

UNIVERSIDADE DA CORUÑA

MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y
PRODUCTOS TURÍSTICOS

CURSO ACADÉMICO: 2020/2021

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

EL TURISMO ESPIRITUAL EN LOS SOCIAL MEDIA. ANÁLISIS DEL
POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK DE LA ORGANIZACIÓN “OSHO
INTERNATIONAL”

ALUMNA: Yvett Barrio Chapela

TUTORA: Dra. Clide Rodríguez Vázquez

A CORUÑA, 15 DE JUNIO DE 2021

RESUMEN

No presente traballo abórdase a situación actual do turismo espiritual, estudado dende a organización Osho International. Debido á situación actual que viven os individuos, nunha sociedade cunha esixencia de demanda elevada, provoca sobre as persoas síntomas, malestares e afeccións como a ansiedade ou o estrés, entre outros. A causa disto, estes comezaron a interesarse sobre prácticas espirituais e, concretamente, sobre o turismo espiritual. Desta forma, o traballo abordará dita situación a través da análise comparativa entre catro páxinas de Facebook pertencentes a dita organización e, en dous períodos temporais concretos. Para iso, empregárase unha metodoloxía mixta, combinando metodoloxía primaria – cuantitativa, baseada no modelo PRGS, empregando para iso a aplicación Fanpage Karma e, en segundo lugar, unha metodoloxía secundaria, a partir da revisión de diferentes fontes de información. Tras iso, observouse a importancia que continúa mantendo o turismo espiritual, as redes sociais para a divulgación de contido, e a relevancia de dotar de valor as publicacións co fin de incrementar o interese e a confianza cara a marca e cara ó destino.

Palabras clave: turismo, turismo espiritual, Osho, redes sociais, usuario, Facebook.

En el presente trabajo se aborda la situación actual del turismo espiritual, estudiado desde la organización Osho International. Debido a la situación actual que viven los individuos, en una sociedad con una exigencia de actuación elevada sobre los actores sociales, provoca sobre las personas síntomas, malestares y afecciones como la ansiedad y el estrés, entre otros. A causa de esto, estos han comenzado a interesarse sobre prácticas espirituales y, concretamente, sobre el turismo espiritual. De esta forma, el trabajo aborda dicha situación a través del análisis comparativo ente cuatro páginas de Facebook pertenecientes a dicha organización y, en dos períodos temporales concretos. Para ello, se emplea una metodología mixta, combinando metodología primaria – cuantitativa, basada en el modelo PRGS, empleando para ello

la aplicación Fanpage Karma y, en segundo lugar, una metodología secundaria, a partir de la revisión de diferentes fuentes de información. Tras ello, se ha observado la importancia que continúa manteniendo el turismo espiritual, las redes sociales para la divulgación de contenido, y la relevancia de dotar de valor las publicaciones con el fin de incrementar el interés y la confianza hacia la marca y hacia el destino.

Palabras clave: turismo, turismo espiritual, Osho, redes sociales, usuario, Facebook.

The present paper addresses the current situation of spiritual tourism, studied by the Osho International organization. Because of the current situation people lives, in a society with high demand for action on social actors, it causes symptoms, malestars and conditions such as anxiety and stress, among others. Because of this, they have begun to take an interest in spiritual practices and, specifically, in spiritual tourism. In this way, the work will address this situation through the comparative analysis of four Facebook pages belonging to that organization and, in two specific periods of time. To this end, a mixed methodology will be used, combining primary – quantitative methodology, based on the PRGS model, using the Fanpage Karma application and, secondly, a secondary methodology, based on the review of different sources of information. After that, it has been observed the importance that spiritual tourism, social networks continue to maintain for the dissemination of content, and the relevance of giving value to publications in order to increase interest and trust towards the brand and towards the destination.

Keywords: tourism, spiritual tourism, Osho, social media, user, Facebook.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
OBJETIVO	15
MARCO TEÓRICO	17
1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE TURISMO, MOTIVACIONES Y TIPOLOGÍAS....	19
1.1. Evolución del concepto de turismo	19
1.2. Motivaciones turísticas	23
1.3. Tipologías de turismo	25
1.3.1. Turismo cultural	26
1.3.2. Turismo deportivo	27
1.3.3. Turismo enológico	28
1.3.4. Turismo espiritual	29
1.3.5. Turismo gastronómico	29
1.3.6. Turismo litoral	30
1.3.7. Turismo de negocios y reuniones	30
1.3.8. Turismo de parques temáticos	31
1.3.9. Turismo religioso	31
1.3.10. Turismo rural	32
1.3.11. Turismo de salud	32
1.3.12. Turismo urbano	33

2.	CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO ESPIRITUAL Y SUS CATEGORÍAS	35
2.1.	Conceptualización del Turismo Espiritual	35
2.2.	Modelos de Turismo Espiritual	40
2.2.1.	Modelo 1: turismo espiritual y turismo religioso	41
2.2.2.	Modelo 2: turismo espiritual, peregrinación y turismo religioso	43
2.2.3.	Modelo 3: otros enfoques del turismo espiritual	44
2.2.3.1.	Terapias alternativas	44
2.2.3.2.	Turismo antropológico étnico	44
2.3.	Motivaciones del turista espiritual	45
3.	HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL ANTIGUO MOVIMIENTO RAJNEESH Y ACTUAL ORGANIZACIÓN OSHO	49
3.1.	Biografía del gurú Shree Rajneesh	49
3.2.	Historia del movimiento	51
3.2.1.	El comienzo del movimiento	51
3.2.2.	Viaje a Estados Unidos y la creación de Rajneeshpuram ..	52
3.2.3.	Comienzo de altercados y fin de la comuna utópica	56
3.3.	El actual movimiento Osho como marca experiencial	57
4.	RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL TURISMO ESPIRITUAL	61
4.1.	Las Redes Sociales	61
4.2.	Relación de las Redes Sociales con el marketing	63

4.3. Relación de las Redes Sociales con el turismo	66
4.4. Relación de las Redes Sociales con el Turismo Espiritual	68
PARTE EMPÍRICA	73
5. METODOLOGÍA	75
6. RESULTADOS	79
6.1. Alemania	80
6.1.1. Visibilidad	80
6.1.2. Interactividad	89
6.1.3. Contenido	91
6.2. Brasil	93
6.2.1. Visibilidad	93
6.2.2. Interactividad	102
6.2.3. Contenido	104
6.3. España	105
6.3.1. Visibilidad	106
6.3.2. Interactividad	115
6.3.3. Contenido	116
6.4. Italia	118
6.4.1. Visibilidad	118
6.4.2. Interactividad	127
6.4.3. Contenido	129

6.5. Análisis global	131
6.5.1. Visibilidad	131
6.5.2. Interactividad	146
6.5.3. Contenido	147
CONCLUSIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	155
ANEXOS	167
Anexo I. Chandra Mohan Jain	169
Anexo II. Ma Anand Sheela	170
Anexo III. Rajneeshpuram	171
Anexo IV. Túnicas	172
Anexo V. Collar mala	173
Anexo VI. Centro Osho International Meditation Resort	174
Anexo VII. Centros de información y meditación Osho	175

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del turismo	21
Figura 2. Pirámide de las Necesidades de Maslow	24
Figura 3. Modalidades del turismo	26
Figura 4. Tipologías del turismo espiritual	41
Figura 5. Categorías del turista religioso	46
Figura 6. Sorteos en perfiles de Instagram	70
Figura 7. Sorteo de Facebook	70
Figura 8. Perfil de Instagram y Facebook de Albrarai	71
Figura 9. Modelo PRGS	76
Figura 10. Chandra Mohan Jain	169
Figura 11. Ma Anand Sheela	170
Figura 12. Rajneeshpuram	171
Figura 13. Túnicas en Rajneeshpuram	172
Figura 14. Túnicas en la actualidad	172
Figura 15. Collar mala	173
Figura 16. Instalaciones del centro OIMR	174
Figura 17. Centros de información y meditación Osho	175

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Ciclo de las campañas en medios sociales	66
---	----

Gráfica 2. Evolución del número de seguidores de Alemania	81
Gráfica 3. Reacciones por publicación en el primer período de Alemania	83
Gráfica 4. Reacciones por publicación en el segundo período de Alemania	83
Gráfica 5. Número de publicaciones por día en ambos períodos de Alemania	87
Gráfica 6. Número de publicaciones por hora en ambos períodos de Alemania.....	88
Gráfica 7. <i>Engagement</i> en ambos períodos de Alemania	90
Gráfica 8. Formato de las publicaciones en ambos períodos de Alemania	91
Gráfica 9. Número de seguidores en cada período de Brasil	93
Gráfica 10. Reacciones por publicación en el primer período de Brasil	95
Gráfica 11. Reacciones por publicación en el segundo período de Brasil	96
Gráfica 12. Número de publicaciones por día en ambos períodos de Brasil	100
Gráfica 13. Número de publicaciones por hora en ambos períodos de Brasil	101
Gráfica 14. <i>Engagement</i> en ambos períodos de Brasil	103
Gráfica 15. Formato de las publicaciones en ambos períodos de Brasil	104
Gráfica 16. Número de seguidores en cada período de España	106
Gráfica 17. Reacciones por publicación en el primer período de España	108
Gráfica 18. Reacciones por publicación en el segundo período de España	108
Gráfica 18. Número de publicaciones por día en ambos períodos de España	112
Gráfica 20. Número de publicaciones por hora en ambos períodos de España.....	113
Gráfica 21. <i>Engagement</i> en ambos períodos de España	115
Gráfica 22. Formato de las publicaciones en ambos períodos de España	116

Gráfica 23. Número de seguidores en cada período de Italia	118
Gráfica 24. Reacciones por publicación en el primer período de Italia	120
Gráfica 25. Reacciones por publicación en el segundo período de Italia	121
Gráfica 26. Número de publicaciones por día en ambos períodos de Italia	125
Gráfica 27. Número de publicaciones por hora en ambos períodos de Italia.....	126
Gráfica 28. <i>Engagement</i> en ambos períodos de Italia	128
Gráfica 29. Formato de las publicaciones en ambos períodos de Italia	129
Gráfica 30. Número de seguidores en cada período de cada país	131
Gráfica 31. Número de publicaciones en cada período de cada país	133
Gráfica 32. Número de publicaciones por día en cada período de cada país	134
Gráfica 33. Número de <i>likes</i> , comentarios y compartidos en el primer período de cada país	135
Gráfica 34. Número de <i>likes</i> , comentarios y compartidos en el segundo período de cada país	136
Gráfica 35. Reacciones por publicación en el primer período de cada país	137
Gráfica 36. Reacciones por publicación en el segundo período de cada país	138
Gráfica 37. Media de caracteres por publicación en cada período de cada país	139
Gráfica 38. Día de mayor actividad en cada período de cada país	143
Gráfica 39. Hora de mayor actividad en cada período de cada país	144
Gráfica 40. <i>Engagement</i> en ambos períodos de cada país	146
Gráfica 41. Formato de las publicaciones en ambos períodos de cada país	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Enlaces de las Fanpages a analizar	75
Tabla 2. Variables e indicadores a analizar	80
Tabla 3. Número de publicaciones al mes y por día de cada período en Alemania	81
Tabla 4. Número de <i>likes</i> , comentarios y <i>shares</i> de Alemania en cada período	84
Tabla 5. Media de caracteres por publicación en ambos períodos de Alemania	85
Tabla 6. <i>Hashtags</i> de los dos períodos de Alemania	86
Tabla 7. Número de publicaciones al mes y por día de cada período en Brasil	94
Tabla 8. Número de <i>likes</i> , comentarios y <i>shares</i> de Brasil en cada período	97
Tabla 9. Media de caracteres por publicación en ambos períodos de Brasil	98
Tabla 10. <i>Hashtags</i> de los dos períodos de Brasil	99
Tabla 11. Número de publicaciones al mes y por día de cada período en España	107
Tabla 12. Número de <i>likes</i> , comentarios y <i>shares</i> de España en cada período	109
Tabla 13. Media de caracteres por publicación en ambos períodos de España	110
Tabla 14. <i>Hashtags</i> de los dos períodos de España	111
Tabla 15. Número de publicaciones al mes y por día de cada período en Italia	119
Tabla 16. Número de <i>likes</i> , comentarios y <i>shares</i> de Italia en cada período	122
Tabla 17. Media de caracteres por publicación en ambos períodos de Italia	123
Tabla 18. <i>Hashtags</i> de los dos períodos de Italia	124
Tabla 19. <i>Hashtags</i> de los dos períodos de cada país	141

INTRODUCCIÓN

La sociedad en la que actualmente vivimos demanda una respuesta rápida e instantánea a las diferentes situaciones y toma de decisiones a las que nos enfrentamos como individuos, de tal forma que parecemos avocados a la búsqueda de tranquilidad y desconexión del estrés producido por el día a día para, de esta manera, conectar con nosotros mismos a través de la calma y la paz interior. Por ello, este trabajo se centra en el turismo espiritual, concretamente en el enfocado en la meditación, tomando como objeto de estudio la organización Osho International, a partir de la cual se estudiará el posicionamiento de dicho turismo a través de un análisis comparativo entre diferentes países: Alemania, Brasil, España e Italia.

La organización se centra en la figura del gurú Bhagwan, posteriormente denominado Osho¹, en sus reflexiones, en las diversas meditaciones y, en el turismo espiritual que genera la misma hacia diferentes festivales, centros de meditación Osho y, en especial hacia el resort de meditación de Pune Osho International Meditation Resort. Esta organización ha tenido, y continúa manteniendo, una gran relevancia debido al carisma de Osho, bajo quien se llegó a crear la religión de *Rajneeshismo*, finalizada en 1985 por él mismo (Palmer, 1988:120).

Asimismo, los discursos, conferencias y reflexiones que el gurú compartía, generaban una constante presencia turística, sobre todo en la celebración de festivales, algo que hoy en día continúa manteniéndose en activo como en Argentina, España, Italia y Portugal, entre otros países, donde se llevan a cabo actividades diversas como meditaciones activas, diferentes terapias y eventos nocturnos. Todo ello demuestra la importancia que todavía mantiene la imagen del director espiritual, a través de sus reflexiones y de sus meditaciones, y la repercusión del gurú como generador de turismo espiritual.

Por ello, el objetivo principal del trabajo es estudiar del posicionamiento del

¹ Osho: nombre de procedencia japonesa que hace alusión a los monjes budistas (Gustavo, 2006).

turismo espiritual centrado en la organización Osho Internacional, a través de un análisis comparativo entre diferentes países y en dos períodos temporales concretos, a través de los cuales observar la evolución de cada página a lo largo del tiempo y, con ello, de la propia organización y del turismo espiritual.

