie de acciones:

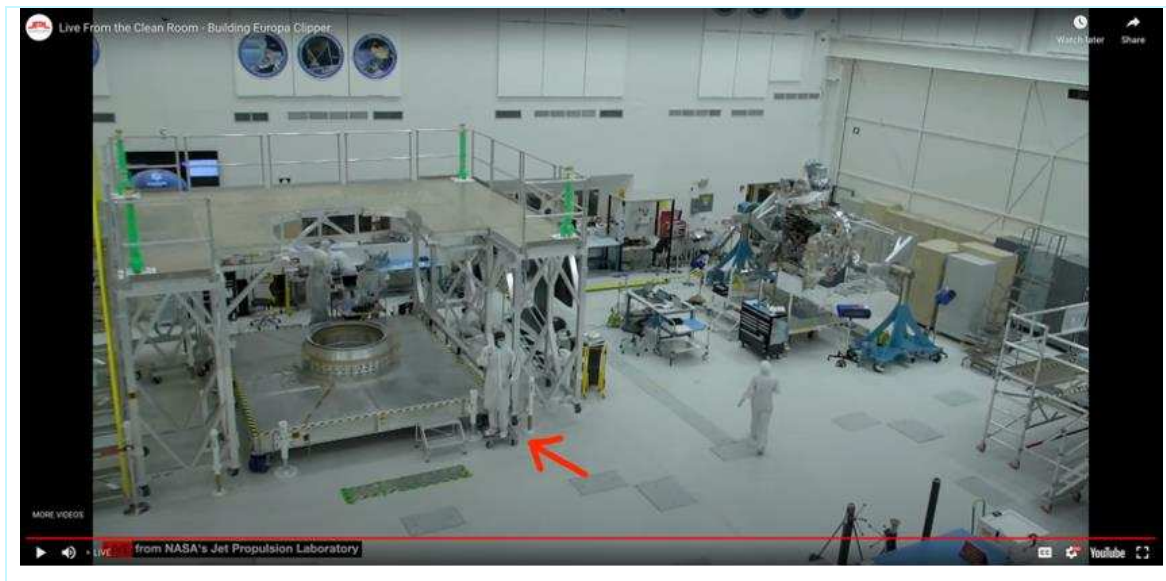
- Actividades en *streaming*
- Actividades de divulgación científica (maquetas en papel e impresión 3D)
- Colaboración estratégica con LEGO®

Según Forbes, los americanos pasan una media de 3 horas al día viendo contenido en *streaming*<sup>61</sup>. Por tanto, no es de extrañar que hayan optado por realizar uno del Laboratorio de Propulsión a Chorro (JPL, en inglés Jet Propulsion Lab), donde se está montando y ensamblando la sonda. Un hecho verosímil que encaja perfectamente en su viaje emocional, al que le aportan un punto de sorpresa y humor cuando el usuario descubre que una de las personas que aparecen nunca se mueve...

Imagen 8 – Capturas del streaming del JPL con la construcción de Europa Clipper. ©JPL



<sup>61</sup> Miller, J. (2023, abril 11). *Streaming media: Unlocking endless marketing opportunities for brands*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/04/11/streaming-media-unlocking-endless-marketing-opportunities-for-brands/>



A modo de *easter egg*, el laboratorio incluye un maniquí llamado High Bay Bob (indicado con una flecha roja en la imagen 8), popularmente conocido dentro del laboratorio, que sirve de referencia para mostrar la escala humana y también como modelo del atuendo que se debe usar en las instalaciones.

*Imagen 9 – High Bay Bob en el laboratorio Hay Bay 1. ©Koury Angelo*

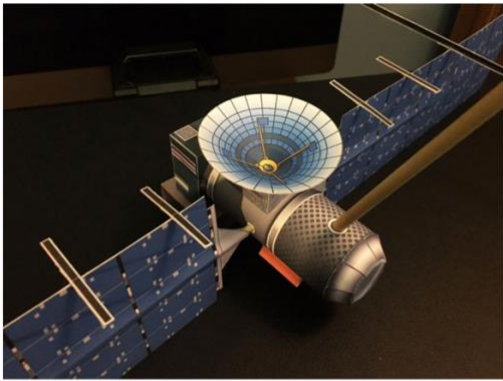


Solo cuando los diseñadores conecten con los valores, aspiraciones y la cultura de las personas, aflorarán sus emociones. Por tanto, apelar al niño interior es otra buena estrategia para llegar a emociones más intensas.

La página web proporciona una serie de modelos a escala en papel (Imagen 10) y en impresión 3D, tanto de la sonda como de varias partes de la misma (Imagen 11). En la descripción indican el tamaño y a partir de qué nivel educativo se pueden utilizar, especificando el tiempo de construcción en solitario y en grupo. Una actividad que pueden realizar padres y madres con sus hijos, o profesores/as en el aula con sus alumnos.

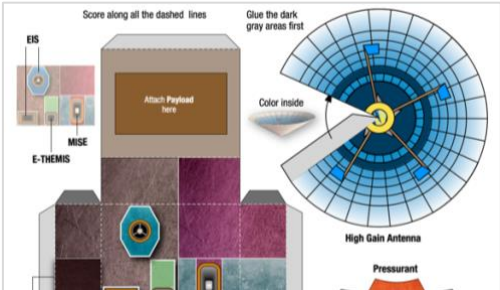
*Imagen 10 – Modelo a escala simplificado de la sonda Europa Clipper y muestra de una de las láminas para imprimir. ©NASA*

### Europa Clipper Paper Model



Want to learn more about the Europa Clipper spacecraft? Build a paper model! You can build your own version of Europa Clipper, learning how each part of the spacecraft fits together as you go.


- **Age level:** Grades 5+
- **Estimated time to build as an individual:** ~2.5 hours
- **Estimated time to build as a group:** ~2 hours (Tip: Reduce build-time by dividing into teams for cutting and gluing.)



*Imagen 11 – Modelo a escala de la sonda Europa Clipper con bloques de construcción y listado parcial de las piezas necesarias para su construcción. ©NASA*

### Europa Clipper Toy Bricks Model

ALL RESOURCES



Build a 1/48th scale model of the Europa Clipper spacecraft using toy bricks.

Image	Bricklink Item #	Element Id	Ldraw Id	Part Name	Brick Ink Color Id	Ldraw Color Id	Color Name	Color Category	Qty
	10197	6005331	10197	Technic Axle and Pin Connector Hub with 2 Perpendicular Axles	85	72	Dark Bluish Gray	Solid Colors	4
	11214	6015356	11214	Technic Axle 1L with Pin 2L with Friction Ridges	85	72	Dark Bluish Gray	Solid Colors	4
	15573	6051511	15573	Plate, Modified 1 x 2 with 1 Stud with Groove and Bottom Stud Holder (Jumper)	1	15	White	Solid Colors	1

Europa Clipper ha seguido una estrategia de comunicación efectiva, utilizando diferentes tácticas y medios de comunicación para generar interés, involucrar al público y mantener una relación duradera y positiva con ellos.

De todo ello, se puede extraer que el éxito de un producto de índole abstracta, como puede ser una misión espacial, no depende solo de su utilidad científica, sino de cómo se integra en la vida de las personas. Por tanto, es esencial cultivar la empatía y las necesidades del público, para que los impactos lleguen en el momento adecuado y de la mejor manera.

## 4. Caso de estudio: JUICE (*Jupiter Icy Moons Explorer*)

JUICE es el acrónimo de *Jupiter Icy Moon Explorer*, y se trata de un proyecto liderado por la Agencia Espacial Europea. Su objetivo principal es explorar las lunas heladas de Júpiter, incluyendo Europa, Ganímedes y Calisto, con el fin de obtener información crucial sobre su composición y buscar indicios de vida extraterrestre.

JUICE se presenta como una de las misiones más desafiantes y prolongadas de la ESA, con una duración estimada de, al menos, 11 años. Durante este tiempo, la sonda espacial llevará a cabo numerosos sobrevuelos y estudios detallados de las lunas objetivo, investigando su geología, atmósferas y posibilidad de albergar vida.

### 4.1 Objetivos específicos

Dentro del objetivo principal de mejora del reconocimiento de marca y posicionamiento de la misión JUICE, se presentan una serie de objetivos específicos enfocados, mayormente, en dos áreas:

Un área de **comunicación**, basado en el análisis previo de la organización y en una serie de objetivos:

- Identificar oportunidades y amenazas de la estrategia comunicativa de la misión
- Analizar el alcance actual de la estrategia comunicativa y evaluar su efectividad
- Establecer indicadores de éxito para medir la eficacia del plan de acción

Por otro lado, un área centrada en su **branding**, para analizar su identidad visual y mejorar su visibilidad. Para ello, se marcan otra serie de objetivos:

- Evaluar el diseño actual de la identidad visual asociada a la misión JUICE
- Identificar las necesidades del público objetivo en relación con la organización

## 4.2 Comunicación corporativa

Dentro del marco empírico, la encuesta online fue la principal herramienta para examinar tanto la estrategia comunicativa como la estrategia visual. Esta encuesta permitió recopilar datos cuantitativos directamente del público y así obtener información sobre el nivel de conocimiento de la misión y de la agencia.

La encuesta fue de carácter anónimo y se realizó durante un periodo de 15 días naturales. Constó de 23 preguntas y, como resultado, se obtuvieron 141 respuestas (véanse Anexos I y II).

Algunas de las cuestiones planteadas giraban en torno al interés de los participantes en la exploración espacial, así como su conocimiento de la misión JUICE. También se realizaron preguntas relacionadas sobre *naming*, contenidos, tono y estilo narrativo y visual. Con ello, obtuvimos una visión y un conocimiento más amplios del público objetivo.

### 4.2.1 Visión, misión, posicionamiento y valores

Uno de los principales problemas que se observan a la hora de valorar conceptos clave como son la visión, misión y los valores de la Agencia Espacial Europea, es que son excesivamente complejos. Y esto, llevado a la misión JUICE, genera una problemática de fondo.

La visión de una marca u organización debería poderse resumir en una única frase (Wheeler, 2018), ejemplo de ello era el *tagline* empleado en Europa Clipper en su *landing page*. Sin embargo, a la hora de revisar la misión de JUICE<sup>62</sup> en su *página web*, ésta se traduce en un texto muy extenso que proporciona demasiada información.

---

<sup>62</sup> Juice. (s. f.). Esa.int. Recuperado 1 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/Science\\_Exploration/Space\\_Science/Juice](https://www.esa.int/Science_Exploration/Space_Science/Juice)

Al mismo tiempo, se observa un desconocimiento generalizado, tanto de la organización, como de la misión, en la que un 72% de los encuestados (ver Anexo II) cree que la ESA pertenece a la Unión Europea, o tan solo un 28% considera que contribuye a la seguridad ciudadana (hecho cierto, referenciado en su misión).

Por otro lado, del total de encuestados, solo un 33% ha escuchado hablar de la misión JUICE y, de ese porcentaje, tan solo un 10% poseía un nivel alto de conocimiento, frente a un 65% que apenas poseía conocimiento, o poseía un nivel muy bajo.

Esto resulta muy interesante cuando se contrapone al alto porcentaje de personas que consideran esta misión de gran relevancia (82%), destacando características como:

- Obtener datos sin precedentes sobre la formación, composición y evolución de Júpiter y sus lunas (78% de los encuestados)
- Investigar la presencia de los ingredientes necesarios para la vida y la habitabilidad (72% de los encuestados)

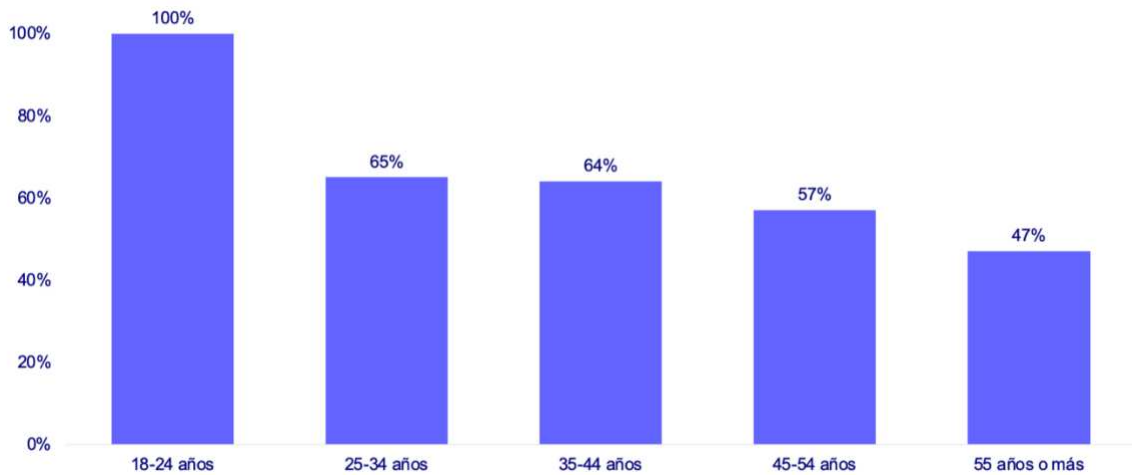
En cambio, llama la atención la falta de interés en encontrar vida extraterrestre (43%).

#### **4.2.2 Análisis del público objetivo**

A partir de los datos analizados, se concluye que existe un fuerte interés en la exploración espacial por parte de personas jóvenes, principalmente en la franja de edad de 18 a 24 años, seguida por los grupos de 25 a 34 años y 35 a 44 años. Esto indica que el público interesado en la temática espacial está compuesto, principalmente, por personas pertenecientes a la generación Z y millennials, es decir una audiencia joven y adaptada a las tecnologías digitales.

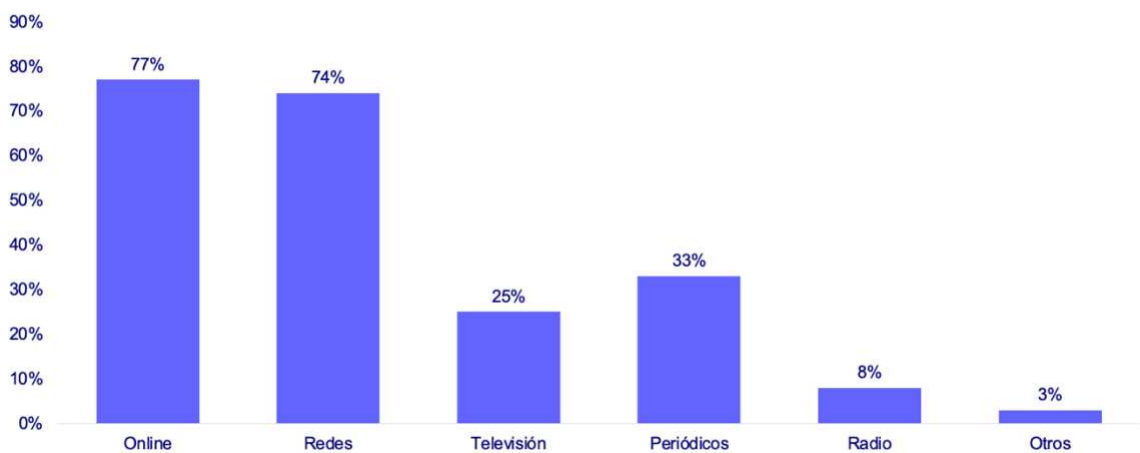


Figura 3 – Gráfico que muestra el porcentaje de personas interesadas en la exploración espacial por franjas de edad. Fuente: elaboración propia



En cuanto a los canales de comunicación utilizados por el público objetivo, destaca el amplio uso de medios de comunicación online, siendo el 77% de los encuestados, los que acceden a sitios web, blogs, videoblogs y grupos en línea. Además, las redes sociales son también muy populares, con un 74% de los encuestados utilizando plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube.