Para ello, se llevará a cabo un análisis comparativo del posicionamiento en los medios sociales (Mass Media) de diferentes países que tengan en su estado una página de Facebook oficial de la organización, centrándose en cuatro de ellos: Alemania, Brasil, España e Italia, puesto que son las páginas con mayor número de seguidores y, de esta forma, quienes pueden ofrecer una visión más enriquecedora del mismo, además de estudiar la evolución de este turismo en dos períodos temporales concretos: en primer lugar, entre los meses de noviembre y diciembre de 2020 y; en segundo lugar, entre los meses de enero, febrero y marzo de 2021.

Para conseguir el objetivo establecido, la metodología que se va a seguir será la utilización de la herramienta cuantitativa-cualitativa Fanpage Karma, como fuente de información primaria, que nos permitirá establecer el posicionamiento de la organización a través de la página de Facebook en los diferentes países indicados, además del empleo de fuentes de información secundarias como bases de datos bibliográficas y videográficas.

Para la elaboración del trabajo se hablará en el primer capítulo sobre el concepto de turismo y de las modalidades por las cuales está formado; el segundo estará dedicado al turismo espiritual, explicando qué se entiende por dicho turismo y los modelos que se hallan en él. A continuación, en el tercero, se abordará la historia de la organización Osho Internacional, desde la biografía de Bhagwan, pasando por la historia del movimiento Rajneesh hasta la actualidad, destacando la importancia que ha tenido y tiene actualmente la propia organización y figura de Bhagwan como empresa experiencial. Y, finalmente, el cuarto capítulo versará sobre las redes sociales como promotoras de turismo, y concretamente del turismo espiritual, actuando como herramienta de acercamiento hacia los individuos, puesto que permite una relación directa e instantánea entre individuo y empresa.

La segunda parte del documento incluye el estudio empírico: el objetivo de éste, al igual que la metodología de la investigación realizada para conseguir el objetivo planteado se desarrolla en el capítulo cinco, explicando el diseño de la investigación. Además, se exponen, en el capítulo seis, los resultados obtenidos de la investigación y se realiza el análisis de dichos datos.

Por último, se incluye las conclusiones más relevantes de la revisión teórica y las implicaciones que pueden extraerse de acuerdo con los resultados alcanzados en esta investigación; las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos.

OBJETIVO

El objetivo propuesto para este trabajo es estudiar el posicionamiento del turismo espiritual centrado en la organización Osho Internacional, a través de un análisis comparativo entre diferentes países y en dos períodos temporales concretos, a través de los cuales observar la evolución de cada página a lo largo del tiempo y, con ello, de la propia organización y del turismo espiritual.

MARCO TEÓRICO

1. EL CONCEPTO DE TURISMO, MOTIVACIONES Y TIPOLOGÍAS

1.1 Evolución del concepto de turismo

En primer lugar, y atendiendo a su significado, el concepto de turismo proviene del latín *tornus* que significa torno, y del sufijo *-ismo*, que significa grupo de personas (Arnandis, 2007:146). Con el paso del tiempo, se ha convertido en una actividad cada vez más demandada, que aporta importantes beneficios económicos a los países residentes favoreciendo a la economía global (Jafari, 2005:41; Ivanova e Ibañez, 2012:143). Su continua demanda produjo una segmentación del sector, ofertando diferentes productos amoldados a las diversas peticiones y necesidades de los clientes, apoyando de esta forma el continuo incremento de los movimientos turísticos y generando una mayor petición de servicios. Esta segmentación puede observarse en la gran diversidad de tipologías ofertadas, como es el turismo de salud, deportivo, de cruceros, cultural, etcétera. Lo que muestra cómo el sector debe amoldarse a las nuevas peticiones dentro del mercado global como son “la competitividad, la flexibilidad y la segmentación” (Santana, 2003:34).

Así es como se observa que existen cuatro elementos inmersos en la demanda turística: la propia demanda; la oferta; el espacio geográfico en el que se desenvuelve dicha demanda y, por último, los operadores del mercado (Sancho, 1998:47). El primero de ellos hace alusión a la demanda efectuada por parte de los clientes sobre los servicios y productos turísticos requeridos. El segundo elemento, la oferta, es la respuesta a la primera, es decir, son todos aquellos, servicios y bienes, que se proponen y ofrecen a los consumidores y generan una actividad turística. En tercer lugar, se halla el espacio geográfico en donde se desenvuelven los dos anteriores y, como expone este mismo autor, donde convergen los propios consumidores y clientes con la población residente. Finalmente, el último elemento son los operadores del

mercado, papel que llevan a cabo las diferentes agencias de viaje e intermediarios, por ejemplo, sirviendo de enlace entre la oferta y la demanda para reproducir dicho producto y con él, la experiencia y actividad turística del consumidor.

Esta actividad siempre ha estado presente en la sociedad y en las diferentes épocas de la historia, sin embargo, como expone Keoroglanian (2018:11), fue en el siglo XVIII cuando adoptó la forma que hoy en día se conoce como turismo, aquella actividad que se desarrollaba por ocio, aunque no se incluían los viajes de negocio, entre otros, y que daban una imagen y respuesta a las fechas vacacionales. Este “comienzo” del nuevo movimiento turístico se orientaba hacia el campo de la salud: “el interés principal era medicinal, y en segundo lugar venía el placer” (Keoroglanian, 2018:11). Cabe destacar que quienes más efectuaban dicho turismo eran las clases altas, sin embargo, con el paso del tiempo la clase trabajadora pudo acceder a esta actividad y disfrutar de su tiempo de ocio y vacacional.

Atendiendo a esta evolución del turismo, diferentes autores distinguen sus etapas a lo largo de la historia. En primer lugar, se hallan Díaz y Martínez (2002:61 - 84), autores del libro Sociología del turismo, quienes indican que esta actividad ha recorrido tres etapas: la primera se corresponde a momentos en donde todavía no estaba asentado el concepto de turismo y en donde se atendía las actividades en función del ocio y del descanso; la segunda etapa hace referencia al siglo XIX y XX y, finalmente, la tercera etapa representa el turismo de masas. La primera de ellas recoge los viajes y actividades que desarrollaban los individuos en la antigüedad desde la *skholé* griega² hasta el ocio burgués, pasando por el *otium* romano³, el ideal caballeresco, la peregrinación y el puritanismo inglés y americano.

Posteriormente, Díaz y Martínez (2002:75) citan a Fúster (1991), quien identificó, en la segunda etapa de turismo, tres segmentos dentro de ésta: la denominada *Belle Époque*⁴, la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial,

² *Skholé* griega: hace referencia al ocio griego del que solo podían disfrutar las personas libres y con privilegios. (Díaz y Martínez, 2002:62)

³ *Otium* romano: en este momento el ocio tiene una connotación positiva y se emplea como renovación del espíritu y un descanso para la vuelta al trabajo. (Díaz y Martínez, 2002:65)

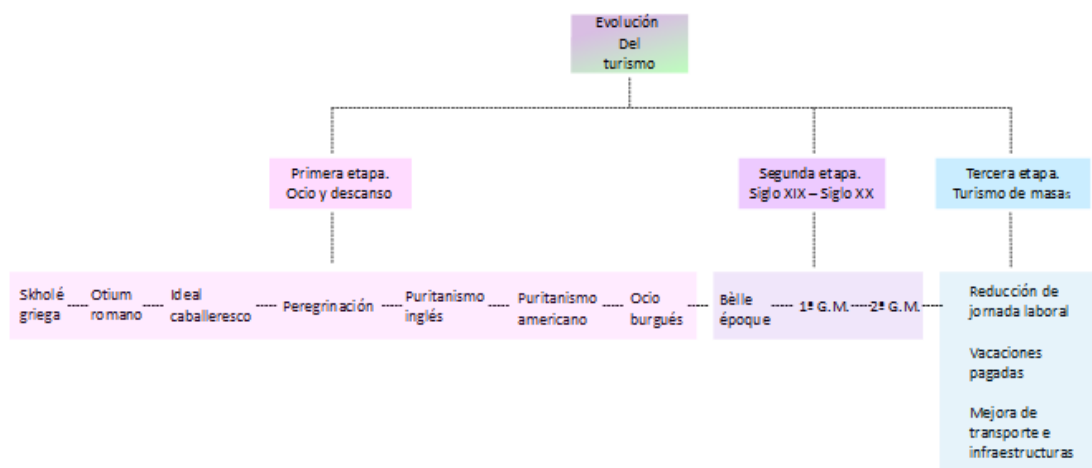
⁴ *Belle Époque*: “Abarca de 1900 a 1914, está fuertemente marcado por la secuela que dejaron los

donde en cada una de ellas el turismo vivió diferentes cambios adaptándose a la situación social del momento.

Por último, el turismo de masas apareció en el instante en el que se dieron una serie de cambios en la sociedad, sobre todo en la clase media: reducción de la jornada laboral, aumento del salario, derecho a vacaciones pagadas y una mejora en el transporte y en las infraestructuras, entre otras.

A continuación, y de forma sintetizada, se exponen las diferentes etapas de la evolución del turismo.

Figura 1.- Evolución del turismo



Fuente: adaptado de Díaz y Martínez (2002:61-84).

Por otro lado, Arnandis (2007:147), al igual que los autores ya citados, diferenció tres etapas: la primera situada en la primera mitad del siglo XX; la segunda atendiendo al turismo de masas y; la tercera, el turismo moderno. Finalmente, Nieminen (2012:14) fragmentó en dos vertientes el turismo de hoy en día: de masas, aquel enfocado a una clientela masiva y de nicho, dirigido a un público concreto.

Por otra parte, la definición del concepto de turismo ha vivido una serie de modificaciones. En primer lugar, Sancho (1998) señaló la definición de Hunziker y Krapf

balnearios en el siglo anterior, las experiencias en las playas de mares fríos y de mares calientes, los baños fluvistas, con el estreno de los trajes de baño femeninos de 1982, la evolución de los baños de mar, las residencias campestres, y los palacios y las residencias reales.” (Díaz y Martínez, 2002:76)

(1942), quienes determinaron que el turismo era “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Sancho, 1998:45). Más adelante, en la década de los 70, como indica la Enciclopedia de Turismo (2016): “tourism was framed as “a study of man away from his usual habitat, of the industry which responds to his needs, and of the impacts that both he and the industry have on the host sociocultural, economic, and physical environments” [el turismo se enmarcaba como “un estudio del hombre alejado de su hábitat habitual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que tanto él como la industria tienen en los entornos socioculturales, económicos y físicos de acogida] (Jafari y Xiao, 2016:5). Asimismo, como indican Jafari y Xiao (2016), una década más tarde en 1981, la Association Internationale d’Experts Scientifiques du Tourisme definía el turismo como “The entirety of interrelations and phenomena which result from people travelling to and stopping at places which are neither their main continuous domiciles nor place of work either for leisure or in the context of business activities or study” [la totalidad de las interrelaciones y fenómenos que resultan de personas que viajan y se detienen en lugares que no son su domicilio principal continuo ni lugar de trabajo, ya sea por ocio o en el contexto de actividades comerciales o de estudio] (Jafari y Xiao, 2016:953).

Sin embargo, con el paso del tiempo esta conceptualización del turismo fue mudando al introducir nuevos elementos en su definición como el turismo de negocios, puesto que actualmente se concibe como otra forma de desarrollar dicha actividad. También debe hacer referencia a otros supuestos: su duración y el lugar en el que se desenvuelve. Como bien se comentó al principio, el turismo debe contar con un espacio geográfico, que es el destino, en donde los turistas llevarán a cabo su actividad. Y, en lo que concierne a la duración, las definiciones incluyeron este elemento debido a que el turismo se lleva a cabo en un momento determinado, ya que no es permanente y por tanto su actividad debe situarse en un espacio temporal específico.

Así fue como aparecieron otras definiciones como es el caso de la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.) con:

Fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”. (glosario, OMT, s.f.).

Asimismo, la OMT junto con la ONU (1994) definieron el turismo como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de la actividad remunerada en el lugar visitado. (OMT – ONU, 1994:5)

1.2 Motivaciones turísticas

Dentro de las dos últimas definiciones que hemos visto de la OMT está presente el concepto “motivo”. Este hace alusión a otro elemento fundamental en el turismo efectuado por los consumidores: la razón del viaje.

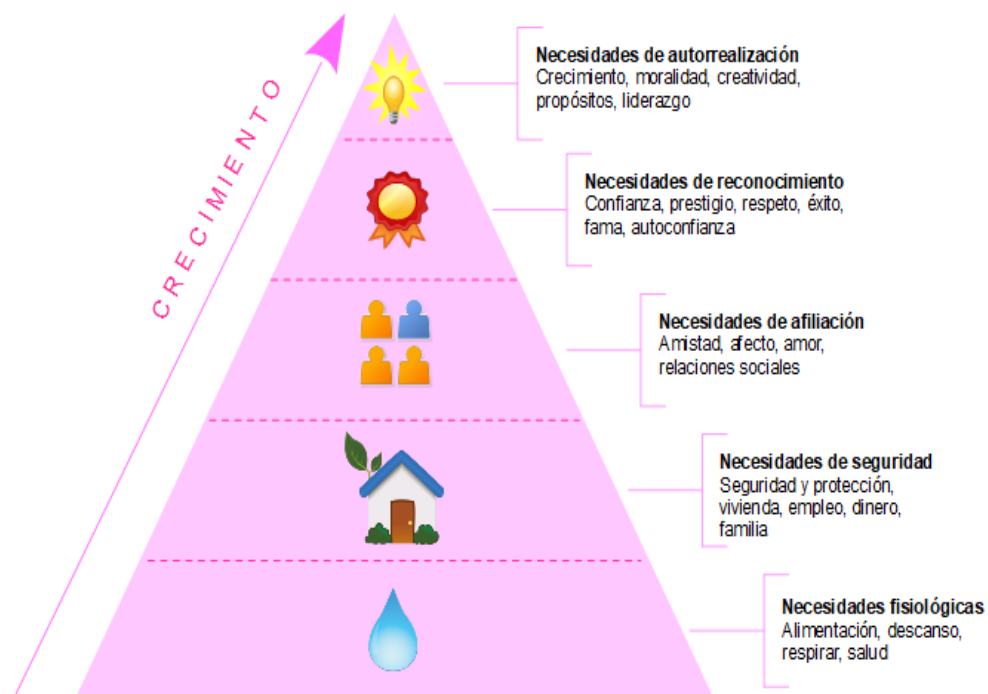
Atendiendo a este punto, Sánchez (2017:64) indicó que dentro de la toma de decisión de viajar se encuentran dos variables determinantes: la motivación y la experiencia, es decir, las motivaciones de los turistas, aquello que les promueve e incita a realizar el viaje, y, por otro lado, las actividades que quieren o querrían realizar en el destino. Este mismo autor indica que los motivos por los cuales una persona quiere desarrollar y efectuar un viaje son variados, dependiendo de las necesidades que demande el mismo: descanso, aventura, cultural, religión...