Figura 4 – Gráfico que me muestra el porcentaje de medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por personas de entre 18 y 44 años. Fuente: elaboración propia



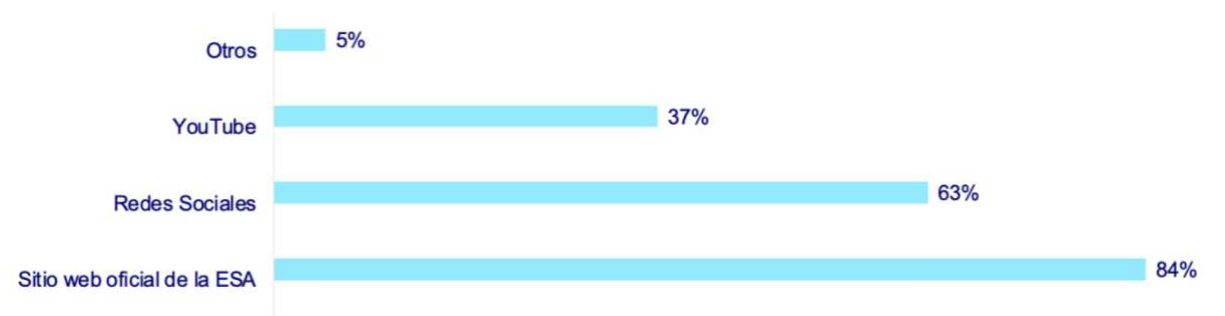
Estos resultados sugieren que, para alcanzar de manera efectiva al público objetivo, es crucial utilizar estrategias de marketing y comunicación digitales,

aprovechando la presencia en sitios web relevantes, blogs y redes sociales populares, para difundir información sobre la misión y generar interés.

### 4.2.3 Tono y estilo de comunicación

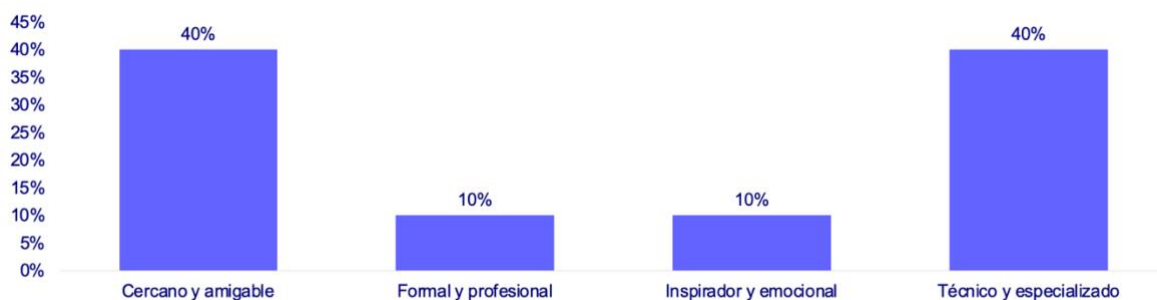
A la hora de analizar el tono y el estilo de las comunicaciones de la Agencia Espacial Europea aparece un primer dato muy interesante. Del total de encuestados, tan solo un 14% ha visitado alguno de los medios de comunicación de la ESA recientemente, siendo su página web la más visitada (84%).

Figura 5 – Gráfico que muestra los resultados tras la pregunta ¿Ha visitado alguno de los medios de comunicación de la ESA recientemente? ¿Podría indicar cuáles? Entre personas de entre 18 y 44 años. Fuente: elaboración propia



Analizando con mayor profundidad y teniendo en cuenta las franjas de edad target establecidas anteriormente, se extrae que la mayoría considera el tono como “cercano y amigable” y “técnico y especializado”. Por contra, solo el 10% lo considera “inspirador y emocional”.

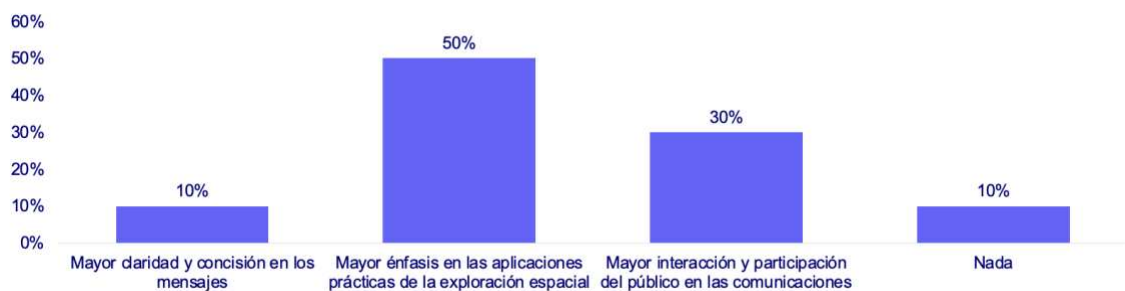
Figura 6 – Gráfico que muestra los resultados en porcentaje tras la pregunta ¿Cómo describiría el tono que emplea en sus mensajes? Entre personas de entre 18 y 44 años. Fuente: elaboración propia



A la hora de definir su efectividad, el 60% opina que el tono es efectivo, frente a un 30% que opina que podría mejorar. Sin embargo, cuando se pregunta si es adecuado para todos los públicos, el 60% opina que debería adaptarse más a cada público.

Por último, cuando se pregunta por las diferentes áreas de mejora en el tono de sus comunicaciones, el 50% apoya la idea de incorporar mayor énfasis en las aplicaciones prácticas de la exploración y un 30% apoya la idea de otorgar mayor interacción y participación del público en las comunicaciones.

Figura 7 – Gráfico que muestra los resultados en porcentaje de las áreas de mejora en el tono de las comunicaciones de la ESA. Entre personas de entre 18 y 44 años. Fuente: elaboración propia



## 4.3 Análisis de la identidad de marca

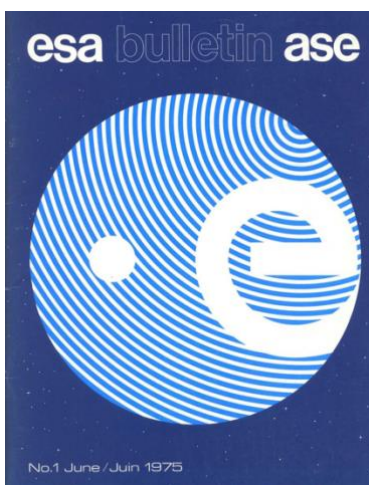
### 4.3.1 Logo y *namings*

El logo oficial de la Agencia Espacial Europea<sup>63</sup> nace en 1975, cuando ESRO y ELDO se fusionan. El director general por aquella época, Roy Gibson, quiso establecer una identidad potente y enfatizar “cómo unía el sector espacial Europeo.”<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Logo. (s. f.). Esa.int. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://brand.esa.int/assets/logo/>

<sup>64</sup> Life story of the ESA logo. (s. f.). Esa.int. Recuperado 9 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/ESA\\_history/Life\\_story\\_of\\_the\\_ESA\\_logo](https://www.esa.int/About_Us/ESA_history/Life_story_of_the_ESA_logo)

Imagen 12 – Aparición del logo de 1975 en el ESA bulletin. ©ESA



Es entonces cuando se decide utilizar las siglas “ESA” dentro de una forma circular. Esta forma representa la Tierra. La “e” en su interior hace referencia tanto a la palabra “Europa”, como “europeo”. El pequeño punto a su izquierda representa un satélite. Además, en ese primer logo incluyeron una serie de líneas paralelas que simbolizaban las órbitas de los satélites. Recordemos que ESRO se encargaba de producir satélites y ELDO de las lanzaderas. Sin embargo, el público interpretó estas líneas como huellas dactilares y como símbolo de la humanidad.

Desde entonces el logo apenas ha evolucionado en casi 50 años de vida. Al llegar la era digital, debido al salto a las pequeñas pantallas, esas líneas orbitales daban problemas de legibilidad y fueron eliminadas.

Imagen 13 – Logo oficial de la ESA. ©ESA



Asimismo, uno de los resultados que arroja la encuesta realizada, responde a la pregunta de si la ESA debería cambiar de nombre para utilizar uno más emblemático como el de empresas como SpaceX u organizaciones como la NASA. Sin embargo, el 69% de los encuestados opina que se debería mantener.

Imagen 14 – Emblema oficial de JUICE. @ESA



En el caso de JUICE, aunque no existe mucha información al respecto, las misiones responden a una norma que trata de unificar todas ellas bajo una estructura sencilla. Ésta se compone de un anillo exterior azul marino con el logo de la ESA en la parte superior y un círculo interior con un fondo que representa las órbitas de un planeta.

Dependiendo del color de este fondo, se trata de una sonda o un cohete, por ejemplo. En el caso de sondas espaciales como JUICE, es de color rojo. A ello se le suma una versión ilustrada simplificada de la sonda, en una gama cromática roja con bordes blancos y el nombre de la misión.

El principal problema a la hora de utilizar estos códigos visuales, es la falta de personalidad. En la imagen 15, elaborada por la propia ESA, podemos ver una serie de emblemas clasificados por tipo de misión y color. En ella se puede observar una amalgama de puntos que transmiten un mensaje de unidad, pero muestran un enfoque aséptico que no aporta valor al símbolo.

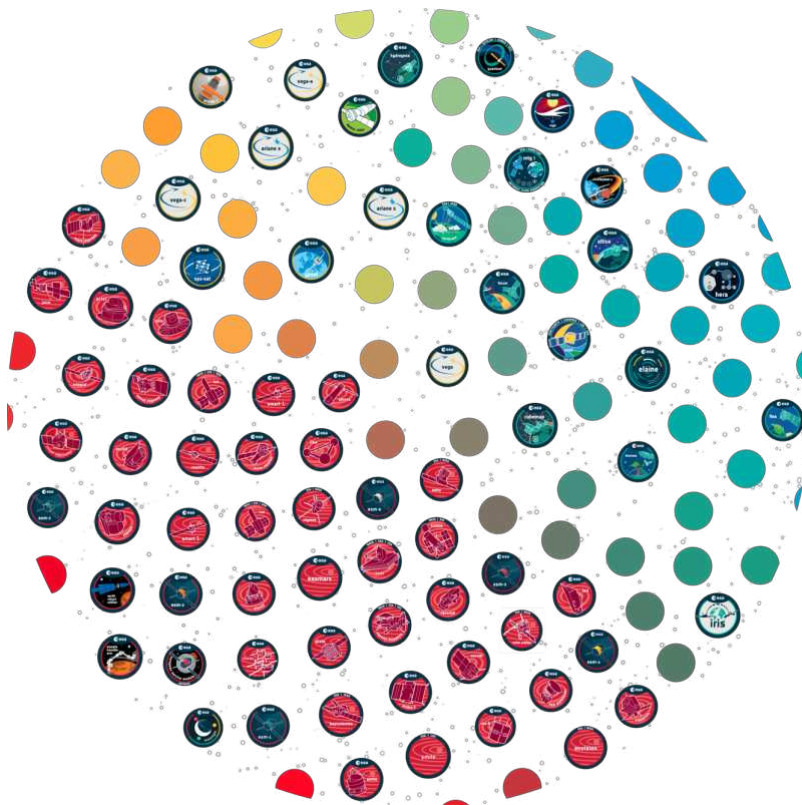


Imagen 15 – Composición realizada con diferentes emblemas de la ESA. ©ESA

### 4.3.2 Identidad visual

Para hablar de la identidad visual de JUICE es necesario mencionar la identidad de la ESA, pues sin una no funciona la otra.

ESA define su identidad alrededor de cinco características<sup>65</sup>:

<b>Diversa e inclusiva</b>	<b>Confiable</b>	<b>Sostenible</b>	<b>Apasionada</b>	<b>Innovadora</b>
----------------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Otros aspectos que vienen definidos en el *Brand Centre*<sup>66</sup>, establecen el uso de su logo, tipografía, emblemas, así como su gama cromática. Además, hacen hincapié en que “la consistencia es la clave”<sup>67</sup>, afirmando que ser consistentes en su imagen visual permite a las personas construir una memoria visual sobre quiénes son, sobre sus proyectos y su cultura.

Sin embargo, esto se contrapone a una de las respuestas obtenidas en la encuesta. Ésta hacía referencia a la impresión transmitida por la imagen y el estilo visual de la agencia. En ella se incluía una imagen de la página web, y otra de su Instagram. Las respuestas, aunque diversas, mostraban que alrededor de un 50% de los encuestados encontraba su imagen poco llamativa, poco memorable y neutra, frente a un 24% que afirmaba que su imagen transmite profesionalidad y seriedad.

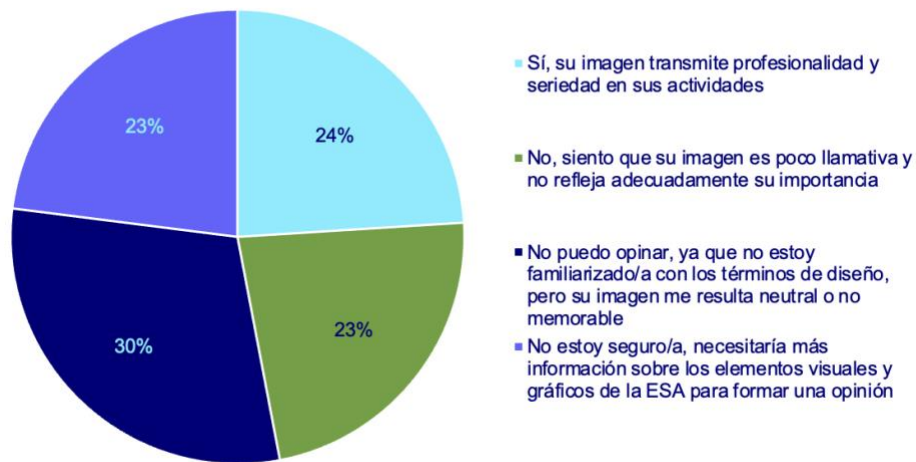
---

<sup>65</sup> Brand narratives and values. (s. f.). Esa.int. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://brand.esa.int/assets/esa-brand-narratives-and-values/>

<sup>66</sup> ESA brand centre. (s. f.). Esa.int. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://brand.esa.int/>

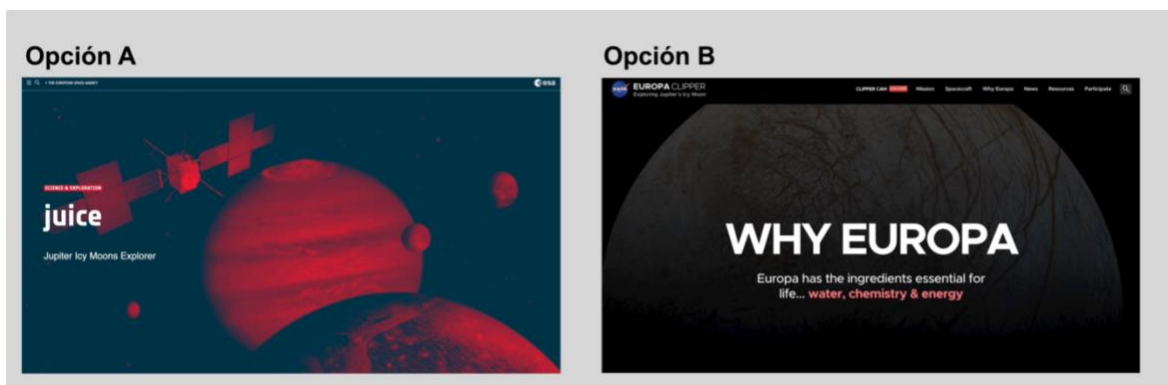
<sup>67</sup> Original en inglés: *Consistency is the key*.