Asimismo, los autores Díaz y Martínez (2002:171-173) afirmaban que los individuos se mueven por diversos fundamentos, no únicamente por causas puramente

económicas sino también por la motivación final del viaje; las variables socioculturales; el estilo de vida de los demandantes; el tiempo de ocio; las costumbres estacionales; las creencias, tanto religiosas como políticas y por factores políticos y demográficos.

Pero, si se habla de las necesidades y motivaciones de los individuos es necesario resaltar a Maslow (1943). Este autor creó la denominada Pirámide de las Necesidades, también conocida como Pirámide de Maslow, en el año 1943, presentada en su obra Una teoría sobre la motivación humana, del mismo año, en la cual representó las diversas necesidades de los individuos, siendo exactamente cinco: fisiológicas; seguridad; sociales; autoestima y autorrealización (Turienzo, 2016:26; Álvarez, 2016:49). Hizo hincapié en las diversas necesidades del ser humano, las cuales partían de las más básicas y necesarias, las fisiológicas, hasta las de autorrealización. Para conseguir llegar a los siguientes niveles, el individuo debe primero satisfacer sus necesidades primarias para ascender y conseguir ocupar las diversas necesidades (Álvarez, 2016, p. 48).

Figura 2.- Pirámide de las Necesidades de Maslow



Fuente: adaptado de Maslow (1943)

De esta forma, la pirámide de Maslow estableció ciertos criterios: “las

necesidades de las personas están jerarquizadas. (...) La capacidad de deseo del hombre no conoce fin. (...) El paso a un nivel superior de necesidad no es irreversible. (...) Las necesidades se solapan y muestran un carácter de interdependencia” (Vázquez y Valbuena, s.f.:2).

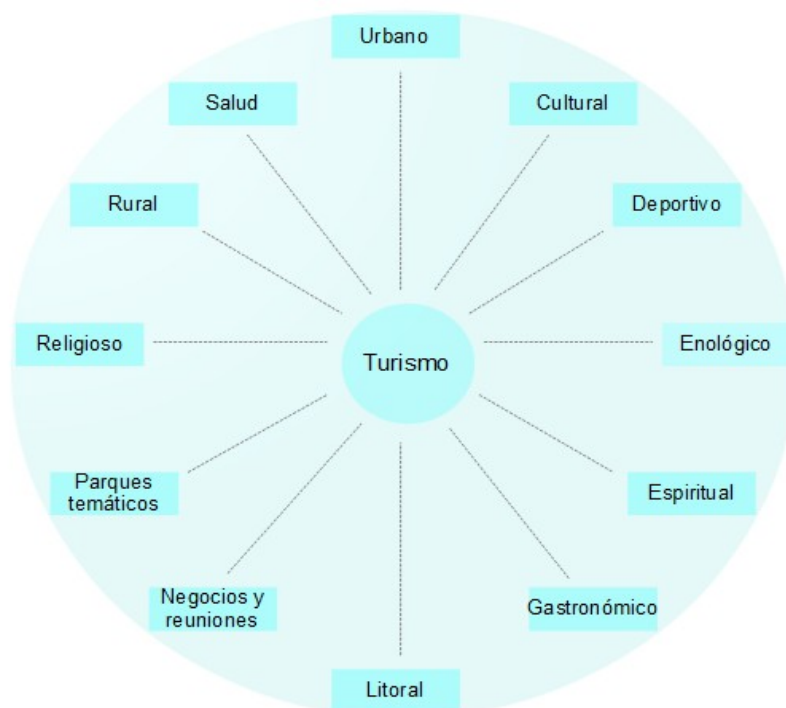
En este caso, el turismo se hace un hueco en dicha pirámide ocupando la cúspide, la autorrealización, punto al que los actores sociales llegan, como se comentó, cuando todas las demás necesidades están cubiertas y satisfechas. Esta última etapa hace referencia al “desarrollo potencial” (Turienzo, 2016:26), al crecimiento personal, en donde los individuos se han marcado una serie de propósitos, buscan dicho crecimiento y tienen una moralidad y unos valores definidos. Y, justo en este punto es donde se encuentra el objeto de estudio de este trabajo: el turismo espiritual. A través de este turismo, los individuos no sólo buscan romper con su rutina diaria, también conectar consigo mismo, con la naturaleza, el grupo, buscando, a su vez, la felicidad, armonía, paz y tranquilidad que le otorga tal turismo y, que le permite alcanzar un crecimiento personal a través de las diferentes prácticas que realicen para ello, como la meditación, yoga, reiki, etc. Por ello, este turismo se sitúa en dicho escalón dentro de la pirámide de Maslow, porque, en primer lugar, los cuatro escalones restantes han sido cubiertos, por tanto, no siente carencias sobre ninguna de las necesidades anteriores, puesto que está completo a nivel fisiológico, se siente seguro y protegido, con relaciones sociales plenas, satisfactorias y con un reconocimiento social destacado y; en segundo lugar, porque la cúspide defiende dicha realización individual y dicha espiritualidad.

1.3 Tipologías de Turismo

Para finalizar, se observa que el turismo es una actividad con una gran importancia global que favorece la economía y que cada vez es más demandada, generando así su segmentación y ofreciendo productos y servicios acordes a las diversas peticiones y necesidades de los clientes, dando lugar a las diferentes modalidades de turismo que coexisten en la actualidad, tal como se aprecia en la figura

3.

Figura 3.- Modalidades de turismo



Fuente: adaptado de Díaz y Martínez (2002:179 – 252).

Asimismo, dicha actividad debe realizarse en un destino concreto, fuera de su lugar de residencia, por un período temporal máximo de un año y en el que existe una motivación principal para llevarlo a cabo.

A continuación, se explican los diferentes tipos de turismo recogidos en la anterior figura expuesta.

1.3.1. Turismo cultural

El turismo cultural se centra en la divulgación y en la puesta de valor de recursos culturales y patrimoniales de un territorio, acercando a los individuos a la región con el fin de conocer la historia, las costumbres y valores de ese lugar. Para llevar a cabo este turismo cultural es importante realzar el recurso cultural turístico,

aquel que está inscrito en un conjunto de bienes y servicios que integran

una oferta turística, y que a su vez está presente en un escenario de relaciones que constituye el marco turístico, poniéndose a disposición de unos posibles usuarios que establecen la demanda (Leira, 2003:254).

Asimismo, este turismo abarca una amplia variedad de categorías como son las atracciones socioculturales, los parques temáticos, galerías de arte, turismo religioso, monumentos de diversa índole, exposiciones, música y otros (Díaz y Martínez, 2002:188; Leira, 2003:254).

Este modelo de turismo nació con el interés de alejarse del sol y la playa, abogando por el interés hacia la historia, a la cultura y al patrimonio de un territorio. De esta forma, a través de este turismo se conocen los diferentes recursos que han sido empleados por las diferentes generaciones, observando la evolución de cada pueblo, puesto que “ninguna sociedad copia y transmite exactamente y de la misma forma la cultura a cada nueva generación” (Leira, 1999:63).

Para poder crear este turismo partiendo de los diferentes recursos culturales, es necesario convertir el recurso en un producto que transmita emociones y sensaciones a los individuos que los visitan.

Y, finalmente, cabe señalar la importancia que tiene la capacidad de carga (Torres, 2006:94). Debido a que estos recursos culturales son empleados por los propios ciudadanos y, a su vez, provienen o bien de la naturaleza o bien han sido contruidos por antecesores, pero han sobrevivido al paso de los años, debe atenderse a dicha capacidad para no dañar el recurso y que pueda continuar usándose por las generaciones futuras, puesto que se parte de una perspectiva de desarrollo sostenible.

1.3.2. Turismo deportivo

Este tipo de turismo contiene una variedad de temáticas, como es el ciclismo, senderismo, golf, surf, rafting, descenso de cañones, rutas a caballo, etc. (Díaz y Martínez, 2002:252). En esta modalidad,

El viaje puede tener como motivación principal del desplazamiento la realización de una actividad deportiva, también puede ser la asistencia a un evento deportivo e incluso el desplazamiento a un destino puede tener como motivación principal la visita a un museo o un estadio deportivo (Paniza – Prados *et al.*, 2019:128).

Asimismo, estos mismos autores, distinguen a los turistas deportivos según el motivo y las actividades que lleven a cabo en sus viajes, diferenciando entre: turista deportivo, cuya motivación para trasladarse se basa en el deporte, y puede ser tanto una persona activa como pasiva; turista deportivo activo, designando a aquellas personas que se desplazan con la motivación principal de practicar algún deporte; turista deportivo pasivo, cuyo interés se centra en asistir a espectáculos o museos deportivos; turista vacacional deportivo, similar al turista deportivo, pues en su estadía puede llevar a cabo actividades relacionadas con el deporte de manera pasiva o activa; turista vacacional deportivo activo, atendiendo a aquellos turistas que en sus vacaciones realizan algún deporte y; turista vacacional pasivo, turistas que asisten a eventos y/o museos deportivos de manera ocasional.

1.3.3. Turismo enológico

La motivación por la cual los individuos se dirigen a realizar este tipo de turismo es por el interés que le suscita el vino y el gusto hacia él. Este turismo se define como “una forma atractiva de viajar que se basa no sólo en visitar bodegas y zonas productivas de vino, sino en la realización de otras actividades complementarias” (Rico, 2011:11). A través de este turismo se conoce la elaboración del vino así como elementos culturales del territorio visitado, puesto que esta categoría se encuentra inmersa en el turismo cultural. Asimismo, este turismo enológico se relaciona, de manera estrecha, con el gastronómico, llegando a crear rutas gastronómicas y enológicas, en donde los turistas pueden disfrutar tanto de la comida como del vino de la propia región.

1.3.4. Turismo espiritual

Como se observará en el siguiente capítulo dedicado, expresamente, a este tipo de turismo, el turismo espiritual es aquel enfocado a aquellos viajes y experiencias que llevan a cabo los individuos con el fin de, no sólo desconectar de los continuos rituales diarios, sino también de alcanzar un estado de reflexión, de bienestar personal, llegando a conectar con uno mismo, con el entorno y con el grupo, a través de diferentes actividades, tanto sacras como laicas, como la medicación, musicoterapia, el turismo religioso, y la peregrinación.

1.3.5. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico obtiene una gran relevancia puesto que “es uno de los elementos tangibles que compone la cultura de una sociedad y, que como tal, puede ser utilizado como recurso turístico” (Clemente *et al.*, 2009:87). De esta forma, los turistas que llevan a cabo este viaje, están motivados, explícitamente por la gastronomía, “siendo (...), en este caso, el principal atractivo” (Oliveira, 2011:739).

Esta categoría de turismo se sitúa, a su vez, dentro del turismo cultural, ya que como se comentó, la gastronomía es uno de los recursos culturales y patrimoniales de los territorios, siendo un elemento que puede llegar a definir un espacio o a hacerlo singular y conocido por su comida. A su vez, este turismo está estrechamente ligado con el comentado anteriormente, el turismo enológico.

Asimismo, este interés sobre la gastronomía provoca que diseñen rutas gastronómicas dentro de un territorio, lo cual favorece la economía del lugar, la divulgación gastronómica de la comarca y, el conocimiento de recursos culturales característicos de la región, puesto que aunque el motivo del viaje sea comprender y conocer la gastronomía de un territorio, también se aprovecha el desplazamiento para visitar lugares emblemáticos del mismo.

1.3.6. Turismo litoral

Este turismo litoral es conocido, comúnmente, como el turismo de sol y playa. Pertenece al modelo más demandado desde hace más de cinco décadas (Díaz y Martínez, 2002:229). Los turistas que deciden desplazarse a estos territorios bañados por el sol y el agua marina buscan, una ruptura con su vida diaria, un descanso y un disfrute de su estadía en dichos cálidos lugares. De igual manera, es uno de los más conocidos, a su vez, porque en la tercera etapa de la historia de turismo, el turismo de masas trajo consigo este modelo de viaje.

1.3.7. Turismo de negocios y reuniones

La Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos (ICCA) define el turismo de negocios y de reuniones como MICE, sigla proveniente de Meetings, Incentives, Conventions/Congress/Conferences y Exhibitions/Events, además de también emplear el término “The meetings industry”, como indican en su página online. Además, esta organización define este turismo como aquel que los individuos realizan, de manera anual, a diferentes instalaciones con el fin de acudir a estas reuniones, congresos, exposiciones y viajes de incentivos, entre otros.

Por otro lado, otro gran referente dentro del turismo MICE, o industria de reuniones, es la Spain Convention Bureau, una organización sin ánimo de lucro, que lleva a cabo dichas actividades a nivel tanto nacional como internacional, relacionando, para ello, asociados y colaborando, estrechamente, con diferentes servicios y entidades, tanto públicas como privadas, como son las administraciones públicas, asociaciones varias y otras instituciones pertenecientes al sector turismo de reuniones.

Finalmente, las características que representan a este turismo es la presencia de una alta tecnología, una desestacionalización, puesto que se lleva a cabo fuera de los meses estacionales y, por tanto, más demandados por la población, una diversidad de actividades, ya que en los congresos, por ejemplo, se configura un itinerario turístico

con el que conocer el territorio en donde se alojan, además se difunde contenido y se diversifica la oferta.

1.3.8. Turismo de parques temáticos

Este tipo de turismo, al igual que sucede con otros aquí expuestos, pertenece al turismo cultural. Está enfocado en aquellos viajes que los individuos realizan con el afán de visitar y participar en diferentes parques temáticos y atracciones turísticas. De tal forma que, estos parques son “el escenario de un mundo de ilusión, imaginario, en donde se experimentan arriesgadas aventuras, con personajes de leyenda, dibujos animados, mitos griegos, etc. (Días y Martínez, 2002:247). A través de estas atracciones y parques temáticos, los turistas pueden disfrutar de experiencias y emociones diferentes a las vividas diariamente.

Asimismo, estos parques pueden diferenciarse según su tamaño y su naturaleza. Atendiendo al tamaño, estos pueden ser “megaparques (...) parques de dimensión continental (...) parques de dimensión internacional (...) y, parques de dimensión nacional” (Esteve, 2001:47). Y, por el lado de la naturaleza, se hallan: en primer lugar, aquellos parques cuya finalidad se asienta en que las personas puedan retroceder a su infancia; en segundo lugar los de regresión a la historia; en tercer lugar se sitúan aquellos parques que buscan generar emociones en los individuos a través de la ficción no infantil; en cuarto lugar se encuentran los que están enfocados a la naturaleza; en quinto lugar aquellos parques destinados a la tecnología y a la ciencia y; finalmente, los parques temáticos especializados (Esteve, 2001:47).

1.3.9. Turismo religioso

Como en el anterior apartado acerca del turismo espiritual, esta temática se abordará en el siguiente capítulo, sobre el turismo espiritual. En este caso, el turismo religioso es aquel que se realiza a causa de una motivación sagrada, en donde el individuo lleva a cabo su viaje con el objetivo de llegar a un lugar santo, en donde

alcanzar la espiritualidad y la conexión con uno mismo. Dentro de este turismo se encuentra la peregrinación, que, como se observará en el siguiente capítulo, algunos autores, como Bodrone (2017:28) consideran la peregrinación y el turismo religioso como dos modelos diferentes de turismo y, otros, como es el caso de Kaur (2016:328), estiman que ambos tipos de viaje pertenecen al turismo religioso.

1.3.10. Turismo rural

Este turismo, al igual que el turismo cultural, busca la sostenibilidad del medio, para poder disfrutar del territorio y la naturaleza que en él se encuentran. A través de este turismo, los individuos buscan desplazarse a un entorno natural, en donde conectar con el territorio y desconectar de los centros urbanos. Además, estos turistas se caracterizan por ser respetuosos con el medio y de alterar, mínimamente, el terreno. Entre las estancias que se acogen al turismo rural se encuentran las casas rurales, las granjas y las granjas escuelas (Díaz y Martínez, 2002:202). Asimismo, este turismo se relaciona con el de naturaleza, del turismo deportivo, el de salud y el cultural.

1.3.11. Turismo de salud

El término de turismo de salud hace referencia a aquellos desplazamientos que se realizan promovidos por la motivación del cuidado personal y de la salud, distinguiendo entre el turismo de curación, con un enfoque médico y, el de prevención. Este tipo de turismo es conocido ya desde la época romana (Díaz y Martínez, 2002:180; Martínez, 2009:246), pues “en las grandes *thermae* (termas) se combinaba el aspecto lúdico con el terapéutico (uso de aguas), erigiéndose estos espacios lúdico – termales como el centro de la vida lúdica de la ciudad romana” (Martínez, 2009:246).

En la actualidad, los centros destinados al turismo de salud más conocidos son los balnearios, los centros de talasoterapia y los centros de spa. La diferencia entre estos tres centros se encuentra en el empleo del agua, pues los balnearios emplean

agua mineral natural, los centros de talasoterapia usan agua marina y, los spa agua común. Si bien es cierto que este turismo de salud se relaciona con el empleo del agua, mas no todas las técnicas inmersas en esta temática emplean dicho producto, como en el caso de la chocolaterapia o aromaterapia, entre otros.

1.3.12. Turismo urbano

Los individuos que buscan el turismo urbano buscan la actividad de la ciudad a través de su ocio, compras, monumentos, elementos socioculturales, exposiciones y ferias, entre otros. Se encuentra ligado al turismo cultural, puesto que, en primer lugar, se conoce la tradición y el modo de vida de ese entorno y, se incluyen en su itinerario paradas como monumentos o piezas socioculturales, con las cuales entender dicha población y conocer más a la misma. Asimismo, también está ligado al anterior turismo MICE o turismo de reuniones. De esta forma, estos turistas buscan conocer las grandes ciudades urbanas y llevar a cabo actividades, en ellas, en las que poder adentrarse en las mismas y entender y conocer su historia y tradición.

2. EL TURISMO ESPIRITUAL: CONCEPTUALIZACIÓN, MODELOS Y MOTIVACIONES

2.1 Conceptualización del Turismo Espiritual

Como indican Jarrat y Sharpley (2017:351), Keoroglanian (2018:2) y Palma (2019:198), el turismo espiritual ha visto incrementada su demanda a causa de la situación actual en la que viven los individuos, una sociedad que exige una respuesta instantánea e inmediata sobre las diferentes acciones y actividades, generando un estado en el individuo de ansiedad, estrés u otras afecciones o de “incertidumbre colectiva” (Brown, 1998, como se citó en Jarrat y Sharpley, 2017:351). Debido a esto, una parte de la sociedad ha buscado la forma de evadirse realizando un turismo con el que poder conseguir tranquilidad, ruptura de la vida rutinaria logrando desvincular temporalmente los quehaceres de los demandantes y, favoreciendo, a su vez, el autoestima de la persona (Kaur, 2016:327; Gill *et al.*, 2018:236; Albert, 2020:27). Asimismo, cabe señalar que este turismo pertenece al turismo cultural, aquella modalidad “que incluye en su composición bienes y valores de carácter cultural y que pretende unos objetivos específicos y concretos de vivencias, experiencias y prácticas culturales” (Leira, 2003:255).

En primer lugar, antes de abordar las diferentes definiciones que han ido surgiendo sobre el concepto de turismo espiritual, se citará qué se entiende por espiritualidad.

Prayag *et al.* (2016) conciben este término como “the personal quest for understanding answers to questions about life, meaning, and the relationship to the sacred or transcendent, which may (or may not) lead to or arise from the development of religious rituals and the formation of community” [la búsqueda personal por comprender las respuestas a las preguntas sobre la vida, el significado y la relación con

lo sagrado o lo trascendente, que pueden (o no) conducir o surgir del desarrollo de rituales religiosos y la formación de una comunidad] (Prayag *et al.*, 2016:315). Es importante resaltar el término de comunidad que indican en esta definición. A través de él señalan que los individuos que comparten esta búsqueda por el autoconocimiento y bienestar, crean una comunidad centrada en unos intereses comunes, a lo que también hace alusión Sree (2020:460), pues informa que este turismo, y todas aquellas actividades llevadas a cabo dentro de él, crean unas comunidades afectivas en donde se crea y se interioriza el concepto de nosotros – ellos, reforzando el sentimiento de identidad y de pertenencia hacia un grupo y, excluyendo a aquellos que no pertenezcan a la agregación.

Por otra parte, Jarrat y Sharpely (2017) hablan del concepto de espiritualidad, abordando que “may be thought of as a postmodern manifestation of religion, an individualistic search for meaning and harmony, and a connection with the world” [puede ser considerado como una manifestación posmoderna de la religión, una búsqueda individualista de significado y armonía, y una conexión con el mundo] (Jarrat y Sharpely, 2017:351). A través de esta definición, señalan la importancia que los turistas pertenecientes a esta modalidad le otorgan a la búsqueda de significados y al hecho de querer conectar con el mundo y consigo mismo.

Y, para finalizar, se añade la siguiente definición más actual, en donde el autor indica que este término hace referencia a aquella “búsqueda de respuestas, de bienestar, de autoconocimiento y de crecimiento personal” (Albert, 2020:14).

Una vez hecha esta pequeña mención al término de espiritualidad, se añaden, a continuación, una variedad de definiciones realizadas desde diferentes perspectivas acerca de qué es el turismo espiritual y cómo lo han enfocado diferentes autores.

En primer lugar, Martínez (2009), define el turismo espiritual como “aquel sector de personas que busca en sus viajes o desplazamientos además de aspectos de recreo, placer o culturales, conectar con su mente y espíritu a través de la práctica de rituales con aspectos de carácter místico” (Martínez, 2009:13). Con esta definición, el

autor afirma que los viajeros buscan espacios en los cuales poder reflexionar acerca de la vida y de uno mismo. A mayores, este mismo autor añadió un dato relevante a la definición de turismo espiritual al apuntar que dentro de éste se incluyen tanto los viajes religiosos como aquellos ajenos a creencias sagradas, informando que se trata de “una denominación reciente para hacer referencia a un segmento de turistas, el cual busca mediante su desplazamiento tener un encuentro de tipo espiritual que puede ser de tipo religioso o no” (Martínez, 2009:14).

Por otra parte, Haq y John Jackson, citados por Norman (2012), hacen alusión al hecho de desplazarse a un destino con la finalidad de abandonar, temporalmente, su vida diaria, además de añadir a la definición, al igual que el autor anterior, el carácter religioso o profano de su viaje, indicando que quien lleva a cabo este turismo es “someone who visits a specific place out of his/her usual environment, with the intention of spiritual meaning and/or growth, without overt religious compulsion, which could be religious, nonreligious, sacred or experiential in nature, but within the Divine context, regardless of the main reason for travelling.” [alguien que visita un lugar específico fuera de su entorno habitual, con la intención de un significado espiritual y/o crecimiento, sin una compulsión religiosa abierta, que podría ser de naturaleza religiosa, no religiosa, sagrada o experiencial, pero dentro del contexto divino, independientemente del motivo principal del viaje] (Haq y John Jackson (2009), citados por Norman, 2012:24).

Lorente (2013) lo define como “oferta diseñada para un público que emplea sus periodos vacacionales buscando destinos de paz con propuestas energéticas que motivan, inspiran y descansan” (Lorente, 2013:29).

Por otra parte, Kaur (2016) afirma que los turistas que llevan a cabo esta modalidad de viajes lo hacen con el fin de incrementar su autoestima y de lograr un bienestar personal, además de indicar que “is more about personal belief than leisure traveling and the focus is on relationship with self, life, and meaning” [se trata más de creencias personales que de viajes de placer y se centra en la relación con uno mismo, la vida y el significado] (Kaur, 2016:330). Este mismo autor afirma que los turistas

espirituales se mueven en función del denominado valor epistémico, definido como “the perceived acquired value when the product arouses curiosity, provides novelty, and/or satisfies a desire for knowledge” [el valor adquirido percibido cuando el producto despierta curiosidad aporta novedad y/o satisface un deseo de conocimiento] (Kaur, 2016:329).

Asimismo, los autores de la Encyclopedia of Tourism (2016), indicaron que el turismo espiritual se centra en la búsqueda de los individuos hacia un estado de tranquilidad, serenidad y bienestar, afirmando, concretamente que:

while there is no definitive definition of spirituality, it revolves around the elements of quest, searching, experience, and change on the part of the person who wishes to have this sensation. The idea is often considered a key component in “wellness tourism,” where spiritual development is a part of the holistic approach to balancing the mind, body, and spirit [si bien no existe una definición definitiva de espiritualidad, esta gira en torno a los elementos de búsqueda, registro, vivencia y cambio por parte de la persona que desea tener esta sensación. La idea a menudo se considera un componente clave en el "turismo de bienestar", donde el desarrollo espiritual es parte del enfoque holístico para equilibrar la mente, el cuerpo y el espíritu] (Jafari y Xiao, 2016:786).

Bodrone (2017) afirma que son:

Viajes realizados con fines no meramente de descanso y recreación, sino a los viajes que las personas realizan motivados en cierta forma por la búsqueda de una conexión con su interior y/o con un ser superior, ya sea formando parte de alguna religión institucionalizada, por medio de la peregrinación, o de las prácticas provenientes del movimiento New Age. (Bodrone, 2017:24)

En esta última definición se observa el nuevo añadido al turismo espiritual, la búsqueda de una fuerza o un ser superior, como también hicieron alusión otros autores

como Nieminen (2012:19) y Palma (2019:68). Todos ellos aclaran que el turismo espiritual y religioso comparten algo en común, la búsqueda de este ser superior, de Dios, o de una fuerza mayor, que le otorgue bienestar, sabiduría y le guíe en el encuentro consigo mismo, a veces a través de maestros espirituales que dirigen las actividades y rituales (Albert, 2020:27).

Keoroglanian (2018) indica que este tipo de turismo se trata de “un segmento de turistas en búsqueda de un encuentro del tipo espiritual” (Keoroglanian, 2018:19) o Quichimbo (2018) exponiendo que “está enfocado al acercamiento del turista a un destino en particular donde puede encontrar paz y armonizar sus energías” (Quichimbo, 2018:15).

Finalmente, los autores Choe y O'Regan (2020:3) recalcan la búsqueda del bienestar, por parte de los turistas que acuden a esta modalidad de turismo, buscando respuestas y soluciones a sus problemas. Asimismo, estos autores indican que “spiritual tourism can be defined as a reflexive well-being intervention driven by the sense that some aspects of everyday life need improving, and oriented towards the space of nonwork from home where such problems can be given full attention” [el turismo espiritual se puede definir como una intervención reflexiva de bienestar impulsada por la sensación de que algunos aspectos de la vida cotidiana necesitan mejorar, y orientada hacia el espacio de no trabajo desde casa donde se puede prestar total atención a tales problemas] (Choe y O`Regan, 2020:3).

A través de estas definiciones se observa que, el concepto de turismo espiritual hace referencia a aquel desplazamiento que los individuos efectúan a un destino considerado sagrado (Tilson, 2005:14) con el objetivo de autorrealizarse y de encontrar una paz interior, ya sea con fines religiosos o seculares, pero en donde desvincularse, temporalmente de la rutina diaria (Gill *et al.*, 2018:236; Palma, 2019:198) y llegar a un punto de sanación personal e individual.

Acerca de los espacios sagrados, Nieminen (2012:22) indica que existen cuatro modelos: centros globales, que representan los espacios tradicionales y los más

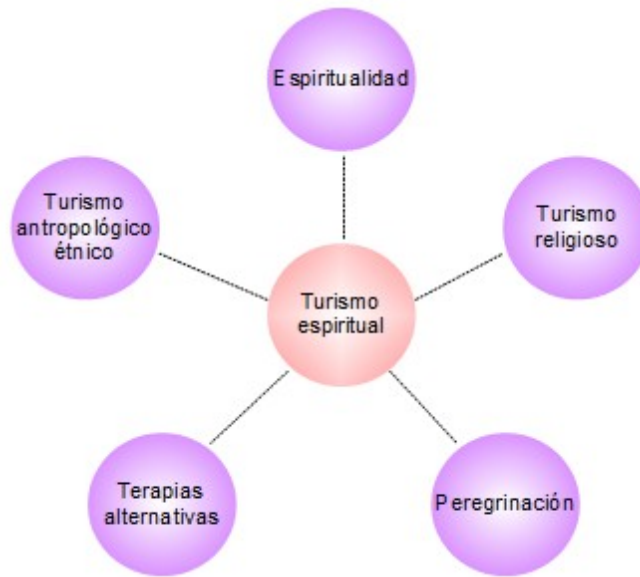
conocidos por su historia a nivel mundial; centros internacionales, aquellos que su peso turístico no traspasa de un continente; centros suprarregionales, aquellos que son conocidos más allá de su región pero que no atraen un elevado número de turistas extranjeros y por último, los centros regionales. Además, las experiencias que los individuos obtienen una vez visitados estos destinos, aportan un valor al mismo, con el cual se afianzará más la idea de espiritualidad, de bienestar y de crecimiento personal (Clarke, 2013:55).

2.2 Modelos del Turismo Espiritual

Una vez explicado qué se entiende por Turismo Espiritual, cabe señalar cuáles son las tipologías que éste recoge. Para ello, se presentará, a continuación, un conjunto de autores, a partir de los cuales se ha segmentado la información en tres modelos, recogiendo, cada uno de ellos, los autores que defendían un modelo en concreto, quedando: en primer lugar, el modelo 1, en donde se sitúan los autores que definen este turismo espiritual como aquel que engloba tanto el espiritual como el religioso; en segundo lugar se encuentra el modelo 2, en donde los autores que en él se hallan defienden que el turismo espiritual está conformado por los viajes espirituales, la peregrinación y el turismo religioso y; en tercer lugar, el modelo 3, que recoge otros enfoques del turismo espiritual como son las terapias alternativas y el turismo antropológico étnico.