Figura 8 – Resultados tras la pregunta ¿Qué impresión le transmite su imagen [la de la ESA] y el estilo visual? ¿Considera que su aspecto gráfico refleja adecuadamente sus valores? Fuente: elaboración propia



Fruto de este análisis, se realiza un pequeño experimento dentro de la misma encuesta. En él se proyectaban, a modo de GIF animado, las dos *landing page* de JUICE y Europa Clipper, y se preguntó a los encuestados cuál le resultaba más atractiva y por qué. El resultado fue casi unánime, el 94% de todos los encuestados indicó la opción de Europa Clipper.

Figura 9 – Imagen proyectada en la encuesta realizada para este proyecto final de máster donde se muestran dos animaciones con las *landing page* de JUICE y de Europa Clipper. Fuente: Elaboración propia



Algunas de las razones por las que eligieron la segunda opción fueron que despertaban el interés, la curiosidad y generaba emociones más profundas.

Figura 10 – Gráfico representativo de los motivos por los que eligieron la opción B entre personas de entre 18 y 44 años. En porcentajes. Fuente: elaboración propia.



Para Johnson (2016), el branding se ha ido expandiendo y ya no lo forman simplemente un logo y sus símbolos, sino que éste ha ido más allá, y aunque esas figuras representan un papel visual y verbal clave en el centro de una marca, existen numerosas ramificaciones que nacen de ese núcleo y son igual o más importantes.

Es lo que él llama el nacimiento del *toolkit*, traducido libremente al español como libro de herramientas o libro de estilo. Esta herramienta se vuelve crucial a la hora de desarrollar una marca. En él se sientan las bases tanto de su narrativa como el uso de imágenes, la elección de las fotografías, el tono, la personalidad de su voz, el estilo o el uso de su logotipo.

Tener claro desde un principio qué aplicaciones va a tener una marca, ayuda enormemente a tomar decisiones que sean visualmente emocionales.

### 4.3.3 Storytelling

#### *Continuamos el viaje emocional*

Se mencionaba en el marco teórico cómo el viaje emocional consiste en identificar los sentimientos que se despiertan en el público a lo largo de ese viaje por el puerto de montaña. Al final, las personas entran en contacto con las marcas y sufren esos altibajos. La comunicación y el marketing deben velar porque esos puntos de encuentro sean lo más satisfactorios posible.



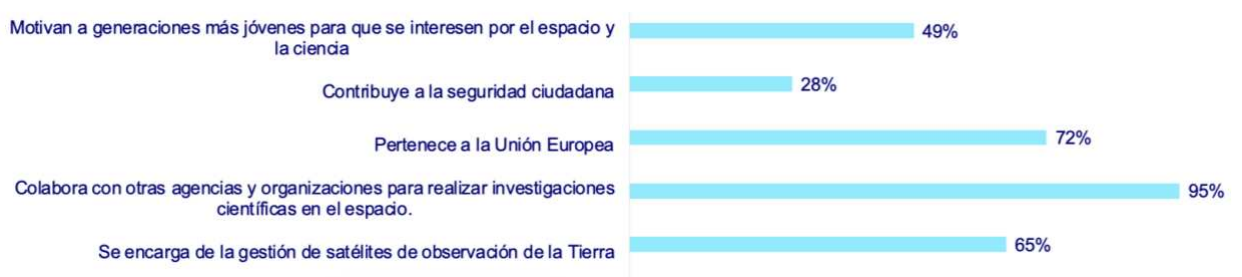
Cuando se revisan los valores de marca de la agencia, existen tres pilares fundamentales<sup>68</sup> descritos como palabras clave:

- “Europeo”, como símbolo y representación de todas aquellas personas involucradas en el espacio en Europa.
- “Visionario”, utilizando su experiencia única para superar límites y aumentar la comprensión y el conocimiento del espacio en el mundo.
- Por último, “humano”, trabajando para todas las personas de Europa y de todo el planeta.

Observando estos valores y los resultados de la encuesta, existe cierta discrepancia entre dichos valores y la percepción que tiene el público de ellos. La ESA se define como una organización fuerte, con experiencia, que representa a los europeos y trabaja *para* ellos. Pero si se revisan los datos obtenidos ante la pregunta “¿Qué entiende usted por la Agencia Espacial Europea?”, la percepción del público se mantiene en un punto de vista que denota respeto, pero carece de proximidad.

De los datos obtenidos, aquellas respuestas que suponían una ayuda en el día a día de las personas fueron las menos seleccionadas.

Figura 11 – Respuestas, en porcentaje, a la pregunta ¿Qué entiende usted por la Agencia Espacial Europea? Fuente: elaboración propia

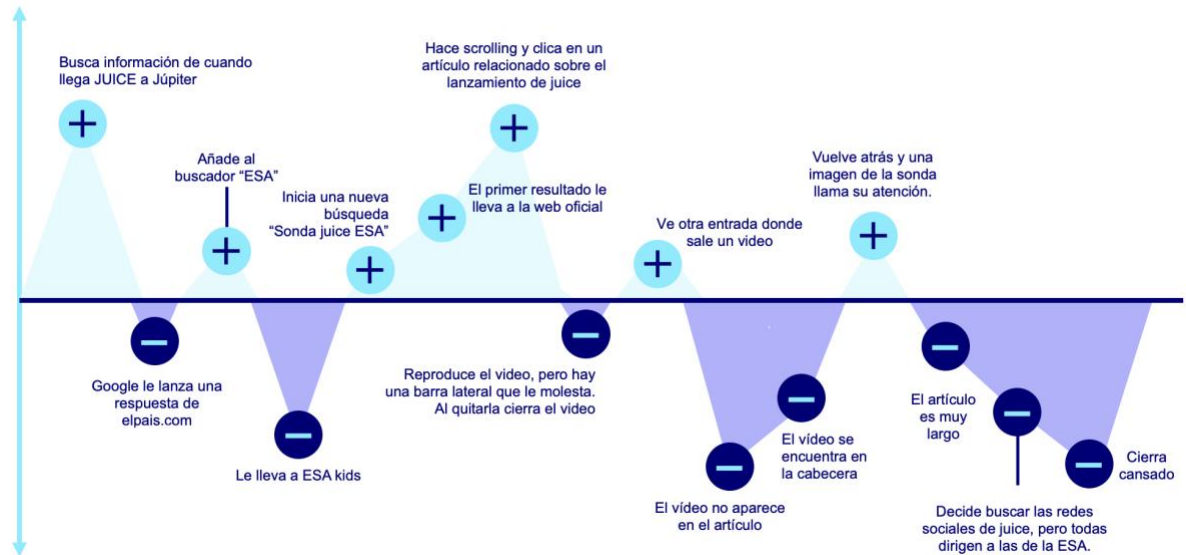


A continuación, se muestra el viaje emocional de una persona que, tras visitar la reconocida web de space.com, descubre JUICE y decide indagar más para

<sup>68</sup> Brand narratives and values. (s. f.). Esa.int. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://brand.esa.int/assets/esa-brand-narratives-and-values/>

conocer cuándo llegará la sonda a Júpiter. De esta forma se pueden detectar puntos sensibles y de mejora.

Figura 12 – Viaje emocional de una persona que busca información sobre JUICE en Google. Fuente: elaboración propia



Como se puede observar, se trata de un viaje complejo, lleno de altibajos, en el que, si atendemos a la capacidad limitada de atención que tienen los jóvenes, nos cierra las puertas a continuar la conversación con ellos.

Que una persona vuelva a una página web depende de los recuerdos positivos que tengan de ella. La forma en la que termina su experiencia con la marca afectará enormemente al juicio que emitirán las personas sobre el proceso completo (Lupton, 2017). Por tanto, los diseñadores tienen la responsabilidad de asegurarse de que el público se sienta cómodo en todas las etapas del modelo AIDAR y, para lograrlo, el hilo narrativo debe tener ciertas cualidades: ser simple, sorprender, ser concreto, verosímil y emocionante.

### *El color y las emociones*

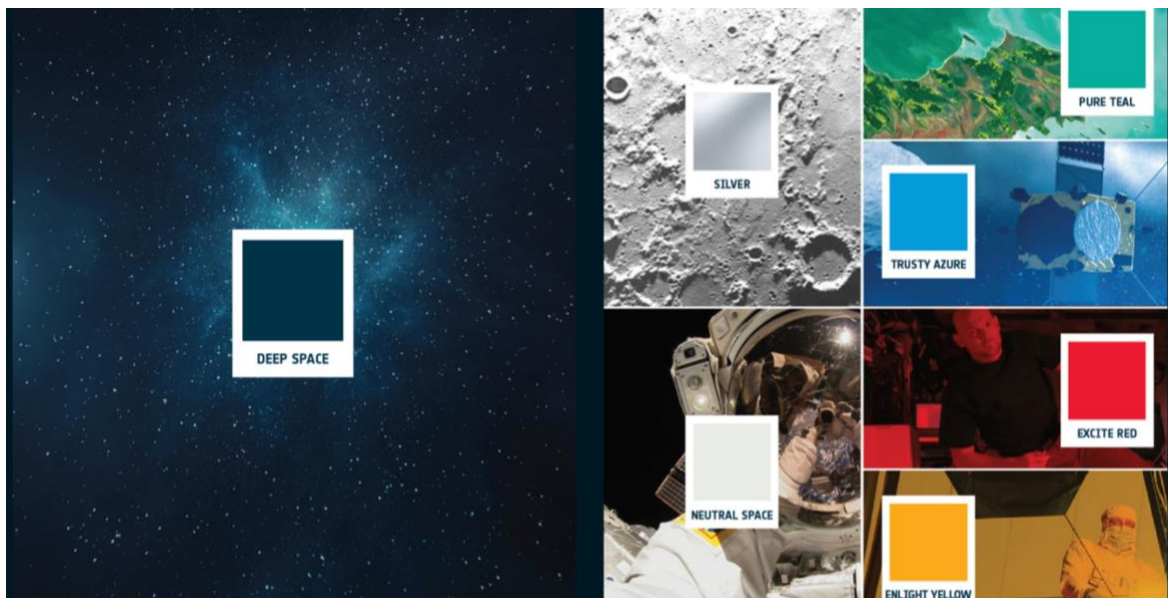
El color es una herramienta muy poderosa en el mundo del *storytelling* (Lupton, 2017). Estimula los sentidos y es capaz de crear estados de ánimo y emociones. Casi todo el mundo es consciente de que los colores vivos y cálidos transmiten

alegría y felicidad, mientras que los más apagados y oscuros se asocian con emociones más negativas.

Los colores, además, responden a épocas y culturas. El negro no tiene el mismo significado en la sociedad oriental que en la occidental. Lo mismo ocurre con el blanco o el rojo.

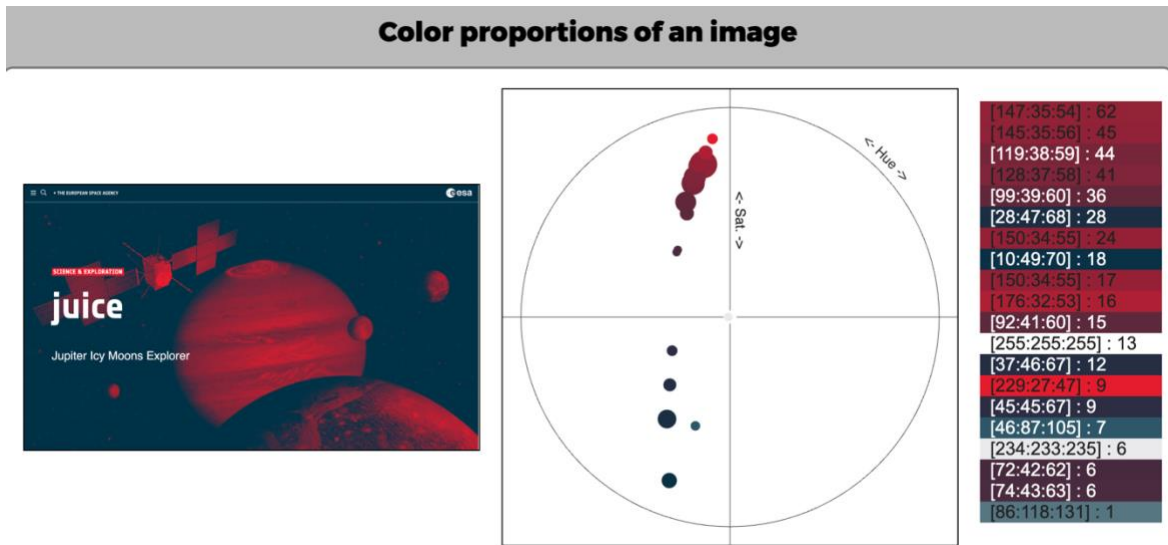
En su página oficial sobre branding, la Agencia Espacial Europea menciona 7 colores base. 4 colores primarios: *Pure teal*, *trusty azure*, *excite red* y *enlight yellow*. Después, dos colores de índole neutra, *neutral space* y *silver*; y, finalmente, un tono oscuro: *deep space*.

Imagen 16 – Representación visual de la paleta cromática de la ESA. ©ESA



Procesando la página web de JUICE a través de una herramienta de análisis de imágenes, obtenemos que el rojo *excite red* es el color dominante.

Figura 13 – Análisis de la landing page de JUICE generado con GeoTests. ©GeoTests



Este uso del rojo puede tomarse como algo arriesgado por el gran número de connotaciones asociadas al propio color: desde el amor a la violencia, pasando por el simbolismo asociado a lo prohibido, al error y al peligro (como el fuego o la sangre).

Tanto el rojo, como el azul, son dos colores que trabajan bien en conjunto. Muestra de ello son los colores de la NASA en su logo, o el de la misión CRS-6<sup>69</sup>, pero el punto clave son las proporciones. El rojo debería ser utilizado como una llamada a la tensión más que como un color predominante.

<sup>69</sup> Misión en conjunto NASA-SpaceX. Taylor, J., Schierholz, S., & Huot, D. (s. f.). *SpaceX CRS-6 mission press kit*. Nasa.gov. Recuperado 10 de junio de 2023, de [https://www.nasa.gov/sites/default/files/files/SpaceX\\_NASA\\_CRS-6\\_PressKit.pdf](https://www.nasa.gov/sites/default/files/files/SpaceX_NASA_CRS-6_PressKit.pdf)

Imagen 17 – Logo de la NASA y emblema de la misión CRS-6. ©NASA



Finalmente, incluir un color plateado puede tener sentido si se vende un producto físico, como puede ocurrir en Apple con sus ordenadores y teléfonos móviles. O con productos de alta gama, como Rolex, Chanel o Louis Vuitton. Pero, cuando el producto es un servicio y el público va a tener acceso solo a través de medios digitales, incluir un color que se traduce en el plano digital en forma de gradiente, es una apuesta un tanto arriesgada.

#### 4.4 Plan de acción

A través del siguiente plan de acción, se introducen una serie de medidas para ayudar a mejorar la presencia de JUICE.

##### 4.4.1 Posicionamiento

Una de las primeras medidas que se proponen consiste en mejorar el posicionamiento de JUICE a través de una propuesta de valor que resalte sus atributos y beneficios. También se trata de proporcionarle una personalidad y unos valores que conecten emocionalmente con su público y diferencien esta misión de la competencia.