A continuación, se añade la siguiente figura 4 que muestra las tipologías del turismo espiritual recogidas en los diferentes módulos:

Figura 4.- Tipologías del turismo espiritual



Fuente: adaptado de los diversos autores citados en los diferentes módulos

Por otra parte, algunos ejemplos de turismo espiritual son, en primer lugar, el Camino de Santiago de Galicia, que comparte tanto carácter espiritual como religioso, puesto que no todas las personas que lo realizan tienen motivaciones sagradas (Tilson, 2005:16; Nieminen, 2012:16; Norman, 2012:28; Palma, 2019:58; Choe y O'Regan, 2020:3); la Virgen de Guadalupe en México, la Meca en Arabia Saudí; Monasterio Budista en Pedreguer, Alicante o el Machupichu en Perú, entre otros.

2.2.1 Modelo 1: turismo espiritual y turismo religioso

Martínez (2009:14) habla de una dualidad, el turismo religioso y el espiritual, ambos diferenciados por la motivación final de su travesía, puesto que, para él los pertenecientes al turismo religioso se mueven por aspectos sagrados y de fe, afirmando que dentro de éste se asienta la peregrinación, siendo por la contra, la búsqueda de un estado de reflexión, de respuestas y del bienestar personal la motivación del turismo espiritual. Asimismo, el turismo religioso ha sido definido como "a viaxe que se fai a un lugar sagrado como un acto de devoción relixiosa" por Vilar (2005:99), así como "an individual quest for shrines and locales where it is possible to experience a sense of identity with sites of historical and cultural meaning" [una

búsqueda individual de santuarios y lugares donde es posible experimentar un sentido de identidad con sitios de significado histórico y cultural] para Clarke (2013:8).

Por otra parte, Kaur (2016) defendió este modelo al segmentar el turismo espiritual en dos vertientes: por un lado el turismo religioso, cuya característica de su viaje es la fe, las creencias religiosas, incluyendo en éste la peregrinación, afirmando que estos se mueven por aspectos religiosos y, que el acto de peregrinar es la forma más antigua de viajar y que de ella proviene este turismo motivado por lo sagrado (Lavinia y Padurean, 2008:242; Kaur, 2016:328; Jarrat y Sharpley, 2017:351; Gill *et al.*, 2018:235; Palma, 2019:71; Albert, 2020:18; Choe y O'Regan, 2020:3); y, por otro lado, el turismo espiritual, diferenciándose de este en la búsqueda de uno mismo, afirmando que se preocupan por las creencias personales a través de los cuales buscan un significado a la vida y a uno mismo.

Finalmente, cabe señalar que el turismo espiritual frente al religioso ha sido catalogado de individual frente al carácter colectivo de aquel viaje sagrado (Gamboa, 2016:27).

A través de estos autores se observa que el turismo religioso se halla dentro del turismo espiritual, puesto que los viajes realizados, aunque sean por motivos sagrados, parten de una espiritualidad, lo que hace que éste se interne en el turismo espiritual pero no al revés, es decir, el turismo espiritual no está dentro del turismo religioso, puesto que no todos los viajes que se realizan desde un punto espiritual son con fines sagrados (Martínez, 2012:12; Kaur, 2016:327; Bodrone, 2017:15; Gill *et al.*, 2018:235; Palma, 2019:65). Además, si se profundiza en el turismo religioso, todos aquellos destinos con fines sagrados son catalogados como multifuncionales (Martínez, 2009:12; Durán *et al.*, 2018:1; Albert, 2020:18), puesto que son destinos en los cuales no sólo se visita el lugar sagrado, también se llevan a cabo otras actividades de ocio ajenas a las creencias religiosas. Y, finalmente, Clarke (2013:64) distingue tres factores de este turismo religioso: intrarreligioso, interreligioso y extrarreligioso. El primero hace referencia a los valores propios del sistema religioso basados en los valores del anfitrión; los segundos se centran en identificar todas aquellas prácticas religiosas que

sean las más valoradas y mejor aceptadas con el objetivo de desarrollar la experiencia final; y, los últimos, son aquellos factores que proceden de sistemas religiosos externos con el fin de favorecer y desarrollar el turismo.

2.2.2 Modelo 2: turismo espiritual, peregrinación y turismo religioso

Bodrone (2017:24) catalogó el turismo espiritual en tres modalidades: turismo de reflexión, peregrinaje y religioso. En primer lugar, cataloga al turismo de reflexión como aquel que se realiza con el fin de alcanzar una conexión intrapersonal, para obtener significados de la vida y de uno, a través de terapias alternativas como Reiki, acupuntura, meditación, musicoterapia, entre otras. Cabe señalar que, acerca de la meditación, ésta es definida como “el proceso de observar expresamente cuerpo y mente, de permitir que nuestras experiencias se vayan desplegando de momento en momento y de aceptarlas como son” (Kabat-Zinn, 2003 citado en Mañas, 2009:14). Además, como indican en El ABC de la iluminación (2002), ofrece felicidad y alegría a los individuos que la practican, subrayando que “una persona realmente meditadora es alegre: la vida le resulta divertida; para ella es una lila, un juego con el que goza enormemente. No es que esta persona sea seria, es que está relajada” (Osho, 2002:212).

Sin embargo, ¿por qué Bodrone (2017:28) no incluye la peregrinación y el turismo religioso en la misma categoría? A diferencia de otros autores que sí incluyen ambas en una misma modalidad, Bodrone las cataloga separadamente por la motivación final por la cual llevan a cabo su aventura, aunque afirma que la peregrinación se asienta sobre aspectos religiosos. Para este autor, la peregrinación es el “viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado” (Bodrone, 2017:25), por tanto, es el viaje que los individuos realizan con el objetivo de llegar a un lugar de culto, llevando a cabo oraciones y penitencias. Y, por otro lado, indica que el turismo religioso no tiene como fin acudir al lugar sagrado, como en el caso anterior, sino que el viaje realizado tiene inmerso en su itinerario una parada a un lugar sacro,

pero realmente no es el centro de su viaje.

Y, para finalizar, en lo que concierne a la peregrinación, ésta se segmenta en tres partes: en primer lugar se encuentra aquella denominada teológica, haciendo referencia al momento en el cual el individuo recibe la inspiración, o “llamada de Dios” (Martínez, 2009:15), y desea emprender el viaje; en segundo lugar está la parada, momento en el que los peregrinos descansan en albergues u otros hospedajes con el fin de recargar el espíritu y; por último, la parte ascética, que es el acto de peregrinar.

2.2.3 Modelo 3: otros enfoques del turismo espiritual

2.2.3.1 Terapias alternativas

Como se ha observado, el turismo espiritual ha sido catalogado en diferentes vertientes, pero normalmente están presentes unas modalidades comunes: turismo espiritual y turismo religioso. En este caso, estas terapias alternativas se sitúan dentro del turismo espiritual, ya que son actividades ajenas a creencias religiosas, que se realizan con el objetivo de alcanzar la espiritualidad profanamente, a través de terapias como la meditación tanto individual como grupal o el yoga, entre otras, así como diferentes cursos enfocados al bienestar personal, individual y colectivo. Cabe señalar que existen otras variantes, dentro de estas terapias alternativas, como aquellas que emplean drogas naturales con el fin de alcanzar ese estado de reflexión y, que motivan a realizar otras variedades de turismo como es el de la ayahuasca (Norman, 2012:21; Prayag *et al.* 2016:314).

2.2.3.2 Turismo antropológico étnico

Finalmente, Albert (2020:17) afirma que el turismo espiritual se sitúa no solamente dentro del turismo cultural, como ya se ha indicado, sino a su vez, dentro del turismo antropológico étnico, afirmando que son dos las modalidades que conforman el turismo espiritual: creencias sagradas y retiro espiritual. La primera de ellas, creencias sagradas, hace alusión a los viajes realizados por motivaciones

religiosas y, la segunda, retiro espiritual, a aquellas travesías que se llevan a cabo con el fin de alcanzar la espiritualidad a nivel personal, buscando el bienestar propio y el crecimiento personal.

Una vez visualizado los diferentes enfoques que los autores han propuesto para el Turismo Espiritual, se afirma que la organización en la que este trabajo se centra, Osho International, se asienta sobre el turismo espiritual secular, ajeno a las creencias religiosas, aquel que lleva a cabo diferentes terapias centradas, sobre todo, en la meditación y en el silencio, con las cuales llegar a la reflexión y al bienestar personal.

2.3 Motivaciones del turista espiritual

Una vez explicado los diferentes enfoques que los autores le han dado al turismo espiritual, se añade el siguiente epígrafe acerca de las motivaciones del turista espiritual, con el que conocer cuáles son los motivos por los que estos individuos deciden llevar a cabo, concretamente, este tipo de viaje.

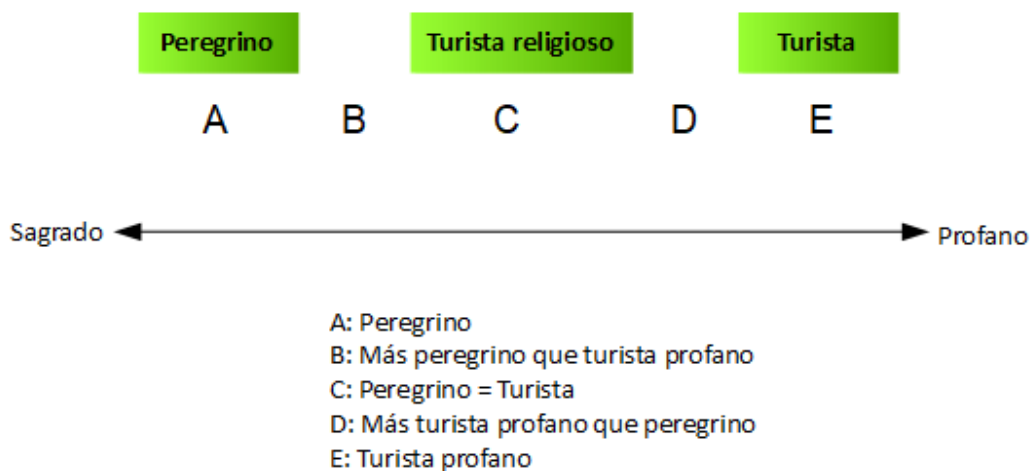
Norman (2012:28-33) y Gill *et al.* (2018:235) han indicado que el Turismo Espiritual puede constar de cinco tipos de viajes dependiendo del objetivo por el cual lo realicen: curativo, búsqueda, retiro, colectivo y experimento. Además, estos autores señalaron que este turismo ofrece una serie de beneficios en los individuos, diferenciados en: la recuperación de la atención, con el objetivo de despejar la mente y; la reflexión, encaminada al pensamiento de uno mismo. Mas, también han indicado que para llevar a cabo las terapias espirituales es necesario acudir a entornos curativos, afirmando que estos tienen cuatro características determinantes:

(1) being away (a physical or psychological break from routine); (2) extent (an environment with sufficient size and scope to occupy the mind without calling upon directed attention); (3) fascination (an environment that holds attention without any effort) and (4) compatibility (alignment between a person's goals and what the setting provides) [(1) estar lejos (una ruptura

física o psicológica de la rutina); (2) extensión (un entorno con tamaño y alcance suficientes para ocupar la mente sin llamar la atención dirigida); (3) fascinación (un entorno que mantiene la atención sin ningún esfuerzo) y (4) compatibilidad (alineación entre los objetivos de una persona y lo que proporciona el entorno)] (Gill *et al.*, 2018:237).

Además, han sido varios los autores que han estudiado al turista religioso, espiritualmente, clasificándolo, según el motivo de su viaje, en tres categorías: turista, turista religioso o peregrino (Nieminen, 2012:25; Clarke, 2013:60; Durán *et al.*, 2018:4), añadiéndose a continuación la siguiente figura que recoge dichas categorías, en donde se diferencia el viaje según sea con fines sagrados o profanos.

Figura 5.- Categorías del turista religioso



Fuente: adaptado de Smith (1992) citado en Nieminen, K. (2012:25)

Esta calificación muestra las diferentes modalidades que puede presentar el turista: peregrino, cuando su viaje lo realiza con el objetivo único de peregrinar a causa de una fe manifiesta; el punto B indica cuando el turista se mueve por motivos sagrados, motivados por la espiritualidad religiosa, pero también tiene un pequeño interés en lo profano, es decir, es peregrino pero tiene puntadas de turista; el tercer punto muestra a aquellas personas que son peregrinos y turistas de la misma forma, es decir, aquellos individuos que se mueven, en igual manera, por motivos sagrados como

seculares; el punto D identifica a aquellas personas que llevan a cabo sus viajes en donde su motivación religiosa o sagrada no es la que motiva su viaje, sino que es un viaje más laico, es decir, ajeno a dichas creencias y; por último, el turista profano, aquel que viaja con intención de conocer pero no por motivos religiosos.

Asimismo, Nieminen (2012:16) distingue cuatro modalidades dentro del propio turismo religioso en función de las actividades y la motivación por la cual se haga: peregrinaciones; viajes misioneros y viajes voluntarios; eventos religiosos; viajes de becas.

Por otra parte, Martínez (2012:30) diferencia a los turistas espirituales no sólo por la motivación de su viaje, también por la manera en la que realizan dicho turismo, pudiendo ser: empeñado, aquel cuya causa de viaje y visita al destino turístico es puramente espiritual; curioso, enfocado a aquel turista que, aunque su objetivo sea simplemente espiritual, también coexisten en él intereses más allá de la espiritualidad; casual, aquel viaje en el que la experiencia espiritual no es la motivación final pero que la termina viviendo aunque de manera menos intensa; accidental, cuyo viaje se debe a un interés secular pero que, accidentalmente, termina viviendo una experiencia religiosa y espiritual por el viaje; y con suerte, correspondiente a aquel turista que realiza un viaje sin pretensiones espirituales, pero que finalmente vive una experiencia religiosa por el viaje en sí.

3. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO RAJNEESH, ACTUAL ORGANIZACIÓN OSHO

3.1 Shree Rajneesh

Chandra Mohan Jain⁵ conocido más tarde como Osho, nació el 11 de diciembre de 1931 en la India, concretamente en Kuchwada (Urban, 2005:169; Gustavo, 2006). Su inquietud por la filosofía le llevó a estudiar dicha carrera a los 19 años en Hitkarini (Zarria, s.f.), período en el cual vivió una serie de dificultades personales como depresión e intento de suicidio (Gustavo, 2006), que superó con la espiritualidad, afirmando que a los 21 años alcanzó la iluminación completa (Shay y Bodgan, 2014:60). Una vez finalizados los estudios, comenzó a ejercer como profesor de dicha disciplina en la universidad de Jabalpur, durante nueve años. Sin embargo, en 1967 decidió abandonar la enseñanza y encaminar su vida hacia “un camino de enseñanza espiritual en Bombay” (Hermosilla, 2014:131), debido a que buscaba compartir su sabiduría con los discípulos a través de la creación de diferentes campamentos en las montañas de Bombay, llegando a construir en Pune, en 1971, su primer *ashram*⁶, con el objetivo de crear una nueva comunidad. Con el paso del tiempo, este centro de meditación fue haciéndose cada vez más conocido, convirtiéndose en un lugar al que acudían, sobre todo, occidentales con el propósito de llegar a la espiritualidad. Estas personas recibían el nombre de *sannyasines*. En ese mismo año, Chandra Mohan cambió su nombre a Bhagwan Shree Rajneesh, anteriormente bautizado como Archarya Rajneesh, nombre que significa Bendito y Dios.

El objetivo de Bhagwan era la creación de un nuevo individuo asegurando que el sufrimiento humano se debía a las instituciones sociales y que debía desprenderse de dichas estructuras si quería ser verdaderamente libre, enseñando para ello

⁵ Ver anexo I

⁶ Ashram: zonas dedicadas a la meditación y a la enseñanza de la misma, caracterizadas por convivir en el mismo establecimiento los alumnos o discípulos con los maestros (Ajna, 2015).

diferentes técnicas de meditación. Además, entre las diferentes enseñanzas de Rajneesh, dos eran los temas principales, el sexo y el dinero, buscando combinar tres elementos clave: en primer lugar, el disfrute de la sexualidad, la cual veía reprimida y debía combatir para llegar a la plena libertad; en segundo lugar, la búsqueda de la riqueza como logro espiritual y, finalmente, en tercer lugar, la trascendencia espiritual.

De esta forma, se centró en enseñanzas denominadas neo-tántricas, “(...) highly complex and diverse body of traditions that spread throughout the Hindu, Buddhist, and Jain communities since at least the fourth or fifth century. Above all, Tantra is characterized by its highly esoteric and deliberately transgressive form of practice (...)” [(...) un cuerpo de tradiciones muy complejo y diverso que se extendió por las comunidades hindú, budista y jainista desde al menos el siglo cuarto o quinto. Sobre todo, el Tantra se caracteriza por su forma de práctica altamente esotérica y deliberadamente transgresora (...)] (Urban, 2005:175), con las cuales el individuo llegaría a la plenitud total, en donde unía el placer sexual con la búsqueda de la experiencia espiritual.

Como se observa, Rajneesh combinaba la espiritualidad con el materialismo, por ello su ideal humano fue clasificado como Zorba el Buda, pues “weds the spirituality of the Buddha with the materialism of Zorba the Greek” [casa la espiritualidad de Buda con el materialismo de Zorba el griego] (Urban, 2005:170)

Sin embargo, en 1981 decide comenzar una nueva aventura en Estados Unidos, definiéndose como el mesías que estaba esperando dicho país, viajando hasta el estado de Oregón, concretamente a la ciudad de Antelope, con el objetivo de crear una comuna Rajneesh enfocada a la espiritualidad y meditación (Duplass *et al.*, 2018). Mas, debido a un conjunto de sucesos ocurridos en Oregón, Bhagwan fue deportado de Estados Unidos en 1985 expulsado de dicho país por un tiempo de cinco años (Gustavo, 2006; D'Andrea 2007:92; Hermosilla, 2014:132). Tras este hecho, sus seguidores lo convirtieron en mártir, afirmando que había sido perseguido injustamente por el gobierno. Debido a dicha expulsión, se vio forzado a regresar a la India, no sin antes intentar ser acogido por otros países, como España, Grecia y Uruguay, entre otros. Una

vez regresó a su país natal, añadió otras enseñanzas de tradiciones espirituales a las anteriores neotántricas. Posteriormente, en 1987 volvió a cambiar su nombre con la intención de crear una nueva comunidad universal (Hermosilla, 2014:132) por el de Osho, de procedencia japonesa haciendo alusión a los monjes budistas (Gustavo, 2006) y que significa amor, respeto y gratitud.

Una vez de vuelta en La India, decidió cambiar el nombre del primitivo *ashram* por el del actual *resort*, llamándolo “Osho International Meditation Resort”. Finalmente, muere el 19 de enero de 1990 (Latkin, 1990:92) en Pune por causas todavía desconocidas, lo que dio pie a la especulación sobre si fue por causas naturales o debido a una sobredosis o envenenamiento.

A continuación, se analiza la historia del movimiento Rajneesh, desde sus comienzos a través de la formación del primer ashram, el posterior viaje a Estados Unidos en donde crearon la comuna y ciudad Rajneeshpuram y, finalmente, la aparición de altercados sociales y el consiguiente fin de la comuna y vuelta a la India.

3.2 Historia del movimiento

3.2.1 El comienzo del movimiento

En 1970 Rajneesh se fue a vivir a Bombay y allí creó su primer grupo de discípulos a través de sus discursos, enseñanzas y terapias meditativas que giraban en torno al abandono y desapego del ego a través de una metodología espiritual y materialista, empleando el sexo como forma de llegar a la iluminación. Debido a la importancia que, posteriormente Osho, le otorgaba al sexo fue denominado como el Gurú del sexo (Urban, 2013:37; Shay y Bodgan, 2014:59), afirmando dicha relevancia al dedicarle un libro exclusivamente a él: *Del sexo a la supraconsciencia* (1997).

Asimismo, en ese mismo año introdujo la meditación más significativa de Bhagwan, la llamada Meditación Dinámica, cuya duración es de una hora y consta de

cinco partes, las tres primeras con una duración de diez minutos y, las dos últimas de quince minutos. La primera se centra en una respiración agitada con el fin de hiperventilar; la segunda busca eliminar la energía negativa a través de diferentes maneras como la risa, el baile, el llanto, la ira...; en la tercera parte los participantes deben saltar, con los brazos estirados en vertical, mientras pronuncian la palabra “Hoo”; seguidamente buscan la tranquilidad, después de la anterior agitación corporal y mental, a través de la quietud, quedando inmóvil en el sitio durante el tiempo que dura esta cuarta etapa y; por último, en quinto lugar, se celebra a través de la música y el baile el final de la meditación y el equilibrio interior con uno mismo.

Observando el continuo aumento de discípulos, en 1974 se mudó a Pune con el objetivo de crear su primer ashram fundando Shree Rajneesh Ashram (Palmer, 1988:125). Con el paso del tiempo se fueron incluyendo nuevas terapias y meditaciones, gran parte de ellas creadas por el propio Bhagwan y que han sido recogidas, en su totalidad, en el Libro Naranja (Osho, 2014), diferenciando dichas meditaciones en cinco categorías según el momento del día: amanecer, mañana, tarde, atardecer y noche. Entre ellas se encuentra la meditación Nadabrahma, con una duración de una hora y segmentada en tres fases, la meditación Kundalini y la meditación Vipassana, entre otras. Una vez comenzó a tener una elevada importancia este ashram, Bhagwan creó otro a las afueras de Pune denominado Rajneeshdham (Carter, 1987:158). Sin embargo, en 1979 comenzó una etapa de silencio por la cual no hablaría y su representante sería Ma Anand Sheela⁷.

3.2.2 Viaje a Estados Unidos y la creación de Rajneeshpuram

Siete años después de haber creado su *ashram* de Pune, Rajneesh manifestó, en 1981, el deseo de ir a Estados Unidos, justificando que para él significaba “la tierra prometida, la oportunidad de construir una ciudad para vivir en libertad” (Viotti, 2019:291). Declaraba tal deseo e inquietud porque observaba al país como un lugar donde las diferentes religiones eran respetadas y podrían manifestar su filosofía de

⁷ Ver anexo II.

vida con total libertad. En un primer momento, Bhagwan entró en Estados Unidos con un visado de tres meses y, pasado ese tiempo, pidió el asilo como líder religioso. Su primer asentamiento fue en Nueva Jersey en el Centro de Meditación Chidvilas Rajneesh (Buckwalter y Legler, 1983:2) hasta que no localizasen una zona segura y amplia, lo que sucedió meses después, en el mes de julio de 1981, cuando Ma Anand Sheela compró en Antelope, Oregón, el rancho Big Mudy Ranch de 64 acres, correspondiente a 25 hectáreas. Su idea era crear una comuna en la que vivir y compartir espacio con sus discípulos, manteniendo una relación emocional.

Dicho rancho fue bautizado como Rajneeshpuram⁸ y se convirtió en una ciudad espiritual, creando una comuna autosuficiente, en la que irían construyendo su propia ciudad y dotándola con diferentes comodidades, creando su propia energía eléctrica, infraestructuras y equipamientos necesarios para un total de diez mil personas. La ciudad se abasteció con un centro comercial, aeropuerto (creando su propia línea, Air Rajneesh), una presa, una planta de recuperación de aguas residuales, casas adosadas, transporte público, bares y restaurantes; además, construyeron el Hotel Rajneesh en Portland, para acoger a aquellos turistas sannyasines de otras comunas internacionales que acudiesen a Rajneeshpuram (Latkin *et al.*, 1994:66). Sin embargo, no sólo era una ciudad, era un santuario para Bhagwan.

Poco a poco, el pensamiento Rajneesh comenzó a expandirse hasta el punto de crear comunas en una gran parte de países como en Australia, la India, Italia y Portugal, entre otros, hacia las que viajaban algunos de los representantes de Bhagwan de Rajneeshpuram. Asimismo, Bhagwan contrató a diferentes terapeutas para que llevasen a cabo talleres espirituales. Además, sugirió romper cualquier tipo de vínculo que existiese entre los discípulos, tanto en el plano sexual como en el familiar.

En la comuna terminaron viviendo más de dos mil sannyasines pero, sin duda, el momento de mayor apogeo, y que generaba mayor turismo, era la celebración del festival mundial de Osho, en donde la ciudad acogía entre 13000 y 15000 devotos (Carter, 1987:159; Abbot, 2015:419). Como indican en el documental Wild Wild

⁸ Ver anexo III.

Country⁹, este festival creaba un turismo masivo, logrando que sannyasines de diferentes comunas internacionales acudieran a Oregón con la intención de disfrutar los días del festival de la multitud de meditaciones y fiestas realizadas en el rancho, actualmente también se crea un festival llamado Osho Spring Festival en el propio resort y en otros países como Argentina y España, llamado Festival Osho en este último. Estos discípulos llegaban en autobuses hasta el rancho, autobuses organizados por los propios sannyasines de Rajneeshpuram. Era una muestra totalmente clara de un turismo espiritual en busca de la meditación.

Sin embargo, como indica Goldman (2009:313), Rajneeshpuram comenzó a experimentar un claro adoctrinamiento, un aislamiento y control social sobre los sannyasines. Todo ello fue posible por la personalidad carismática de Bhagwan, lo que ha otorgado que se clasifique dentro de los denominados Nuevos Movimientos Religiosos, estudiados por autores como Carter (1987), Van y Van (1990), Goldman (2009) e Introvigne (2018), entre otros, relacionados, en ocasiones, con sectas como es el caso de Charles Manson, David Koresh, Jonestown y la Iglesia Fundamentalista de los últimos días, caracterizándose, todos ellos, por la privación de la libertad y el autoritarismo (Van y Richardson, 1988:177). La característica más notable para llevar a cabo estos movimientos y captar a los discípulos es el carisma, por tanto, debe ser un líder carismático (Liebman, 2020:434), siendo definida como “a certain quality of an individual personality by virtue of which he is considered extraordinary and treated as endowed with supernatural, superhuman or at least specifically exceptional powers or qualit” [una cierta cualidad de una personalidad individual en virtud de la cual se le considera extraordinario y se le trata como dotado de poderes o cualidades sobrenaturales, sobrehumanos o al menos específicamente excepcionales] (Weber, 1978, citado en Lindholm, 2002:358).

Los líderes carismáticos se caracterizan por ser convincentes para sus devotos (Lindholm, 2002:358) y por poseer una serie de métodos de control, de ser capaces de generar un poder mental sobre los seguidores a través de los cuales no sólo buscan las necesidades de sus fieles para llegar a satisfacerlas, pues son capaces de generar

⁹ Wild Wild Country: <https://www.netflix.com/es/title/80145240>

nuevas necesidades que anteriormente no tenían, como indica Rick Ross (2018) en el documental *Inside the criminal mind*¹⁰. En este caso, Bhagwan creó un vínculo emocional entre él y los discípulos, llegando a crear una postura paternalista sobre sus seguidores (Liebman, 2020:436). Atendiendo a los grupos con líderes carismáticos, Latkin (1992:258) indica que estos se centran en diferentes características, estando entre ellas la exclusión moral, por lo cual aquellas personas que no les entienden son inmorales, el esquema de culto, a través del cual los seguidores idealizan a su líder y lo siguen de manera automática y la teoría de la identidad social.

Para cumplir este último punto Rajneesh los dotó de un nombre sannyasin, con el cual quebrar la identidad personal y despegar el ego (Palmer, 1988:22). Este nombre variaba según el sexo de los devotos, si eran hombres, éste debía comenzar por “*Swami*” y si eran mujeres, por “*Ma*”, seguido, ambos, de un nombre genérico (Carter, 1987:151) y, a continuación, debían emplear una vestimenta específica, túnicas de color rojo y otros colores del amanecer¹¹, además de un collar denominado mala¹², conformado por “108 beads (one for each type of meditation) and a picture of Rajneesh” [108 cuentas (una para cada tipo de meditación) y una imagen de Rajneesh] (Latkin, 1992:264). Las túnicas y el collar eran vistos como una pertenencia al grupo, como la búsqueda espiritual y como una herramienta de meditación. Asimismo, los colores pueden ser asociados a una guía de emociones, en la cual el rojo simboliza “pasión, fuerza, energía y romance” (Sánchez, 2017:39) y el color naranja es “alegre, entusiasta, divertido, seguro, enérgico y juguetón” (Sánchez, 2017:39).

Este carisma de Rajneesh fue manifestado en sus discursos, los cuales habían sido transcritos, ya en ese momento, a más de 300 libros, dejando entrever su dominación carismática y la consiguiente dependencia de los sannyasines hacia él. Además, Rajneesh demostró su poder a través de la riqueza que fue acumulando con el paso de los años, con la que remarcaba su superioridad hacia los demás. Finalmente, Lindholm (2002) afirma que “individuals are drawn into charismatic groups because participation in those groups gives them a sense of vitality and commitment, albeit at

¹⁰ Inside the criminal mind: <https://www.netflix.com/es/title/80185065>

¹¹ Ver anexo IV.

¹² Ver anexo V.

the cost of autonomy” [las personas se integran en grupos carismáticos porque la participación en esos grupos les da un sentido de vitalidad y compromiso, aunque a costa de la autonomía] (Lindholm, 2002:373).

3.2.3 Comienzo de altercados y fin de la comuna utópica

Paulatinamente Rajneesh comenzó a obtener un mayor poder y con él, mayor riqueza, acumulando acerca de 130 millones de dólares entre 1981 y 1985 (Urban, 2013:38), observándose en los más de 90 Rolls Royce que terminó poseyendo, con la peculiaridad de que “can only drive one at a time, and for only half an hour a day” [solo puedo conducir uno a la vez y solo media hora al día] (Palmer, 1988:128). Sin embargo, comenzaron a ser vistos como una amenaza por parte de los locales, no solo por dicho adoctrinamiento y aislamiento social, sino también porque terminó teniendo su propio gobierno y su propia fuerza de seguridad, la cual se dotaba con armas semiautomáticas. Asimismo, consiguieron apoderarse de Antelope, llegando a entrar en el gobierno del mismo.

El 29 de julio de 1983, el hotel Rajneesh de Portland fue bombardeado. En ese momento Bhagwan seguía en su etapa de silencio, por tanto quien gobernaba era Ma Anand Sheela, catalogada como autoritaria. Asimismo, Sheela publicó el libro Rajneeshism (1983), en donde se trataba a la comuna como una religión. Pero en 1985 ella, acompañada de otros discípulos, abandonó la comunidad y, el 16 de septiembre de 1985, un año después de haber terminado su etapa de silencio, fueron denunciados, y acusados por Bhagwan de una serie de delitos criminales hacia el estado y la sociedad, estando entre ellos escuchas telefónicas, envenenamiento por Salmonela a más de 700 personas e intentos de asesinatos, entre otros, además de dejar a la comuna con una deuda superior a 50 millones de dólares (Palmer, 1988:130; Latkin, 1992:259).

Diez días después, el 26 de septiembre de 1985, Rajneesh terminó la religión Rajneeshism afirmando en una entrevista que la religión no había sido creada por él,

sino por su secretaria Ma Anand Sheela, afirmando: “I am against all religion. I'm not your lider, you are not my followers. I'm destroying everything so history never repeats again (...) For the first time in all of human history a religion has died” [estoy en contra de toda religión. No soy su líder, no son mis seguidores. Estoy destruyendo todo para que la historia no se repita nunca más (...) Por primera vez en toda la historia de la humanidad ha muerto una religión] (Duplass *et. al.*, 2018). Más tarde, después de la declaración, se quemaron todos los libros de ritos y oraciones del Rajneeshismo que conformaban los libros de la supuesta religión Rajneesh y que, más que una religión, Bhagwan exponía que era una filosofía de vida. En ese momento Rajneesh expuso que dejaran de usar tanto las túnicas como el collar mala (Palmer y Bird, 1992:84; Basnet, 2006:4).

Un mes después, el 27 de octubre de 1985, Bhagwan fue arrestado en Carolina del Norte, mientras intentaba huir en avión, y acusado de ciertos crímenes entre los que se encontraban matrimonios de conveniencia. Finalmente, el 14 de noviembre de 1985 fue expulsado de los Estados Unidos, lo que ocasionó el fin de la comuna, siendo vendida en 1988, y comenzaron a disolverse las comunas internacionales. Una vez acabado Rajneeshpuram, la mayoría de sannyasines retornaron a su país de origen, y otros continuaron viviendo en comunas y levantando centros de terapias con otros devotos.

Después de finalizar esta comuna y el movimiento Rajneesh, nació una vertiente denominada Satsang (Frisk, 2002:64), en el cual la mayoría de las personas que la conforman, estuvieron en contacto directo con Bhagwan y dentro de la ciudad Rajneeshpuram.

3.3 El actual movimiento Osho como marca experiencial

Fue tal la magnitud del movimiento que, no sólo continúa existiendo el primer ashram bajo el nombre de Osho International Meditation Resort¹³, conformado por 11

¹³Ver anexo VI.

mil hectáreas y con una amplia variedad de estancias entre las que se encuentra una piscina, canchas de tenis y un spa, sino que se han creado más de 70 centros internacionales de meditación y de información Osho¹⁴. Además, a lo largo de los años, se han llegado a publicar más de 600 libros bajo la firma Osho, algunos de ellos en formato e-book; han creado su propia emisora de radio, en donde comparten las charlas de Bhagwan en inglés y en hindi, y han creado sus propias aplicaciones móviles como “Osho Zen Tarot”, “Osho Meditation for busy people” y “Osho no – thought”, entre otras.

Estos datos indican que, el que anteriormente fue conocido como el movimiento Rajneesh, se ha terminado convirtiendo en una marca, concretamente en una marca emocional, puesto que otorga un sentimiento de satisfacción hacia los consumidores de los diversos productos Osho, ya que consigue cubrir las necesidades de los clientes y logra que, estos mismos, puedan vivir y disfrutar de ellas. Sánchez (2017:29–30) indica que para la creación de la marca emocional se debe, en primer lugar, conocer a quién se quiere dirigir y las necesidades de dicho segmento, entre otras. En este caso, la organización Osho tiene claro este punto puesto que se dirige a un cliente específico, no sólo amantes de Bhagwan y anteriores discípulos, sino también gente que busque una estabilidad consigo mismo, una búsqueda de espiritualidad y de paz a través de las meditaciones y de las reflexiones del anterior gurú. En segundo lugar, la marca debe tener su propia identidad, algo que ha creado Rajneesh entre 1970 – 1990. Y, como se comentó en el apartado anterior acerca de las túnicas, de su importancia y de su significado a través de los colores, entra en juego el tercer paso “desarrollar mi identidad visual” (Sánchez, 2017:38), en donde la marca se acompaña de un color específico que va a identificar a la compañía como a sus seguidores, algo que ya ha creado Bhagwan con anterioridad pero que, en la actualidad, se continúa perpetuando, con la notoria modificación del color de las túnicas, puesto que hoy emplean el granate y el blanco.

De esta forma, la organización Osho, a través del trabajo de captación que ha llevado Bhagwan a lo largo de esos veinte años, tanto en el momento del máximo

¹⁴ Ver anexo VII.

apogeo, Rajneeshpuram y sus diferentes comunas internacionales, como en la actualidad, los anteriormente denominados sannyasines se catalogan como consumistas trascendentes, puesto que el dinero que invirtieron en las diferentes comunas, como el que invierten hoy en día los individuos en los diferentes centros, festivales y el resort, “no se compra para poseer, sino para dar valor al tiempo, aprovecharlo, disfrutarlo, convertir lo material y lo tangible en una experiencia de la inteligencia y del cuerpo” (Sánchez, 2017:55).

Asimismo, y para finalizar, los diversos turistas que acuden internacionalmente, a diferentes centros en busca de meditaciones y reflexiones Osho, no solo se clasifican dentro del turismo espiritual, sino que se sitúan dentro de un turismo que busca una participación activa del individuo y de absorción, en donde las personas deben involucrarse en las diferentes terapias y deben comprender, aprender y sentir su cuerpo (Sánchez, 2017:125).

4. RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES CON EL TURISMO Y EL TURISMO ESPIRITUAL

4.1 Las Redes Sociales

Cada vez los individuos emplean con más asiduidad Internet, en donde llevan a cabo diversas actividades como reproducción de elementos multimedia, venta y compra de productos (IAB, 2019a:5), consultas de diversa índole, etc. Todas estas personas reciben el nombre de Internautas¹⁵ y con el paso de los años se ha incrementado la cifra de individuos que se sumergen en Internet, tanto que pasó de tener, únicamente en España, 24,2 millones de usuarios (Oviedo *et al.*, 2015:60) en 2015 a 29 millones en 2019 (Hinojosa, 2020).

Relacionado con Internet se encuentran las redes sociales, plataformas que permiten a los individuos, en primer lugar, crear un perfil público, semipúblico o privado; en segundo lugar, crear su propia lista de usuarios, amigos y seguidores con los que conectar y compartir información y; en tercer lugar, ver y recorrer tanto su lista de conexiones con otros usuarios como las realizadas por otros individuos dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007, citados en Flores *et al.*, 2009:3), actuando, los usuarios, como actores interdependientes puesto que no solo funcionan como un contacto directo, y rápido, entre individuos, sino también entre cliente – empresa, pues debido al auge que han experimentado dichas redes, las empresas se han hecho un hueco en tales plataformas con el objetivo de promocionar sus productos y hacer marketing a través de ellas.

Asimismo, estas redes sociales no solo permiten una interacción en masa, sino también han ocupado un papel central en nuestra actividad y vida social y están presentes e influyen en una gran variedad de fenómenos sociales como los

¹⁵ Internauta: concepto definido por Ferrada (2013) como “palabra compuesta por el término internet y la voz grecolatina nauta, con el fin de denominar al de navegante por Internet. Se refiere a los usuarios que desde sus computadores operan y navegan por las redes del ciberespacio” (p. 32) publicado en Serie Bibliotecología y Gestión de Información Nº 81, 2013.

intercambios económicos, los procesos políticos u otros aspectos de la vida aparentemente distantes de la interacción social, como la salud o la felicidad (García *et al.*, 2016:24).

Por tanto, además de ofrecer una comunicación instantánea, rompen barreras físicas y geográficas. Con este auge de las redes sociales y con la elevada presencia de usuarios en ellas, estos últimos se han convertido en quienes las dominan y controlan, pues son ellos quienes implantan y demandan las novedades, quienes marcan las modas dentro de ellas y quienes informan a los demás usuarios, aportando una nueva credibilidad a los individuos, disminuyendo ésta en los medios tradicionales (Oviedo *et al.*, 2015:60).

Además, las redes sociales permiten que, dentro de esta interacción, se conecten personas con gustos e inquietudes similares, llegando a crear comunidades virtuales, definidas como “grupo de personas que forman una red, las cuales tienen intereses comunes por cada uno de sus miembros y tienen un código común de comunicación que es utilizado por enlaces electrónicos, interfases gráficas de usuarios (iconos, textos, imágenes, diagramas)” (Martínez *et al.*, 2014:120).

Además, al igual que la existencia de las 4P en marketing¹⁶, las interacciones de las redes sociales se clasifican en las 4C: compartir, comunicar, conversar y cooperar (Oviedo *et al.*, 2015:61). De esta forma, estas redes no sólo crean una comunidad virtual, sino que las propias empresas acuden a ellas porque saben cuál es su nicho de mercado y se dirigen a un público determinado, con el propósito de lograr un mayor número de nuevos consumidores. Asimismo, el uso de estas aplicaciones y su relación con los individuos que en ellas se encuentran, permiten que los usuarios se desenvuelvan con mayor soltura y sean dotados de una reputación (Martínez *et al.* 2012:2), un reconocimiento y posición dentro de la misma. Este reconocimiento ha sido definido como “la valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de

¹⁶ [Producto, precio, distribución y comunicación]. La comunicación, a su vez, se divide en publicidad, venta personal, publicidad (en el sentido de publicidad gratuita) y promoción de ventas. Presumiblemente debido a su reproducción muy concisa y fácil de recordar de algunos principios básicos innegables, se ha convertido en el sistema de clasificación más citado y utilizado para el marketing mix, tanto en la literatura de marketing como en la práctica de marketing (Waterschoot, den Bulte, 1992: 84).

interés" (Moral *et al.*, 2014, citado en Gray y Balmner, 1998:4). Tal reconocimiento se consigue estrechando un contacto entre página y usuario, conociendo sus inquietudes y demandas, a través de vídeos, imágenes o estados con los que se pueda interactuar, creando una percepción en los usuarios sobre el destino y la web (Mendes *et al.*, 2013:116).

Existe una amplia variedad de redes sociales, estando entre ellas Facebook, Twitter e Instagram, cada una con unas utilidades propias con el objetivo de favorecer y llevar a cabo dicha interacción, ya sea a través de *likes*, comentarios o *shares* en el caso de Facebook (Caro, 2015:25), como de me gusta, comentarios y *retweets* en Twitter, y de *likes* y comentarios en Instagram. Todas estas redes aportan un gran beneficio sobre el marketing: permite la relación directa entre usuarios, compartir diversos elementos como vídeos o imágenes y, conocer también los intereses de los individuos (Mendes *et al.* 2013:112).

Por otro lado, Pere Rosales (2010) citado en Bort *et al.* (2011:511) ha clasificado las redes sociales como físicas y digitales y, han sido segmentadas en personal, profesional, temáticas y locales por las autoras Calvo y Rojas (2009) citadas en Bort *et al.* (2011:512). Además, de la misma forma que han sido catalogadas las redes sociales, también lo han sido sus usuarios, siendo diferenciados según su nivel de participación: inactivos, críticos y creadores.

4.2 Relación de las redes sociales con el marketing

Por tanto, a causa de este incremento de notoriedad de las redes sociales, las empresas han decidido volcarse en ellas, empleándolas como un medio para llevar a cabo publicidad, para contactar directamente con los usuarios y para captar posible futuros clientes, enfocándose en un público objetivo, como se ha comentado. Sin embargo, estas redes se emplean como una forma de toma de contacto con los futuros clientes, creándoles un interés sobre sus productos y consiguiendo que, una vez se haya captado la atención de estos, los usuarios acudan a la página propia de la

empresa, en donde encontrar información detallada. Por ello, cada vez es más habitual el marketing en dichas redes.

Actualmente, este marketing realizado a través de aplicaciones y redes sociales está a la orden del día, puesto que además de verse incrementada su demanda entre individuos, ha habido un cambio en la conducta del consumidor (Bort *et al.*, 2011:508), tanto en la oferta como en la demanda (Oviedo *et al.*, 2015:60), convirtiéndose en un cliente más exigente e informado, provocando, todo ello, que el marketing de contenido se haga un hueco en la red, ofreciendo al consumidor experiencias de valor, además de buscar la fidelización de sus clientes.

Este marketing de contenido es definido como “conjunto de técnicas de venta o comunicación que consisten en crear y distribuir contenido relevante para atraer a un público objetivo definido previamente” por la IAB (2019b:6). Y, dentro de este se encuentran tres categorías denominadas: *owned*, *earned* y *paid* (IAB, 2019b:6), o lo que es lo mismo, medios propios, ganados y pagados, situándose en dos de ellos la red social Facebook y el análisis que, posteriormente, se realizará: en primer lugar, los medios propios, puesto que el usuario consume con detalle el contenido que le proporciona la aplicación a partir de sus intereses, además de intercambiar contenido entre diferentes usuarios; y en segundo lugar, los medios ganados focalizados en la mejora de la campaña de marketing de la empresa, favoreciendo en su expansión, observándose en los *shares*, publicaciones compartidas, que los usuarios hagan sobre cualquier contenido.