En este sentido, Johnson (2016) propone una serie de preguntas que pueden ayudar a sintetizar y focalizar mejor los objetivos e intereses comunicativos de la

misión. Estas preguntas sirven de hilo conductor y pueden ser de utilidad en este caso:

¿Qué hacemos y cómo lo hacemos?	Entender los procesos que podrían permitir la existencia de vida más allá de la Tierra. Y lo hacemos liderando un equipo y trabajando en colaboración con NASA, JAXA e ISA <sup>70</sup> .
¿Para quién estamos aquí?	Para toda la humanidad.
¿Qué es lo que más valoramos?	La posibilidad de encontrar los ingredientes para la vida.
¿Cuál es nuestra personalidad?	Somos inspiradores, profesionales y cercanos.
¿Qué nos hace diferentes?	Creemos en la colaboración, en ser abiertos y en acercar la ciencia al público.
¿Por qué estamos aquí?	Viajamos a lo desconocido para garantizar un futuro en común.

Si bien estas preguntas sirven para definir el core de la misión, éstas pueden traducirse también como un storyboard narrativo, que ayude a transmitir de forma clara y concisa en qué consiste y qué fines tienes JUICE.

Se trata, casi, como de narrar un viaje:

Ejemplo de Introducción:

**JUICE.**

**Sonda a Júpiter y sus lunas. Buscando el futuro del mañana.**

**Exploración:**

La sonda viajará centenares de millones de kilómetros a través del sistema solar con la única ayuda de Venus y la Tierra.

**Objetivos:**

Explorar las zonas heladas de Ganímedes, Calisto y Europa.

Investigar la superficie de Júpiter.

Buscar los ingredientes de la vida.

**Desafíos:**

<sup>70</sup> ISA: Israel Space Agency

---

**ALTA RADIACIÓN:**

Júpiter es uno de los planetas con más radiación del sistema solar. JUICE deberá poder soportarla para proteger sus equipos tecnológicos.

**TEMPERATURA:**

JUICE tendrá que soportar temperaturas que van desde los +250°C hasta los -230°C.

---

**Aliados:**

Con más de 20 países involucrados, y colaborando con otras agencias, JUICE es una misión que nace de la unión y la esperanza del trabajo en equipo.

---

**Inspiración:**

JUICE será el Neil Armstrong del siglo XXI. Rompiendo barreras y llegando a lugares inesperados, con el único fin de inspirar a los ciudadanos de este planeta a creer en un futuro más allá de la Tierra.

---

**Despedidas**

Observa el último despegue del Ariane 5 para llevar a JUICE al espacio. Será su último viaje con nosotros...

---

***La llamada a la acción.***

Viaja a lo desconocido con nosotros y descubre el futuro del mañana.

Acompáñanos en este peligroso viaje.

---

Con este guion se traducen las preguntas clave en un texto sencillo, que cuenta en 8 pasos, todo lo necesario sobre la misión. De él se pueden desarrollar subtramas más complejas, disponibles para aquellas personas que deseen más información o datos más técnicos. Pero, ésta breve introducción bien puede ser su tarjeta de visita a un mundo que se mueve muy rápido.

#### **4.4.2 Optimización de la *landing page***

A través de técnicas de storytelling se ha creado un storyboard que sirve de hilo conductor para contar la historia de JUICE. Ahora es momento de implementar esa historia en una landing page que muestre realmente el potencial y los desafíos por los que ha pasado, y está pasando, esta misión.

Imagen 18 – Landing page de JUICE. ©ESA



La landing page actual de JUICE presenta una serie de problemas gráficos y comunicativos, tales como:



- Branding neutro, estandarizado, con uso de una imagen duo-tono, rojo-azul, con el nombre de la misión, que se aleja de las tendencias actuales en el mundo del diseño.
- Existe un excesivo uso del rojo en su imagen principal, lo que crea problemas de legibilidad y transmite connotaciones negativas.
- Falta de información concisa y atractiva.
- Problemas en la posición en los motores de búsqueda.

En el epígrafe 3.1.5 se analiza la landing page de Europa Clipper como ejemplo de las buenas prácticas que se pueden desarrollar ante un producto que, para el público, puede resultar intangible o que puede percibirse como algo lejano.

Se propone, como medida de mejora, ir más allá de las guías de estilo establecidas por la ESA que, en este contexto, encorsetan el producto en un branding neutro con poco impacto. Al mismo tiempo, se pueden utilizar recursos ya existentes de fácil implementación, como animaciones<sup>71</sup> (Imagen 19) y recreaciones artísticas de posibles escenarios en los que se va a mover la sonda, para ayudar a conectar con el público y ayudarle a entender mejor las fases y los motivos de tal misión.

*Imagen 19 – Recreación artística de JUICE orbitando alrededor de Ganímedes. ©ESA*



---

<sup>71</sup> Juice cinematic animations. (s. f.). Esa.int. Recuperado 12 de junio de 2023, de [https://www.esa.int/ESA\\_Multimedia/Sets/Juice\\_cinematic\\_animations/\(result\\_type\)/videos/](https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Sets/Juice_cinematic_animations/(result_type)/videos/)

Retomando el storyboard narrativo mostrado anteriormente, se puede dar forma a una nueva landing page que muestre realmente el valor de una misión así y conecte con el público.

Se propone, también, mantener la información técnica actualizada (situación de la sonda, días para su llegada a Júpiter, etc.) a través pequeños banners introducidos en el menú de la página.

Al mejorar los contenidos de la web, es muy probable que también mejore su posición en los motores de búsqueda. Aun así, proponemos una serie de medidas:

- Identificar las palabras clave de la misión y utilizarlas de manera estratégica en el contenido de la web.
- Incluir enlaces internos y externos para mejorar la navegación y la autoridad de la web.
- Optimizar y revisar aspectos técnicos como la velocidad de carga, estructura de la URL, optimización de las imágenes, etc., y asegurarse de que la web sea compatible con dispositivos móviles.
- Mejorar la presencia en las redes sociales.

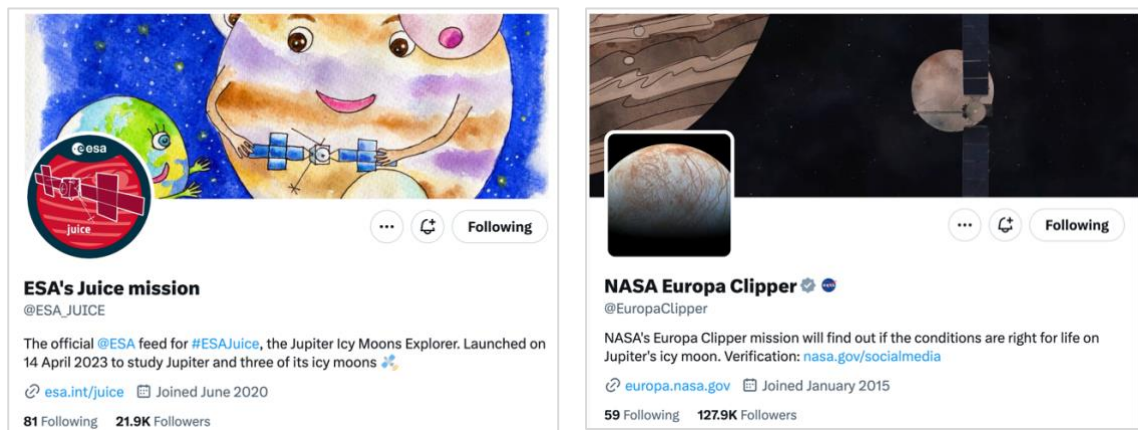
#### **4.4.3 Plan de redes sociales**

##### *Twitter*

Si se presta atención a los resultados de la encuesta, cuando se preguntó por los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia para obtener información, las redes sociales quedaron en segundo lugar, elegidas por un 74% de los encuestados (véase Figura 15). Por tanto, es esencial prestarles más atención.

Actualmente, JUICE cuenta con una única cuenta de Twitter: @ESA\_JUICE y cuenta con algo más de 21,000 seguidores<sup>72</sup>. En ella, aparece como cabecera el dibujo ganador de un concurso realizado para adornar parte del cohete que lanzó la sonda el 14 de abril de 2023<sup>73</sup>. En la ilustración, parte del planeta Tierra se encuentra cubierto por la foto de perfil, dejando solo un ojo a la vista, además una de las lunas que se mueven alrededor de Júpiter parece un pecho. Estos detalles le confieren al perfil un aspecto poco refinado, que termina de perder credibilidad cuando se observa que no es una cuenta verificada.

Figura 14 – Comparativa de las cabeceras de JUICE y Europa Clipper en Twitter. @Twitter

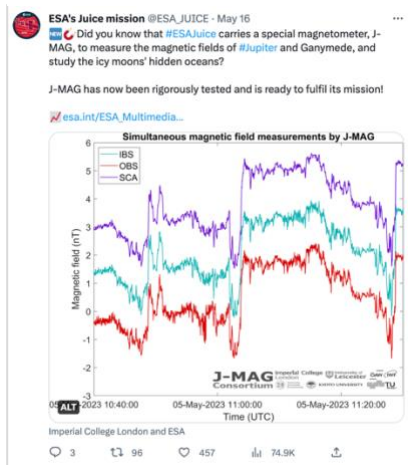


Si se mira más en detalle, se observa que la cuenta de JUICE fue creada 5 años más tarde que la de Europa Clipper, pese a que esta misión fue aprobada con anterioridad.

<sup>72</sup> Datos de seguidores obtenidos a partir de Twitter a fecha 13/06/2023.

<sup>73</sup> NASA - NSSDC - Spacecraft - Details. (s. f.). Nasa.gov. Recuperado 12 de junio de 2023, de <https://nssdc.gsfc.nasa.gov/nmc/spacecraft/display.action?id=JUICE>

Imagen 20 – Ejemplo de un tuit en la cuenta de JUICE. @Twitter



Por otro lado, los materiales gráficos de los contenidos publicados por la cuenta de JUICE son un conglomerado de datos técnicos, con retuits de temas que, en alguna ocasión, no tienen que ver con JUICE. También aparecen materiales gráficos que no encajan con la estética general del proyecto. Es por ello que, el contenido que se está compartiendo no es el equivocado, pero sí puede ser narrado de una forma más cercana y participativa.

Teniendo en cuenta el público objetivo, el foco está en dos tipos de generaciones muy diferentes: Generación Z (en adelante, Gen Z) y millennials. Atendiendo a las palabras de un estudio realizado por Morning Consult<sup>74</sup>, la Gen Z está más interesada por YouTube (88%) e Instagram (76%) que por Twitter (47%). Por tanto, la estrategia de Twitter puede enfocarse a los millennials, ya que estos, además, tienen mayor capacidad de atención, por lo que pueden ver contenidos más largos<sup>75</sup>.

### Plan de acción:

- Verificar la cuenta y mejorar su presencia con una nueva cabecera y descripción.
- Crear contenido atractivo y relevante que muestre entrevistas con científicos y expertos relacionados con la misión, su creación o, su progreso.
- Diseñar contenido multimedia con las últimas actualizaciones sobre la misión.

<sup>74</sup> Briggs, E. (2022, diciembre 12). *Gen Z is extremely online*. Morning Consult. <https://pro.morningconsult.com/instant-intel/gen-z-social-media-usage>

<sup>75</sup> Demeku, A. (2021, octubre 7). *Gen Z vs Millennial: What marketers need to know on social media*. Later.com; Later Blog. <https://later.com/blog/gen-z-vs-millennial/>

- Utilizar imágenes, videos y gráficos impactantes para transmitir mensajes de manera más emotiva.
- Fomentar la participación del público a través de preguntas, encuestas y desafíos relacionados con los objetivos de la misión o sus instrumentos.
- Mantener un diálogo abierto a través de las preguntas y los comentarios del público.
- Realizar colaboraciones puntuales con personas influyentes del mundo de la ciencia que ayuden al público a comprender las aplicaciones de los descubrimientos de la sonda.
- Utilizar de manera efectiva y estratégica los hashtags.

### *Instagram*

Instagram es la segunda plataforma más utilizada por la Gen Z, y también es un buen lugar para mantener relaciones con los millennials.

Respecto a JUICE, la ESA no ha creado ninguna cuenta para ella, pero sí existe una persona que ha reservado el dominio @esajoice para que sea utilizado única y exclusivamente por la ESA.

*Imagen 21 – Cuenta no oficial en Instagram de JUICE. ©Instagram*



Dato curioso que demuestra que Instagram es una plataforma con mucho potencial para nuestro proyecto.

## Plan de acció:

<p><b>Definir la voz y la identidad de la cuenta</b></p>	<p><b>Crear una cuenta oficial.</b></p> <p>Utilizar un tono cercano, informal e inspirador en las comunicaciones para conectar con la audiencia.</p>
<p><b>Crear contenido visual atractivo y de calidad</b></p>	<p>Compartir imágenes y animaciones relacionados con la exploración espacial, Júpiter, sus lunas y los logros de la misión JUICE.</p> <p>Utilizar elementos visuales atractivos, como infografías, ilustraciones y animaciones que estén en sintonía con la estética general de la misión.</p> <p>Utilizar formatos como carruseles, stories y videos cortos, para atraer a los Gen Z's.</p>
<p><b>Narrativa y storytelling</b></p>	<p>Contar historias emocionantes y sorprendentes sobre la exploración espacial, los descubrimientos científicos y los desafíos a los que se enfrenta JUICE.</p> <p>Destacar los aspectos de inspiración y esperanza como símbolo de un futuro prometedor.</p> <p>Utilizar breves descripciones cautivadoras.</p>
<p><b>Participación y diálogo activo</b></p>	<p>Fomentar la participación del público a través de preguntas, encuestas y retuits.</p> <p>Responder de manera activa y cercana a los comentarios y mensajes de los seguidores.</p> <p>Colaborar con influencers, expertos y creadores de contenido, para ampliar el alcance y la participación en la cuenta.</p> <p>Convertir a los trabajadores de la misión en embajadores de marca.</p>

**Hashtags y  
tendencias**

Utilizar hashtags relacionados con la misión y la exploración espacial de manera estratégica.

*YouTube*

YouTube es, sin duda, la reina de las redes sociales y, con la introducción de sus vídeos cortos (shorts), recorta territorio a TikTok e Instagram. Es la plataforma que los engloba a todos, y la que utilizan otras plataformas como Twitter, Blogs y páginas web, para compartir vídeos.

Por tanto, no es descabellado que JUICE tenga su propio canal, ya que nos sirve de puente para conectar los contenidos realizados en él con Instagram y Twitter.

Algunas ideas ya han sido mencionadas en Instagram, sin embargo, en YouTube, los contenidos pueden ser más largos para los vídeos (entre 1 y 5 min) y ser acortados para las otras plataformas.

También se pueden extraer pequeños cortes para realizar shorts, de gran atractivo para la Gen Z, e incluso tener materiales educativos o colaborativos con otros canales de ciencia.

También es una plataforma que permite retransmitir en vivo cómo se trabaja en un lanzamiento o cómo se viven los primeros hitos de la misión. Esto aportará un toque de humanidad, y un espacio para el error y la frustración en caso de que las cosas salgan mal, lo que puede llevar al público a interactuar en los comentarios o en el chat.

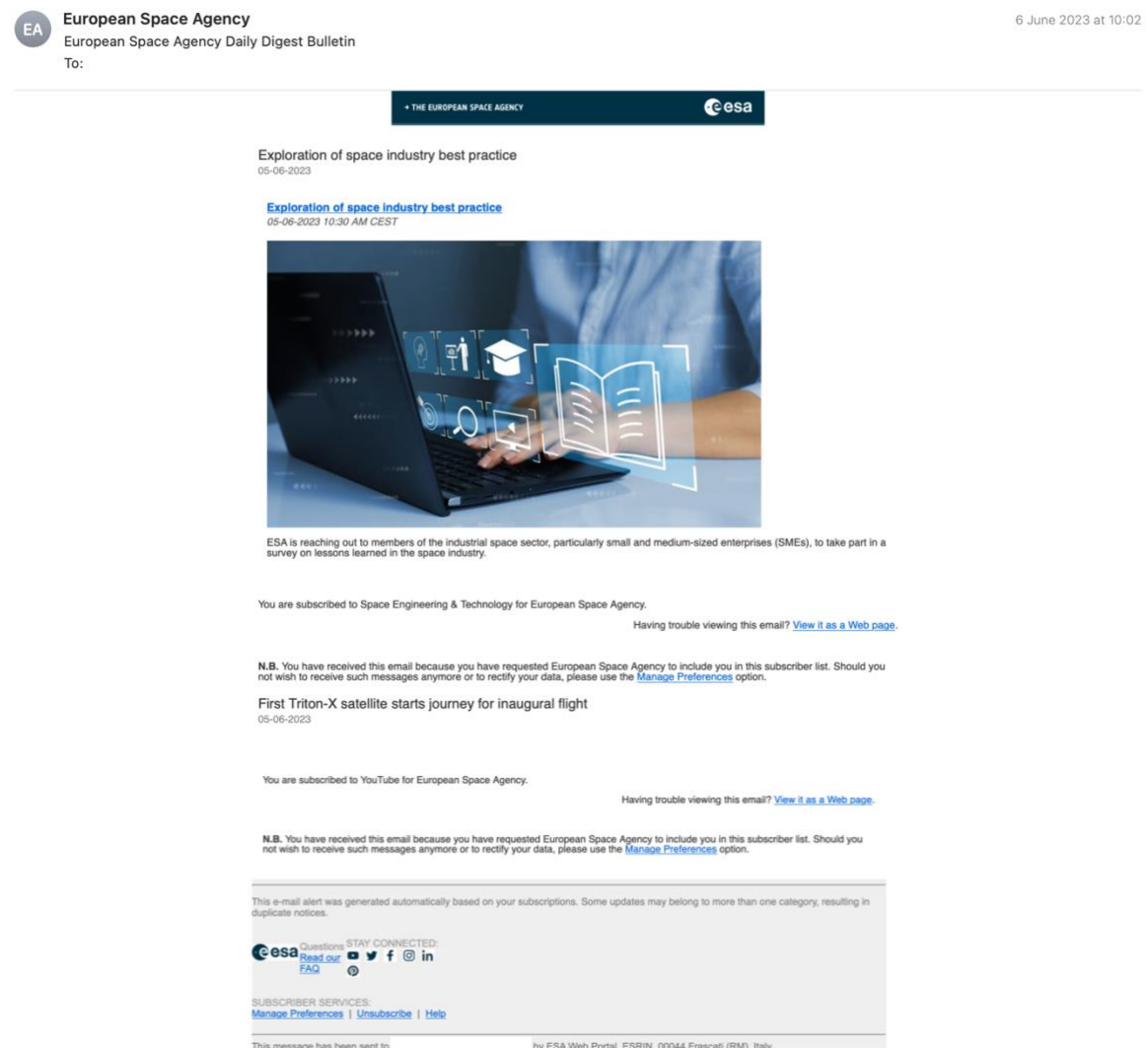
#### **4.4.4 Email marketing**

En la actualidad, cuando una persona se suscribe a la newsletter de la ESA, recibe un email donde se le da la opción de elegir de qué redes prefiere recibir esas actualizaciones. El resultado es un email Frankenstein (Imagen 22) con entradas que se repiten si la misma ha sido publicada en diferentes redes

sociales. Además, los emails presentan un formato caótico y una adaptabilidad baja.

El email marketing ofrece la posibilidad de impactar directamente en el público objetivo y de tener una vía de comunicación directa con el mismo.

Imagen 22 – ESA Daily Digest Bulletin (versión reducida). ©ESA



Lanzar una newsletter específica de JUICE permite focalizar los contenidos para generar un diálogo, sorprender y emocionar al lector.

Plan de acción para mejora en las comunicaciones por email:



- En el momento en que la persona introduzca sus datos para recibir la newsletter se le envía un breve **email de bienvenida**.

En él, se le informa de que recibirá de forma periódica emails con todas las novedades de JUICE. Al final, se le invita a compartir la información en sus redes o escribir al departamento de comunicación para resolver cualquier duda. Se trata de hacerle sentir que, detrás de toda esa tecnología, hay un componente humano.

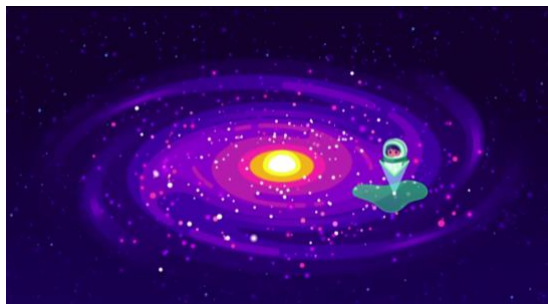
- Posteriormente, se lanzará un **email de contenido**. En él se informará de las últimas novedades de JUICE. Este email no es periódico, ya que los hitos de la misión no avanzan de forma periódica. Por lo tanto, la comunicación se adaptará al progreso del proyecto.

De nuevo, las novedades deben ser breves y sintetizar de forma gráfica y atractiva los progresos. El tono debe ser amistoso y cercano.

- Finalmente, se lanzará un **email semanal de contenido**. En este caso, el objetivo de este email será activar la curiosidad y entretener.

Para ello se plantean dos secciones, que pueden ser aplicadas tanto a redes sociales como a la landing page. Se trata de pequeñas píldoras de contenido, a modo de *crash courses*, que vayan narrando, de forma

*Imagen 23 – Fotograma de vídeo del canal Kurzgesagt donde explican los agujeros negros. @YouTube*



cercana y sencilla, diversos aspectos de la misión que den respuesta, por ejemplo, a los desafíos de esta (radiación, altas temperaturas...) o expliquen la importancia y utilidad en la Tierra de algunos de sus instrumentos.

Véase un ejemplo gráfico en la Imagen 23.<sup>76</sup>

También pueden ser breves vídeos, donde un experto de respuesta a las preguntas que haya realizado el público en sus redes sociales, a modo de consultorio semanal.

#### 4.4.5 Street marketing

La ESA es abanderada de sus acciones a favor de la sociedad europea, por tanto, tiene sentido que algunas de esas acciones ocurran dentro de este marco.

Realizar acciones de street marketing ayuda a conectar con el público objetivo. Sin embargo, en el mundo actual, el público en general ha desarrollado cierta inmunidad ante la publicidad. Por tanto, la prioridad de estas acciones debe ser sorprender y conectar emocionalmente, al mismo tiempo que se transmite el mensaje.

JUICE es una sonda que se va a enfrentar a lo desconocido por el bien de la humanidad. En base a esto, el objetivo es convertir al público en el héroe o la heroína de la historia. Para ello, se plantea una acción de street marketing:

---

<b>Vagones de metro personalizados</b>	Se trata de seleccionar líneas de metro concurridas de las principales capitales europeas. En ellas, se vinilan todas las paredes y el suelo con motivos del espacio: estrellas, Júpiter y sus lunas. Y se muestran en tamaño grande en las paredes del vagón. Asimismo, en el túnel, se pueden instalar pequeñas luces a modo de estrellas, de modo que, cuando el tren comience la marcha, y dependiendo de la velocidad, parecerá que se viaja por las estrellas.
--	--

---

<sup>76</sup> Nutshell, K. –. I. (2023b, abril 11). *Why Aliens Might Already Be On Their Way To Us*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=GDSf2h9\\_39I&ab\\_channel=Kurzgesagt%E2%80%93InaNutshell](https://www.youtube.com/watch?v=GDSf2h9_39I&ab_channel=Kurzgesagt%E2%80%93InaNutshell)

Se trata de generar un espacio mágico, pero con luz y energía, donde la gente se sienta inspirada más que asustada.

En las ventanas, si es posible, se pueden incluir visiones del futuro del mañana a través de siluetas de cascos de astronauta que reflejan al público cuando las ventanas se vuelven oscuras al abandonar la estación.

El objetivo es trasladar al público al espacio de JUICE.

*Imagen 24 – Recreación artística generada por IA del interior de varios vagones de metro. ©MidJourney*



Esta acción de street marketing permitiría a JUICE acercarse directamente a la audiencia, generar interés y curiosidad en torno a la misión y promover el conocimiento sobre la exploración espacial. Además, brindaría la oportunidad de interactuar de forma divertida con el público, despertando su interés por la ciencia y la astronomía.

#### 4.4.6 Colaboración

Suecia fue uno de los países fundadores de la ESA, y hoy en día existe una famosa tienda de muebles cuyo origen es sueco. Por las tiendas de IKEA pasan

más de 680 millones de personas anualmente<sup>77</sup>, por tanto, generar una acción colaborativa con ellos permite alcanzar e impactar a muchas personas.

---

**Una estancia del mañana** Con esta acción colaborativa la intención es crear una estancia o showroom dentro del recorrido de estancias de las tiendas de IKEA. Como si fuese una sala expositiva, el espectador se verá sumergido en un recorrido lineal, que le transportará a Júpiter.

A modo de sorpresa, el público pasará de la sección de sofás a un salón ambientado en el futuro del mañana y basado en la misión JUICE.

Allí, no solo encontrará una atmósfera temática agradable y reconfortante, sino que irá descubriendo productos relacionados con la misión en cada lectura que hagan. Cada uno de estos productos contará con una pequeña descripción en la etiqueta, que aportará información sobre la misión y animará al consumidor a explorar otros medios de comunicación relacionados a través de un código QR.

---

---

<sup>77</sup> IKEA Retail. (s. f.). Ingka Group. Recuperado 16 de junio de 2023, de <https://www.ingka.com/what-we-do/ikea-retail/>

Imagen 25 – Recreación artística generada por IA de posibles escenarios de una showroom de Ikea ambientada en JUICE. ©AdobeFirefly



Con esta acción se aúnan fuerzas con una empresa de renombre y gran alcance. Su estructura permite llegar a miles de personas que acuden a sus tiendas de forma voluntaria y con gran emoción. El fin es poder aprovechar tales situaciones y transferir esos sentimientos al proyecto, generando sorpresa, visibilidad e impactos.

#### 4.5 Medición y seguimiento

Para supervisar y medir las acciones planteadas en los planes de acción, es imprescindible establecer cuáles serán las herramientas que permitirán el seguimiento de los objetivos de cada una. Esto permitirá saber si las acciones funcionan o no, y modificarlas pertinentemente.

Acción	KPI's
Posicionamiento y landing page	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Total de visitas orgánicas en la web</li> <li>- Total de consultas en búsquedas por palabras clave</li> <li>- Total de páginas indexadas en Google</li> <li>- % de rebote</li> <li>- Ratio de conversión</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duración de la sesión</li> <li>- ROI</li> </ul>		
<i>Social Media</i>	<b>TWITTER</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Total de seguidores</li> <li>- Impresiones</li> <li>- Retuits</li> <li>- Favoritos</li> <li>- Menciones</li> <li>- Engagement</li> </ul>	<b>INSTAGRAM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Total de seguidores</li> <li>- Alcance</li> <li>- Me gusta</li> <li>- Comentarios</li> <li>- Favoritos (guardar)</li> <li>- Engagement</li> </ul>	<b>YOUTUBE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visualizaciones</li> <li>- Likes/Dislikes</li> <li>- Comentarios</li> <li>- Comentarios en el chat</li> <li>- Likes en shorts</li> </ul>
<i>Street marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance</li> <li>- Viralidad en redes sociales y páginas web (uso del hashtag)</li> <li>- Viralidad en prensa</li> </ul>		
<i>Colaboración con IKEA</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance</li> <li>- Ventas</li> <li>- Viralidad en redes sociales y páginas web</li> <li>- Viralidad en prensa</li> <li>- ROI</li> </ul>		

## 5. Conclusiones

Me gustaría comenzar estas conclusiones indicando el tremendo respecto que siento por la Agencia Espacial Europea. El objeto de realizar un proyecto comunicativo con ella como centro del análisis, se basa en mi admiración por este sector y por el espacio en general. Además, como ciudadana europea y miembro de la comunidad creativa, me siento orgullosa de poder contribuir de alguna manera a su reconocimiento y visibilidad, aunque sea con una humilde aportación, como es este proyecto.

Tras la realización del marco teórico, pude profundizar de manera considerable en la importancia que adquiere hoy en día el storytelling. En mi opinión, no solo las marcas poseen una historia, las personas también, y de ahí la importancia del concepto de marca-país y el valor que aporta la sociedad en el desarrollo de una nación.

A través del marco empírico, no solo he sido capaz de conocer el origen de la agencia y su funcionamiento, sino también de identificar sus oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta. Además, profundizar en el poder del viaje emocional y la importancia de un buen relato, me ha permitido distinguir y estudiar de forma crítica las herramientas de storytelling empleadas en el discurso de Europa Clipper.

Por último, el caso de estudio de JUICE, ha sido una experiencia muy gratificante que me ha permitido ampliar mis conocimientos en materia espacial y en publicidad. He podido ser consciente del enorme esfuerzo que hay tras un proyecto comunicativo y cómo el marketing, y la publicidad, trabajan al servicio de las marcas para superar innumerables obstáculos. Cualquier acción comunicativa requiere de análisis, esfuerzo y una mente abierta a nuevas ideas y conexiones.

Con todo ello, he podido evaluar el diseño actual de la agencia y de JUICE, y plantear puntos de mejora para conectar a un nivel más profundo con el público objetivo. Desde mi punto de vista, concluir el proyecto con una serie de

indicadores de éxito me da la oportunidad de conectar el plano onírico de las ideas, con la realidad más objetiva.

Es por ello por lo que, fruto de este trabajo, extraigo una serie de conclusiones:

### **UNO: Dar visibilidad a los proyectos más ambiciosos**

JUICE es una misión lo suficientemente importante y con una repercusión tan grande, que no debería pasar desapercibida.

Para este tipo de misiones se debería prestar más atención, e incluso reservar parte del presupuesto, única y exclusivamente a elaborar una campaña de comunicación que cubra todas las fases del embudo. Se trata de proyectos ambiciosos, con presupuestos muy elevados y de larga duración, en los que es vital mantener el interés, no sólo de la comunidad científica y los gobiernos, sino del público en general.

Fruto de la encuesta realizada, he podido comprobar que aquellas personas que conocían el proyecto lo encontraban muy útil. Por tanto, existe una falta generalizada de comunicación de sus objetivos, expresados de una forma clara, inspiradora y cercana.

### **DOS: Moverse en un mundo altamente competitivo**

La principal amenaza a la que se enfrenta la agencia es la competencia directa proveniente de otros actores del sector. Esto, sumado al efecto halo, puede repercutir en dificultades para trabajar en nuevas misiones o colaboraciones por verse eclipsadas tras la sombra de gigantes como la NASA o SpaceX.

Por tanto, la principal fortaleza es su capacidad cooperativa y la larga tradición aeroespacial que tiene, lo que le proporciona un gran saber que no tienen aquellos actores más jóvenes. Esto convierte a la Agencia Espacial Europea en un referente internacional de cara a futuras colaboraciones y misiones, y es importante trasladar esto al plano de las personas de a pie.



En mi opinión, ayudarse del storytelling significa emplear una herramienta muy poderosa para abrirse paso, de nuevo, en el escenario de la exploración espacial. Si el público estuviese al corriente de los beneficios que aporta la ESA a la sociedad, cabría la posibilidad de traducirse en mayores presupuestos y mayor difusión.

### **TRES: Un público, una estrategia**

Mientras que el público objetivo de la ESA es bastante amplio y no sigue unas definiciones tradicionales del término *público objetivo*, elaborar perfiles dependiendo del tipo de misión puede facilitar su difusión y repercusión.

Se aprecia una falta generalizada de conocimiento sobre qué es la ESA y a qué se dedica, así como la necesidad del público de sentirse involucrado en lo que hacen. A través de este proyecto, he intentado mejorar esa percepción con una serie de medidas comunicativas adecuadas al público objetivo, que conecten con él y dejen un impacto en su memoria.

### **CUATRO: Emplear el tono correcto en cada escenario**

En base a los resultados obtenidos, y aunque el tono general de la agencia se considera tanto cercano, como técnico, considero que debería haber una transición hacia un discurso más emotivo e inspirador.

Los resultados indican que el tono debería adaptarse más al público y, en mi opinión, también deberían involucrarlo más. Muchas de las acciones propuestas van en esta dirección. Los hitos de la ESA en materia espacial son excelentes, el material que comparten puede resultar muy interesante, pero el público necesita aproximarse a este de manera gradual. Si es demasiado técnico, muchas personas no lo van a entender y abandonarán el embudo.

Considero que no podemos inundar a un público objetivo, que no está familiarizado con el lenguaje científico, con materiales gráficos de difícil lectura. Estos pueden coexistir perfectamente con materiales más sencillos, que permiten que el usuario decida hasta qué punto indagar.

Todo ello, además, solo puede funcionar si existe una estructura clara en sus medios de comunicación (página web, redes, etc.).

### **CINCO: La importancia de un buen branding**

Aunque el Brand Studio de la agencia sostiene una necesidad generalizada de unificar, creo que esto se puede volver en su contra cuando se necesita mantener el interés de las personas en un producto en particular.

En mi opinión, la guía de estilo de la agencia debería presentar unas bases más sólidas en cuando al tono, uso de fotografía, el estilo de las ilustraciones o la gama cromática. Los equipos deberían tener cierta libertad y flexibilidad a la hora de poner en práctica esas guías y elaborar materiales de alta calidad.

Respecto al nombre de la agencia, desde mi punto de vista, se debería abrir el debate a cambiarlo por uno que refleje y se adapte mejor a la realidad en la que nos encontramos. Con la salida de Reino Unido de la Unión Europea, considero que ya no tiene sentido seguir llamándola Agencia Espacial Europea, pues va más allá de sus fronteras, no incluye a todos los países miembros, y no trabaja solo para los europeos.

Quizá se podrían utilizar términos como “asociación” o “sociedad”, que denotan esos valores de colaboración y unión de esfuerzos. Además, un cambio de nombre proporciona la oportunidad de crear unas siglas con mayor sonoridad y representatividad. Creo que es posible combinar esto con los valores iniciales reflejados en su logo, pero trasladados a un lenguaje visual mucho más memorable y contemporáneo.

A modo de reflexión final, tras este estudio, se puede afirmar que actualmente la ESA no capta tanto la atención como lo pueden hacer otras agencias u organizaciones. La importancia de este proyecto radica en que se trata de una organización que lleva casi medio siglo trabajando de forma colaborativa con otros países, y las relaciones siempre han sido de cooperación y de trabajo en

conjunto. Muestra de ello es que nadie ha abandonado la ESA, al contrario, cada vez son más los países que establecen acuerdos con la agencia.

Por tanto, merece el reconocimiento que se ha ganado a lo largo de estos años de tanto esfuerzo y trabajo duro, y es importante que el público lo conozca y se sienta partícipe de ello.

## 6. Bibliografía y webgrafía

### 6.1 Bibliografía

- De San Eugenio Vela, J. (2013). *Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales*. *Revista De Estudios Sociales*, 1(46), 145–157.  
<https://doi.org/10.7440/res46.2013.14>
- ESA (2014). *JUpiter ICy moons Explorer Exploring the emergence of habitable worlds around gas giants*. Definition Study Report, ESA.  
[https://sci.esa.int/documents/33960/35865/1567260128466-JUICE\\_Red\\_Book\\_i1.0.pdf](https://sci.esa.int/documents/33960/35865/1567260128466-JUICE_Red_Book_i1.0.pdf)
- *EU space policy: Boosting EU competitiveness and accelerating the twin ecological and digital transition*. (s. f.). Europa.eu. Recuperado 12 de junio de 2023, de  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698926/EPRS\\_BRI\(2022\)698926\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698926/EPRS_BRI(2022)698926_EN.pdf)
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito*. Empresa Activa.
- Johnson, M. (2016). *Branding. In five and a half steps*. Thames & Hudson.
- Krige, J., & Russo, A. (Eds.). (2000). *A History of the European Space Agency 1958 – 1987. The story of ESRO and ELDO, 1958 - 1973: Vol. I*.  
<https://www.esa.int/esapub/sp/sp1235/sp1235v1web.pdf>
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2017). *El diseño como storytelling*. GustavoGili.
- Universitat Oberta de Catalunya. (2023). *El futuro del consumo de contenidos digitales*. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147507/2/UOC-informe-ES-feb23.pdf>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. Wiley.

### 6.2 Webgrafía

- “A car in deep space”: *Elon Musk’s Tesla Roadster leaves Earth with «easter eggs»*. (s. f.). collectspace.com. Recuperado 1 de junio de 2023, de  
<http://www.collectspace.com/news/news-020718a-spacex-falcon-heavy-roadster-easter-eggs.html>

- Amos, J. (2012, mayo 2). *Esa selects 1bn-euro Juice probe to Jupiter*. BBC. <https://www.bbc.com/news/science-environment-17917102>
- Amos, J. (2016, abril 19). *European scientists set eyes on ice moon Europa*. BBC. <https://www.bbc.com/news/science-environment-36079069>
- Articles. (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/Corporate\\_news/Articles](https://www.esa.int/About_Us/Corporate_news/Articles)
- Bahadur, N. (2014, enero 21). *Dove «real beauty» campaign turns 10: How A brand tried to change the conversation about female beauty*. HuffPost UK. [https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940](https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940)
- Bartels, M. (2022, diciembre 1). *Europa Clipper instrument delays worry scientists eyeing 2024 launch*. Space. <https://www.space.com/europa-clipper-instrument-schedule-concerns>
- *BepiColombo overview*. (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [http://esa.int/Science\\_Exploration/Space\\_Science/BepiColombo\\_overview2](http://esa.int/Science_Exploration/Space_Science/BepiColombo_overview2)
- *Brand narratives and values*. (s. f.). Esa.int. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://brand.esa.int/assets/esa-brand-narratives-and-values/>
- Briggs, E. (2022, diciembre 12). *Gen Z is extremely online*. Morning Consult. <https://pro.morningconsult.com/instant-intel/gen-z-social-media-usage>
- C, M. (2017, octubre 6). *Listado de empresas que abandonan Cataluña*. Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/economia/2017/10/06/listado-empresas-abandonan-cataluna-13809736.html>
- Chaikin, A. (2012, enero 1). *Is SpaceX changing the rocket equation?* Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/air-space-magazine/is-spacex-changing-the-rocket-equation-132285884/>
- Demeku, A. (2021, octubre 7). *Gen Z vs Millennial: What marketers need to know on social media*. Later.com; Later Blog. <https://later.com/blog/gen-z-vs-millennial/>
- Domínguez, N. (2023, abril 3). *Una mujer y un hombre negro viajarán a la Luna por primera vez en la historia*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/ciencia/2023-04-03/la-nasa-presenta-a-los-cuatro-astronautas-que-viajaran-a-la-luna-por-primera-vez-en-50-anos.html>
- EFE. (2023, junio 2). *Mensaje en una botella hacia el espacio: un poema de Ada Limon: viajar a Júpiter a bordo de un cohete de la NASA*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2023/06/02/6479a678fdddff094d8b4587.html>
- *ESA and the EU*. (s.f.). ESA.int. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/Corporate\\_news/ESA\\_and\\_the\\_EU](https://www.esa.int/About_Us/Corporate_news/ESA_and_the_EU)

- *ESA brand centre.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://brand.esa.int/>
- *ESA budget 2023.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 6 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/ESA\\_Multimedia/Images/2023/01/ESA\\_budget\\_2023](https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Images/2023/01/ESA_budget_2023)
- *ESA facts.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/Corporate\\_news/ESA\\_facts](https://www.esa.int/About_Us/Corporate_news/ESA_facts)
- *ESA Science & Technology - Preparing to build ESA's Jupiter mission.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://sci.esa.int/web/juice/-/56165-preparing-to-build-esas-jupiter-mission>
- *ESA Vision.* (s.f.). Esa.int. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://vision.esa.int/>
- *ESA's purpose.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 9 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/Corporate\\_news/ESA\\_s\\_Purpose](https://www.esa.int/About_Us/Corporate_news/ESA_s_Purpose)
- *ESTEC: European Space Research and Technology Centre.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/ESTEC/ESTEC\\_European\\_Space\\_Research\\_and\\_Technology\\_Centre](https://www.esa.int/About_Us/ESTEC/ESTEC_European_Space_Research_and_Technology_Centre)
- *Europa Clipper, a mission to Jupiter's icy moon.* (2019, octubre 11). The Planetary Society. <https://www.planetary.org/space-missions/europa-clipper>
- *Europe flags space ambitions with spending hike and new astronauts.* (2022, noviembre 23). Reuters. <https://www.reuters.com/lifestyle/science/european-space-nations-wrangle-over-funding-increase-2022-11-23/>
- Faes, I., López, E. (2017, octubre 6). *Listado de empresas que abandonan Cataluña.* Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/economia/2017/10/06/listado-empresas-abandonan-cataluna-13809736.html>
- *Forty-five years of the ESA Convention.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/ESA\\_history/Forty-five\\_years\\_of\\_the\\_ESA\\_Convention](https://www.esa.int/About_Us/ESA_history/Forty-five_years_of_the_ESA_Convention)
- Foust, J. (2022, septiembre 13). *ESA seeks major funding increase at ministerial.* SpaceNews. <https://spacenews.com/esa-seeks-major-funding-increase-at-ministerial/>
- *Frequently asked questions.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 21 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/Science\\_Exploration/Space\\_Science/Juice/Frequently\\_Asked\\_Questions](https://www.esa.int/Science_Exploration/Space_Science/Juice/Frequently_Asked_Questions)

- Galeano, S. (2023, enero 26). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones* (2023). Marketing 4 Ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- *How much did the Apollo program cost?* (2019, junio 11). The Planetary Society. <https://www.planetary.org/space-policy/cost-of-apollo>
- *Invitación medios de comunicación: Consejo de la ESA a nivel ministerial.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 15 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/Newsroom/Press\\_Releases/Invitacion\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_Consejo\\_de\\_la\\_ESA\\_a\\_nivel\\_ministerial](https://www.esa.int/Newsroom/Press_Releases/Invitacion_medios_de_comunicacion_Consejo_de_la_ESA_a_nivel_ministerial)
- Javakhishvili, N. (2023). *NASA: A Brand Beyond Earth. Analysis of Brand Values, Personality and Identity and how they evolved over time.* ResearchGate. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/369829961\\_NASA\\_A\\_Brand\\_Beyond\\_Earth\\_Analysis\\_of\\_Brand\\_Values\\_Personality\\_and\\_Identity\\_and\\_how\\_they\\_evolved\\_over\\_time](https://www.researchgate.net/publication/369829961_NASA_A_Brand_Beyond_Earth_Analysis_of_Brand_Values_Personality_and_Identity_and_how_they_evolved_over_time)
- Jiménez, J. (2016, octubre 22). *¿Qué le está pasando a la Agencia Espacial Europea?* Xataka. <https://www.xataka.com/espacio/perdidos-en-el-espacio-que-le-pasa-a-la-agencia-espacial-europea>
- *Juice cinematic animations.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 12 de junio de 2023, de [https://www.esa.int/ESA\\_Multimedia/Sets/Juice\\_cinematic\\_animations/\(result\\_type\)/videos/](https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Sets/Juice_cinematic_animations/(result_type)/videos/)
- *Juice.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 1 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/Science\\_Exploration/Space\\_Science/Juice](https://www.esa.int/Science_Exploration/Space_Science/Juice)
- *Life story of the ESA logo.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 9 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/ESA\\_history/Life\\_story\\_of\\_the\\_ESA\\_logo](https://www.esa.int/About_Us/ESA_history/Life_story_of_the_ESA_logo)
- *Logo.* (s. f.). Esa.int. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://brand.esa.int/assets/logo/>
- Matousek, M. (2018, febrero 7). *Tesla created the world's best car commercial without spending a dime on advertising.* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/tesla-made-the-worlds-best-car-commercial-without-spending-money-2018-2>
- McSpadden, K. (2015, mayo 14). *You now have a shorter attention span than a goldfish.* Time. <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>
- *Millennials and Gen Z in the workplace: similarities and differences.* (s. f.). EURES. Recuperado 10 de junio de 2023, de

[https://eures.ec.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02\\_en](https://eures.ec.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02_en)

- Miller, J. (2023, abril 11). *Streaming media: Unlocking endless marketing opportunities for brands*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/04/11/streaming-media-unlocking-endless-marketing-opportunities-for-brands/>
- *Misión en conjunto NASA-SpaceX*. Taylor, J., Schierholz, S., & Huot, D. (s. f.). SpaceX CRS-6 mission press kit . Nasa.gov. Recuperado 10 de junio de 2023, de [https://www.nasa.gov/sites/default/files/files/SpaceX\\_NASA\\_CRS-6\\_PressKit.pdf](https://www.nasa.gov/sites/default/files/files/SpaceX_NASA_CRS-6_PressKit.pdf)
- Moreno, F. (2022, septiembre 6). *¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas?*. IEBS.  
<https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Mosher, D. (2018, marzo 13). *Elon Musk explains why he launched a car toward Mars — and the reasons are much bigger than his ego*. Business Insider.  
<https://www.businessinsider.com/why-elon-musk-launched-tesla-mars-falcon-heavy-2018-3>
- *NASA - NASA and ESA prioritize outer planet missions*. (s.f.). Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://www.nasa.gov/topics/solarsystem/features/20090218.html>
- *NASA - NSSDCA - Spacecraft - Details*. (s. f.). Nasa.gov. Recuperado 12 de junio de 2023, de <https://nssdc.gsfc.nasa.gov/nmc/spacecraft/display.action?id=JUICE>
- *NASA's Europa Clipper*. (s. f.). NASA's Europa Clipper. Recuperado 21 de mayo de 2023, de <https://europa.nasa.gov/>
- Nutshell, K. –. I. (2023b, abril 11). *Why Aliens Might Already Be On Their Way To Us*. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=GDSf2h9\\_39I&ab\\_channel=Kurzgesagt%E2%80%9393InaNutshell](https://www.youtube.com/watch?v=GDSf2h9_39I&ab_channel=Kurzgesagt%E2%80%9393InaNutshell)
- Pappalardo, R., Buratti, B., Korth, H., Craft, K., Daubar, I., Howell, S., Klima, R., Leonard, E., Matiella Novak, A., & Philips, C. (2022). *Europa Clipper: exploring Europa's habitability*. <https://doi.org/10.5194/epsc2022-307>
- Parada, A. (2023, junio 5). *¿Qué hay detrás del boicot alemán a las fresas de Huelva?* El HuffPost. <https://www.huffingtonpost.es/economia/que-hay-detras-boicot-aleman-fresas-huelva.html>



- People stories. (2023). *The Deloitte global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>
- Rus, C. (2020, febrero 18). *SpaceX comenzará a llevar turistas al espacio con su cápsula Dragon a partir de 2021*. Xataka. <https://www.xataka.com/espacio/spacex-comenzara-a-llevar-turistas-al-espacio-su-capsula-dragon-a-partir-2021>
- Saavedra, M. *NASA vs ESA: ¿gana terreno la Agencia Europea?* (2015, marzo 3). Esglobal. <https://www.esglobal.org/nasa-vs-esa-gana-terreno-la-agencia-europea/>
- Sevillano, E. G. (2023, mayo 3). *El astronauta Pablo Álvarez, tras sus primeras pruebas: “Te preparan para conocer tus límites en situaciones extremas”*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/ciencia/2023-05-03/el-astronauta-pablo-alvarez-tras-sus-primeras-pruebas-te-preparan-para-conocer-tus-limites-en-situaciones-extremas.html>
- *Space technology for life on Earth*. (2022, abril 19). Esa.int. Recuperado 12 de junio de 2023, de [https://www.esa.int/Enabling\\_Support/Preparing\\_for\\_the\\_Future/Discovery\\_and\\_Preparation/Space\\_technology\\_for\\_life\\_on\\_Earth](https://www.esa.int/Enabling_Support/Preparing_for_the_Future/Discovery_and_Preparation/Space_technology_for_life_on_Earth)
- Spielberg, S. (2002). *Atrápame si puedes*.
- *Spin-off technologies*. (s. f.). Esa.int. Recuperado 12 de junio de 2023, de [https://www.esa.int/Science\\_Exploration/Space\\_Science/Spin-off\\_technologies](https://www.esa.int/Science_Exploration/Space_Science/Spin-off_technologies)
- Tani, C. (2022, noviembre 24). *European Space Agency €16.9B budget not enough to catch up with US and China, says industry*. Science|Business. <https://sciencebusiness.net/news/european-space-agency-eu169b-budget-not-enough-catch-us-and-china-says-industry>
- *This is ESA*. (s. f.). Esa.int. Recuperado 20 de mayo de 2023, de [https://www.esa.int/About\\_Us/ESA\\_Publications/This\\_is\\_ESA](https://www.esa.int/About_Us/ESA_Publications/This_is_ESA)
- Vance, A. (2015, mayo 14). *Elon Musk’s Space Dream Almost Killed Tesla*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/graphics/2015-elon-musk-spacex/>
- Wall, M. (2014, marzo 5). *NASA eyes ambitious mission to Jupiter’s icy moon Europa by 2025*. Space. <https://www.space.com/24926-nasa-europa-mission-2015-budget.html>
- Wall, M. (2020, octubre 8). *SpaceX’s Starman and Elon Musk’s Tesla just made their 1st Mars flyby*. Space. <https://www.space.com/spacex-starman-tesla-mars-flyby>

- Wnek, M. (2018, febrero 8). *There's advertising and marketing, and then there's Elon musk*. *Ad Age*. <https://adage.com/article/special-report-super-bowl/advertising-marketing-elon-musk/312307>

## 7. Anexos

### 7.1 Anexo I: Encuesta

#### DATOS DEL PERFIL

##### 1. ¿Podría indicar su género?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo
- Otro: \_\_\_\_\_

##### 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

##### 3. ¿Qué nivel educativo tiene?

- Educación primaria o inferior
- Educación secundaria o grado medio
- Estudios universitarios o grado superior
- Estudios de posgrado
- Otro: \_\_\_\_\_

##### 4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado/a en el sector privado
- Empleado/a en el sector público
- Trabajador/a independiente o autónomo/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Otra

##### 5. ¿Cuántas horas pasa navegando por internet al día?

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas

- 3-4 horas
- 5 o más horas
- No lo sé

**6. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información?**

- Radio
- Televisión
- Periódicos o revistas (online/offline)
- Online (webs, blogs, vlogs, grupos, etc.)
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, etc.)
- Otros

**9. ¿Tiene algún interés o conocimiento previo sobre la exploración espacial? Si/No**

### LA ESA

**10. ¿Qué entiende usted por la Agencia Espacial Europea (ESA)? Seleccione todas las afirmaciones que crea que mejor la definen:**

- Pertenece a la Unión Europea
- Se encarga de la gestión de satélites de observación de la Tierra
- Colabora con otras agencias y organizaciones para realizar investigaciones científicas en el espacio.
- Contribuye a la seguridad ciudadana
- Motivan a generaciones más jóvenes para que se interesen por el espacio y la ciencia

**11. ¿Cree que la ESA debería considerar cambiar su nombre actual para tener uno más emblemático y reconocible, similar al de organizaciones como la NASA o SpaceX?**

Sí/No

**12. ¿Ha visitado alguno de los medios de comunicación de la ESA recientemente?**

Sí/No

**13. ¿Podría indicar cuáles?**

- Sitio web oficial de la ESA
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o Pinterest)
- YouTube

- Otro

**14. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la ESA le gustaría ver con mayor frecuencia en sus medios de comunicación?**

- Noticias sobre misiones espaciales y descubrimientos científicos
- Entrevistas con científicos y expertos en el campo espacial
- Actualizaciones sobre proyectos en curso y futuros de la ESA
- Información sobre oportunidades de empleo y educación en el ámbito espacial
- Historias de astronautas y sus experiencias en el espacio
- Otros (por favor, especifica) \_\_\_\_\_

**15. ¿Cómo describiría el tono que emplea en sus mensajes?**

- Formal y profesional
- Cercano y amigable
- Técnico y especializado
- Inspirador y emocional

**16. ¿Considera que el tono utilizado en sus comunicaciones es efectivo para transmitir su mensaje?**

- Sí, es efectivo
- No, podría mejorar
- No estoy seguro/a

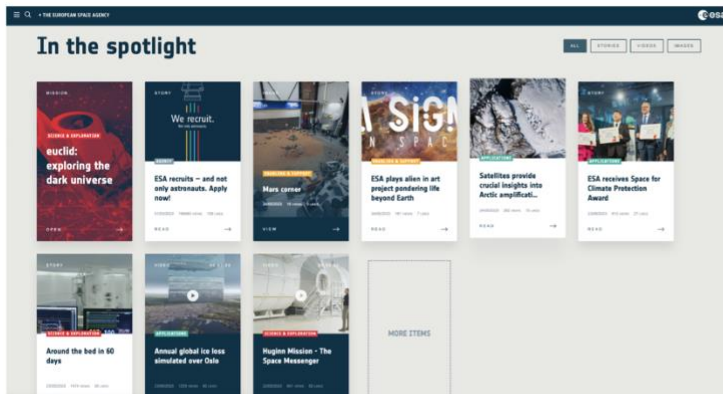
**17. ¿Cree que el tono es adecuado para llegar a diferentes públicos, como el público general, el científico o el gubernamental?**

- Sí, es adecuado para todos los públicos
- No, debería adaptarse más a cada público específico
- No estoy seguro/a

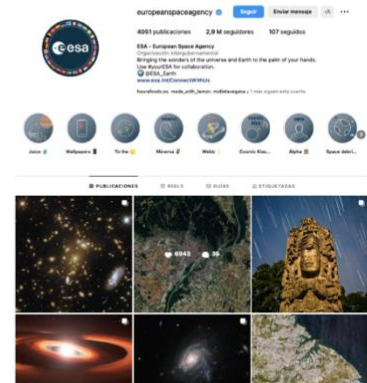
**18. ¿Cree que la ESA debería ajustar su tono de comunicación en algún aspecto? Si es así, ¿en qué áreas cree que podría mejorar?**

- Mayor claridad y concisión en los mensajes
- Mayor énfasis en las aplicaciones prácticas de la exploración espacial
- Mayor interacción y participación del público en las comunicaciones
- Otros: \_\_\_\_\_

18. Hablamos ahora del estilo gráfico de la agencia. ¿Qué impresión le transmite su imagen y el estilo visual? ¿Considera que su aspecto gráfico refleja adecuadamente sus valores?



Página web oficial



Cuenta de Instagram

- Sí, su imagen transmite profesionalismo y seriedad en sus actividades
- No, siento que su imagen es poco llamativa y no refleja adecuadamente su importancia
- No puedo opinar, ya que no estoy familiarizado/a con los términos de diseño, pero su imagen me resulta neutral o no memorable
- No estoy seguro/a, necesitaría más información sobre los elementos visuales y gráficos de la ESA para formar una opinión

## JUICE

19. ¿Ha escuchado hablar de la misión JUICE (*Jupiter Icy Moons Explorer*) de la ESA?  
Sí/No

20. ¿Cómo describiría el nivel de conocimiento que tiene sobre la misión JUICE?

- Muy familiarizado/a
- Algo familiarizado/a
- Poco familiarizado/a
- He leído en algún lugar su nombre, pero no estoy familiarizado

21. ¿Qué aspectos, logros y objetivos relacionados con la misión JUICE cree que son más destacados o impresionantes? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

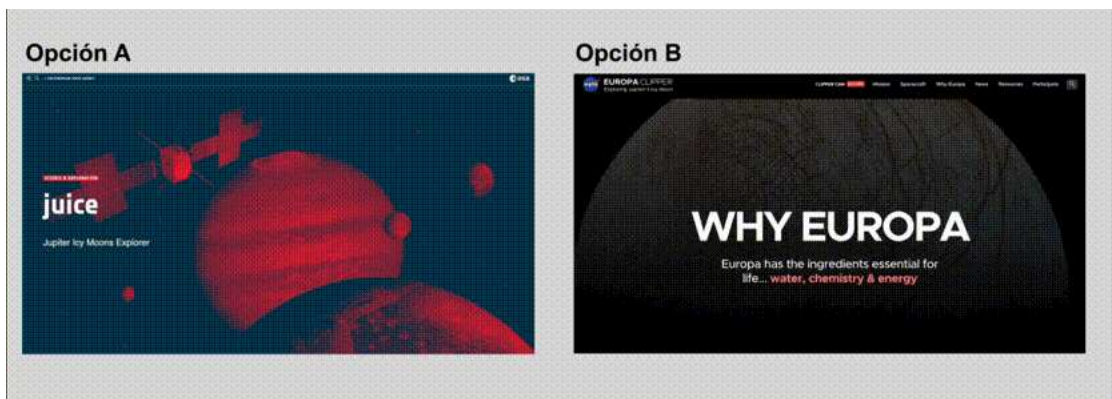
- Obtener datos sin precedentes sobre la formación, composición y evolución de Júpiter y sus lunas

- Investigar la presencia de los ingredientes necesarios para la vida y la habitabilidad
- Buscar indicios de vida más allá de la Tierra
- Desarrollar tecnologías innovadoras para la exploración espacial de aplicación en la Tierra
- Otro:

**22. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de relevante cree que es la misión JUICE para la investigación espacial y científica?**

- 1: No es relevante en absoluto
- 2: Poco relevante
- 3: Neutral
- 4: Relevante
- 5: Muy relevante

**23. En la imagen se comparan las páginas webs de la misión JUICE de la ESA y de la misión Europa Clipper de la NASA. Ambas misiones cuentan con objetivos similares. ¿Cuál de ellas le resulta más atractiva?**



A o B

**24. Por favor, indique la razón por la que eligió la opción A o B.**

- Porque sus imágenes y gráficos son más impactantes y llamativos.
- Porque la navegación es más intuitiva.
- Porque presenta la información de manera más clara y concisa.
- Porque ha despertado mi interés y curiosidad.
- Otra:

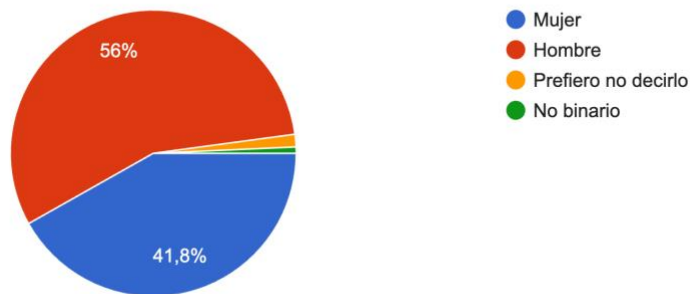
## 7.2 Anexo II: Resultados de la encuesta

Gráficos extraídos de la propia plataforma de Google forms.

En el siguiente enlace se podrán encontrar los datos sin procesar.

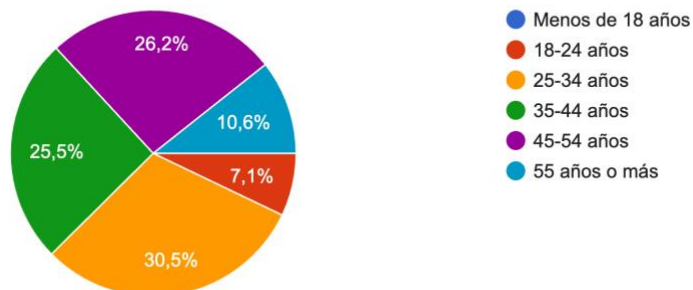
¿Podría indicar su género?

141 respuestas



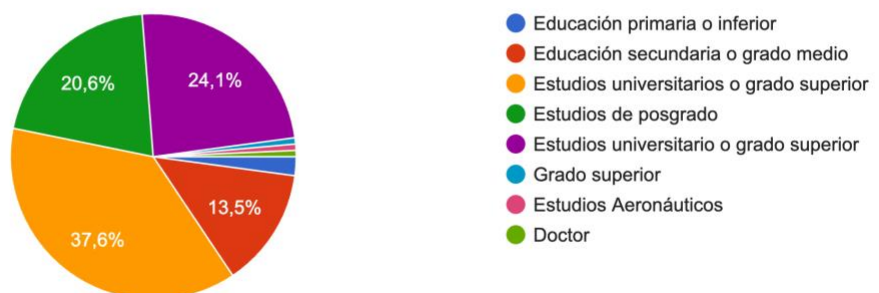
¿En qué rango de edad se encuentra?

141 respuestas



¿Qué nivel educativo tiene?

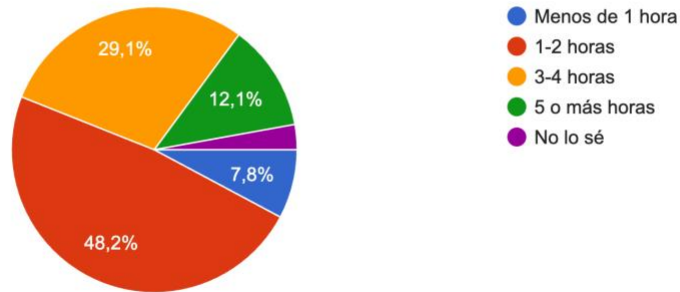
141 respuestas





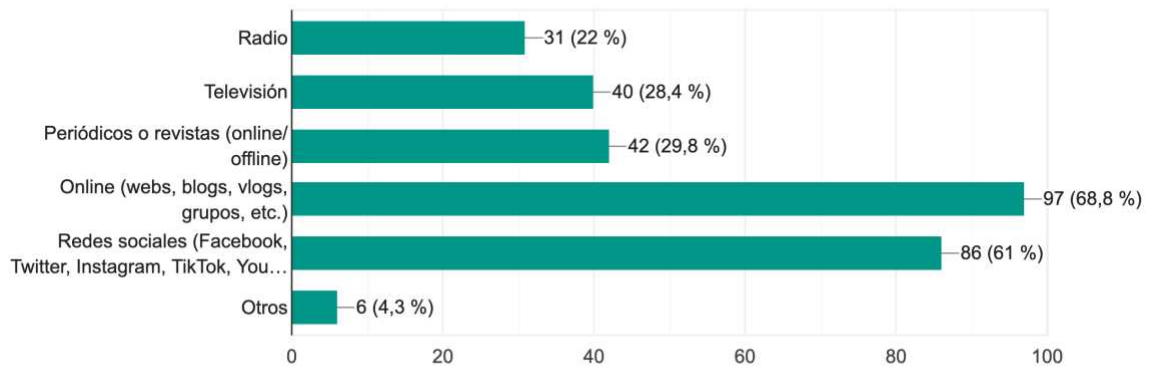
### ¿Cuántas horas pasa navegando por internet al día?

141 respuestas



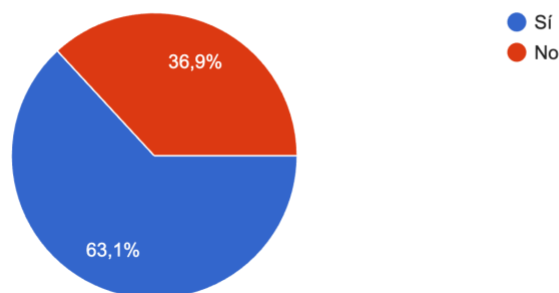
### ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información?

141 respuestas



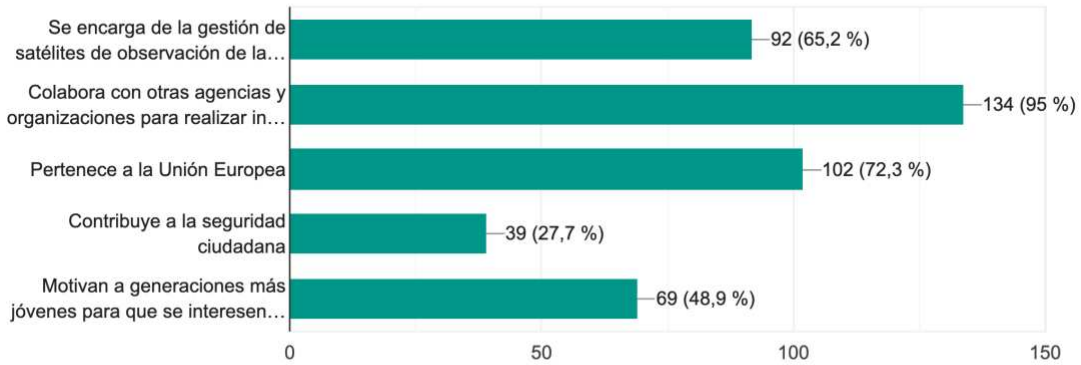
### ¿Tiene algún interés o conocimiento previo sobre la exploración espacial?

141 respuestas



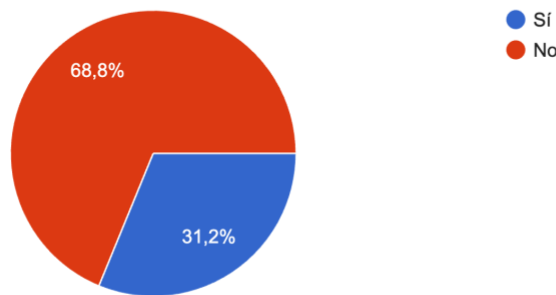
¿Qué entiende usted por la Agencia Espacial Europea (ESA)? Seleccione todas las afirmaciones que crea que mejor la definen:

141 respuestas



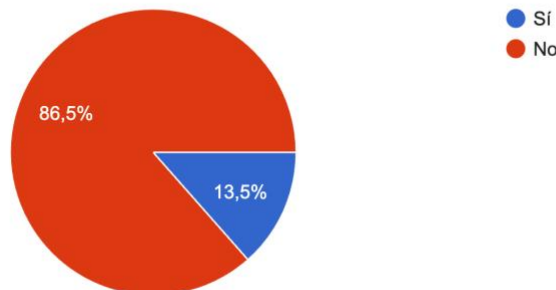
¿Cree que la ESA debería considerar cambiar su nombre actual para tener uno más emblemático y reconocible, similar al de organizaciones como la NASA o SpaceX?

141 respuestas



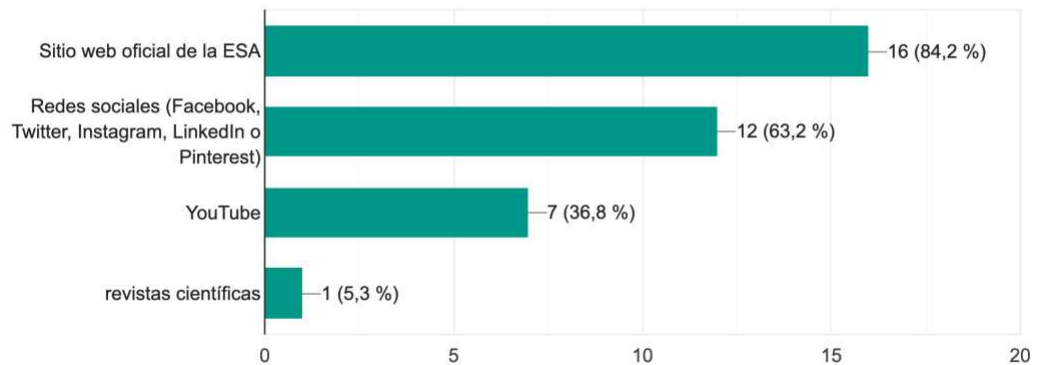
¿Ha visitado alguno de los medios de comunicación de la ESA recientemente?

141 respuestas



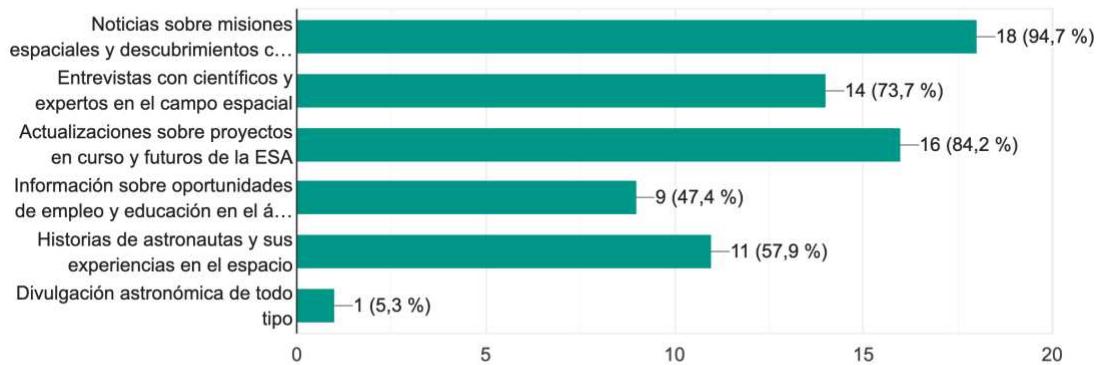
### ¿Podría indicar cuáles?

19 respuestas



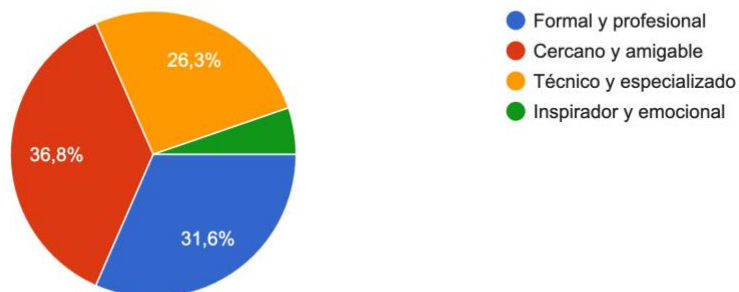
### ¿Qué tipo de contenido relacionado con la ESA le gustaría ver con mayor frecuencia en sus medios de comunicación?

19 respuestas



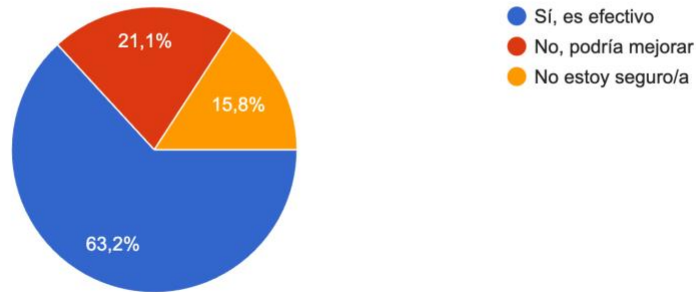
### ¿Cómo describiría el tono que emplea en sus mensajes?

19 respuestas



¿Considera que el tono utilizado en sus comunicaciones es efectivo para transmitir su mensaje?

19 respuestas



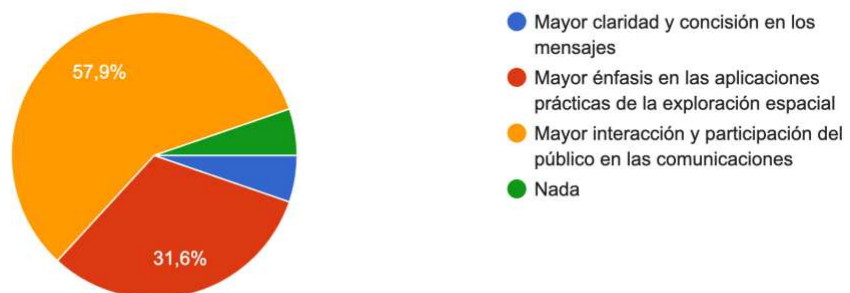
¿Cree que el tono es adecuado para llegar a diferentes públicos, como el público general, el científico o el gubernamental?

19 respuestas



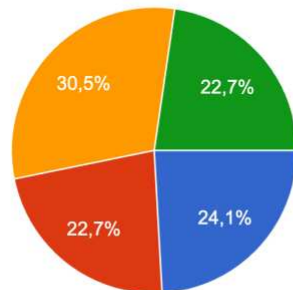
¿Cree que la ESA debería ajustar su tono de comunicación en algún aspecto? Si es así, ¿en qué áreas cree que podría mejorar?

19 respuestas



Hablamos ahora del estilo gráfico de la agencia. ¿Qué impresión le transmite su imagen y el estilo visual? ¿Considera que su aspecto gráfico refleja adecuadamente sus valores?

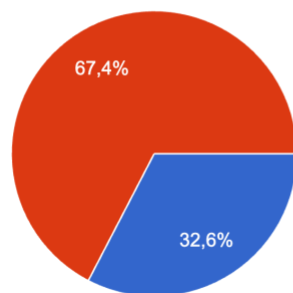
141 respuestas



- Sí, su imagen transmite profesionalidad y seriedad en sus actividades
- No, siento que su imagen es poco llamativa y no refleja adecuadamente su importancia
- No puedo opinar, ya que no estoy familiarizado/a con los términos de diseño, pero su imagen me resulta ne...
- No estoy seguro/a, necesitaría más información sobre los elementos visua...

¿Ha escuchado hablar de la misión JUICE (Jupiter Icy Moons Explorer) de la ESA?

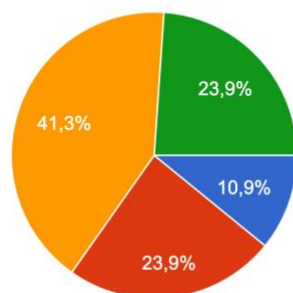
141 respuestas



- Sí
- No

¿Cómo describiría el nivel de conocimiento que tiene sobre la misión JUICE?

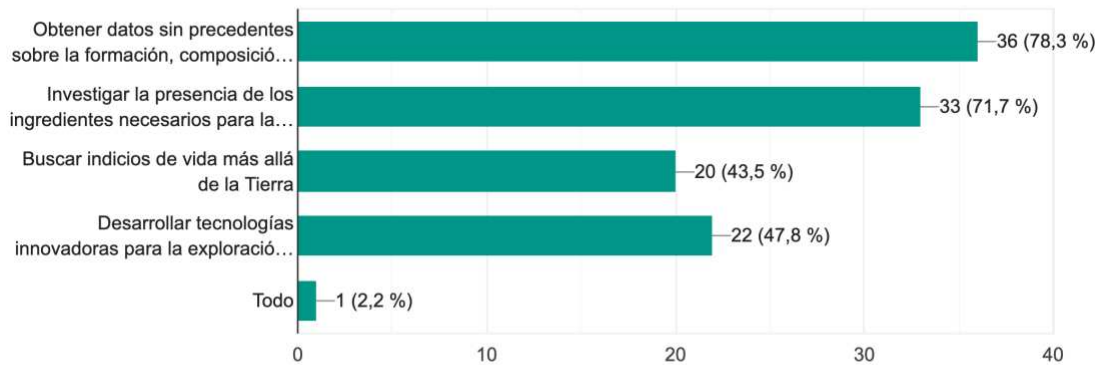
46 respuestas



- Muy familiarizado/a
- Algo familiarizado/a
- Poco familiarizado/a
- He leído en algún lugar su nombre, pero no estoy familiarizado

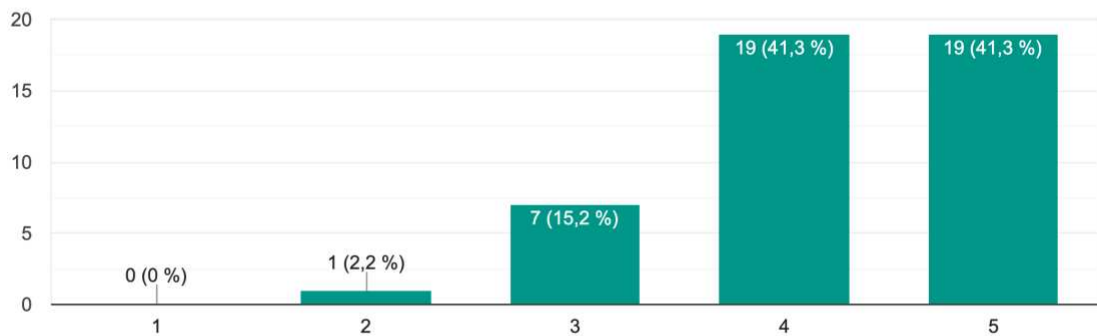
¿Qué aspectos, logros y objetivos relacionados con la misión JUICE cree que son más destacados o impresionantes? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

46 respuestas



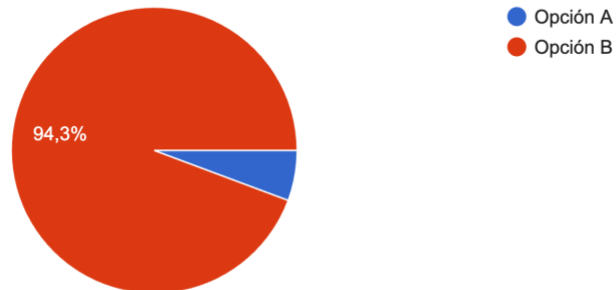
En una escala del 1 al 5, ¿cómo de relevante cree que es la misión JUICE para la investigación espacial y científica?

46 respuestas



Por último, en la imagen se comparan las páginas webs de la misión JUICE de la ESA y de la misión Europa Clipper de la NASA. Ambas misiones cuentan ...ilares. ¿Cuál de ellas le resulta más atractiva?

141 respuestas



Por favor, indique la razón por la que eligió la opción A o B.

141 respuestas