Dicho marketing se sitúa dentro del método orgánico, es decir, “se publica en los soportes como cualquier otro contenido creado por el Publisher” (IAB, 2019b:8). En el caso de Facebook, este marketing orgánico se realiza a través de dos métodos: por un lado, las publicaciones que haga la empresa y, por el otro, a través de personas influyentes, denominados *influencers*, quienes, a través de sus perfiles de redes sociales, publicitan productos y contenido de la empresa.

Una vez se lleva a cabo este marketing, entra en acción el consumidor a través

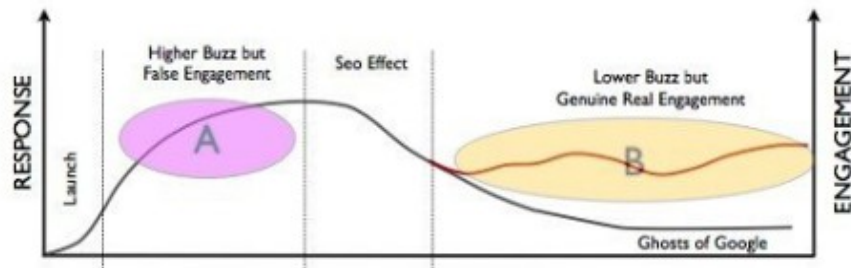
de sus interacciones. Este consumidor, como se indicó, está cada vez más informado, es más exigente y es menos impulsivo, por lo que antes de tomar la decisión de llevar a cabo una compra determinada, averigua y se informa sobre el producto entre las opiniones y valoraciones existentes de anteriores consumidores, puesto que “los usuarios de redes sociales generan espacios en los que reflejar sus opiniones y preocupaciones, que, en algún momento, pueden referirse a productos, marcas o empresas” (Oviedo *et al.*, 2015:60).

Por otra parte, dentro del marketing de contenido es importante clasificar los tipos de *feed*¹⁷ de los anuncios: de contenido, de productos y, social (IAB, 2019b:25), ubicándose en este último la red social Facebook y, en consecuencia, las páginas analizadas en el posterior capítulo, en donde los usuarios interactúan con la cuenta de la empresa directamente a través de comentarios, mensajes, publicaciones de la página, vídeos, etc. Además, este *feed* social proporciona a la web una serie de datos con los cuales observar la evolución de su cuenta y de la repercusión de la misma, como el número de usuarios que le siguen, las reacciones de los mismos ante los *post*, los comentarios...

Pero, las empresas asentadas en dichas redes también deben responder a una serie de cuestiones para conseguir una buena valoración por parte de los usuarios: ¿qué quiero transmitir a los individuos?; ¿qué va a aportar? Y; ¿en qué momento debo de llevarlo a cabo? En este caso cabe mencionar a Hosteltur (2009a), en donde se redactó un artículo de Gianluca Arnesano y su gráfico acerca del ciclo de las campañas en medios sociales.

¹⁷“Flujos de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. Por ejemplo, un feed puede ser editorial (si se trata de una lista de artículos o noticias) o una ficha (si es una lista de productos o servicios). Los feeds pueden aparecer en cualquier lugar de las páginas.” Definición aportada por Google a través de “ayuda de AdSense” (s.f.) <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es>

Gráfica 1.- Ciclo de las campañas en medios sociales



Fuente: Hosteltur (2009a)

La gráfica consta de dos puntos, A y B, siendo el A el punto de partida en donde la empresa debe adaptarse a las reglas de cada red social y, conseguir una atención notoria por parte de los usuarios. Por otro lado, el punto B es la acción directa de la empresa en donde debe dotar al producto de un valor y de una experiencia para el cliente.

4.3 Relación de las redes sociales con el turismo

Entre estas empresas que se han asentado y sumergido en el mundo de las redes sociales se sitúan las enfocadas al sector del turismo. En primer lugar, los consumidores optan por acudir a Internet con el objetivo de analizar y observar los diversos destinos turísticos, comparando opiniones que proporcionen una decisión final en el individuo y, en segundo lugar, porque han visualizado el mundo de la red social como un acercamiento a los usuarios y una manera de llevar a cabo marketing a través de la misma. Así es como el sector turístico se ha visto envuelto en una nueva era dominada por las TIC, con la necesidad de adaptarse a las nuevas peticiones de los clientes, buscando una mayor actividad en dichas redes sociales con el objetivo de incrementar la demanda y, con ella, la reputación anteriormente comentada (Gutiérrez *et al.*, 2018:138).

Como antes se ha mencionado, existe una amplia variedad de aplicaciones focalizadas a la red social, no solamente las ya comentadas, como Twitter o Instagram,

también Snapchat, Pinterest, Youtube, Tiktok... Y, en la gran mayoría de ellas está presente el sector turístico a través de cuentas de hoteles, establecimientos, spa, agencias de viaje, etc. Entre ellas se halla Facebook que, como indican Gutiérrez *et al.* (2018:147), es la red social que destaca con diferencia por la capacidad que tiene para elaborar promociones de los diferentes destinos turísticos, puesto que se emplean con más asiduidad las publicaciones en línea permitiendo llegar a un mayor número de usuarios.

Facebook permite una comunicación instantánea entre individuos y favorece la existencia de una interacción por parte de la propia página y de sus consumidores, construyendo una estrecha relación entre los implicados. Estos últimos, Facebook y usuario, ejecutan su cometido de la siguiente manera: primero, la página de Facebook del destino aporta una multitud de información, ya sea a través del uso de elementos multimedia, como vídeos o imágenes, o con la publicación de estados y/o enlaces, todo ello dirigido a promocionar el destino turístico y a suscitar el interés de los usuarios hacia el mismo; también permite dicha interacción instantánea promoviendo la participación activa de los seguidores en la web, permitiendo conocer, en una primera instancia sus inquietudes y, en segundo lugar, generar una mayor visualización y atracción hacia el destino por parte de futuros visitantes y; finalmente, por la parte de los usuarios, su función consiste en interactuar con la web, aportando sus conclusiones y experiencias en el destino, para que además de fomentar la reputación de la página, ayude a los futuros turistas a evaluar el territorio a partir de la información aportada por los anteriores visitantes; así se podrá crear una imagen sobre el destino y este obtener un posicionamiento dentro de la web. Este posicionamiento proporciona información acerca del impacto de las relaciones entre el usuario y la empresa a través del modelo PRGS (posteriormente explicado en el apartado de metodología).

Esta interacción por parte de la empresa y de los usuarios se observará en el apartado de análisis, en donde la función de las distintas páginas de la organización es compartir información de diversa índole, ya sean vídeos, imágenes o estados, con los que poder atraer la atención de sus seguidores, y futuros, buscando una respuesta por parte de estos, a través de la interacción con comentarios o reacciones diversas.

Además, uno de los objetivos de las empresas fijadas a Internet no es únicamente generar y lograr esa comunicación y conexión bilateral entre los autores, pues también el transmitir lazos emocionales, seguridad y confianza (Sobejano, 2009; Hinojosa, 2020; Porras, 2021). Gracias a esa transmisión, los usuarios sienten una mayor garantía y tranquilidad ante la compra del producto, de la información otorgada y de la veracidad de su cuenta y de los datos que puedan llegar a conceder, puesto que como ha indicado Hosteltur (2020), el cliente prefiere llevar a cabo tanto la compra como la reserva del producto, o de la estadía, a través de la web oficial de la empresa o por una aplicación.

No sólo emplean Facebook para reproducir marketing, también otras redes sociales, como es el caso de la plataforma de Instagram, en donde se hallan la agencia de viajes El Corte Inglés como el hotel Attica 21, entre otros, en donde no sólo conectan de manera directa con los clientes, sino también llevan a cabo promociones tanto para el establecimiento como para los destinos turísticos ofertados, buscando la implicación de los seguidores para crear un constante contacto y flujo social.

4.4 Relación de las redes sociales con el Turismo Espiritual

Asimismo, las promociones antes mencionadas se encuentran destinadas hacia el turismo espiritual a través de cuentas como el Facebook de las Cabañitas del Bosque, entre otras que a continuación se expondrán. Sin embargo, para que dicha presencia en redes sea notoria y alcance un reconocimiento es necesario que genere contenido de manera constante para sorprender al cliente, teniendo en cuenta la importancia de su visibilidad y el interés sobre el destino (Porras, 2021), además de que, la exigencia de los clientes se centra, en ocasiones, en encontrar el destino turístico con el que poder compartir fotografías en las redes sociales, pues “el 40% elige destino en función de las posibilidades que ofrezca para subir imágenes a Instagram” Hinojosa (2019).

Asimismo, estas cuentas destinadas al turismo recurren a la promoción de productos, normalmente viajes, a través de las redes sociales, con el fin de aumentar la

visibilidad de la empresa. Una forma de que ésta sea incrementada, además de promocionar y de conseguir un crecimiento de la empresa es a través de la aplicación móvil Instagram, o de Facebook, en donde perfiles de destinos turísticos como hoteles, spa o cabañas, sortean estancias entre los usuarios. Con estas promociones incentivan a los consumidores a participar atendiendo a los requisitos necesarios para ello, en donde suele repetirse un patrón: seguir el perfil de la empresa/destino turístico, alcanzando un mayor número de seguidores y; compartiendo el *post*, lo que incrementa la visibilidad de la cuenta. Con estas acciones se obtiene la atención del usuario, se escucha al cliente y alcanzan un mayor posicionamiento web a través de valores como la interacción, a partir de *likes*, comentarios y *shares*, del número de seguidores y de la visibilidad que le otorguen los usuarios (Hosteltur, 2009b; Sobejano, 2009).

Ejemplos de este uso de las redes sociales son: la cuenta @cabanasdaulla, alojamiento en cabañas de Dioño, A Coruña, y cuyo perfil consta de 26,2 mil usuarios, hacen sorteos de una noche para dos personas en sus hospedajes, rozando los cinco mil me gusta y más de once mil comentarios; @hotelspaelia, situado en Castilla La Mancha, exactamente en Alcalá del Júcar, con 9 mil seguidores, quienes llevan a cabo sorteos como el del 1 de marzo de 2020 en donde ofertaban una noche en una suite junto a un circuito en spa, privado, para una pareja, publicación en la cual lograron obtener 2501 “me gusta” y más de siete mil comentarios; así como @nomadingcamp, alojamiento en burbujas en donde poder visualizar las estrellas, situado en Málaga y Albacete, con más de 190 mil seguidores, lleva a cabo sorteos de una noche en donde la participación, en la publicación más destacada es de 83.918 me gusta y 748.257 comentarios.

Figura 6.- Sorteos en perfiles de Instagram



Fuente: @cabanasdaulla, @nomadingcamp y @hotelspaella

Asimismo, la cuenta Hotel Spa Elia, anteriormente bajo el nombre de Finca Los Olivos, realizó el mismo sorteo por Facebook, en donde consiguió 9682 comentarios y un total de 9343 *shares*, es decir, veces compartida la publicación, así como 6402 me gusta.

Figura 7.- Sorteo de Facebook



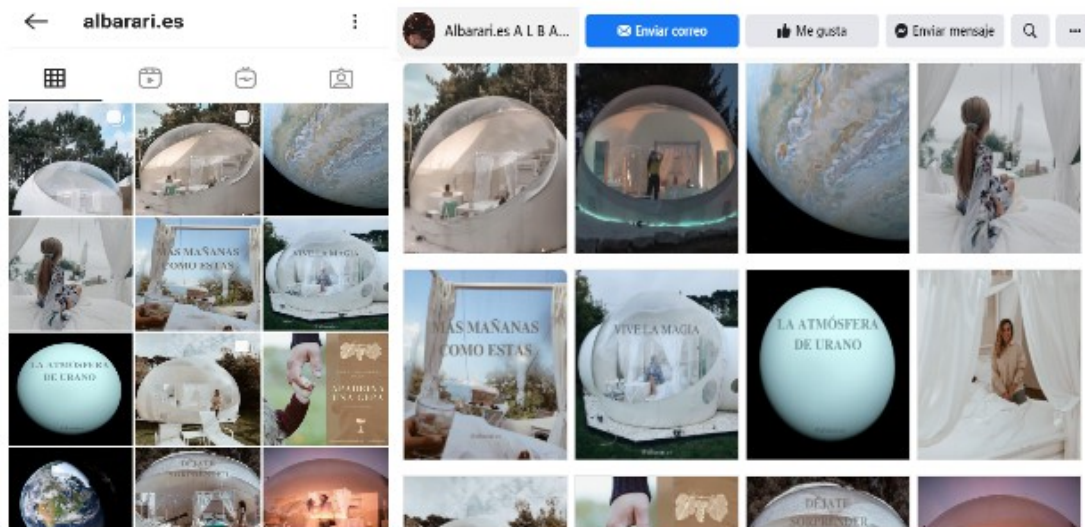
Fuente: Finca Los Olivos (Facebook)

Estos perfiles de hoteles, spa, cabañas, así como de agencias de viaje u otros

establecimientos, enfocan su publicidad a sus productos que, como se observa en estas imágenes, se centra en un turismo de bienestar y espiritual, en donde se recurre a visitar un destino turístico para alcanzar paz a través del silencio de dichos lugares como las cabañas o burbujas, en donde desconectar del día a día y en donde alcanzar un estado de relajación y conexión con uno mismo y, en dichos casos, con la naturaleza.

Junto a estas cuentas que llevan a cabo sorteos, existen otros perfiles como el de la empresa Albarari, que cuenta con uno en Facebook e Instagram en donde publicitan las diferentes burbujas y buscan atraer clientes a través de sus imágenes, vídeos e información que aportan. En este caso, cuentan con 5570 seguidores en Facebook y más de 23 mil seguidores en Instagram.

Figura 8.- Perfil de Instagram y Facebook de Albarari



Fuente: Albarari

De esta forma, se observa cómo las redes sociales están siendo empleadas para promocionar el turismo y, en este caso, el turismo espiritual como se ha mostrado con los anteriores perfiles. Con ello pretenden favorecer un acercamiento más directo y personal con el cliente, además de ofrecer productos que satisfagan las necesidades de sus consumidores y sus demandantes, dirigiéndose hacia un público específico.

PARTE EMPÍRICA

5. METODOLOGÍA

A causa de la situación social de los últimos años hasta la actualidad, el turismo espiritual está aumentando de manera significativa entre los individuos, y entre las propias empresas y entidades, como una clara propuesta para disfrutar de un tiempo de descanso, relajación y desconexión de la vida diaria entre las diferentes variedades del sector turismo, otorgándole a éste un posicionamiento web cada vez más elevado y reconocido. Por ello, la organización Osho International sostiene un importante flujo turístico basado en la búsqueda del bienestar y de una conexión intrapersonal.

La metodología escogida para alcanzar el objetivo de este trabajo es mixta, al combinar una primaria y cuantitativa, basada en el uso de la plataforma Fanpage Karma y otra secundaria, centrada en la búsqueda de información a través de fuentes bibliográficas y videográficas, recogiendo todos los datos necesarios como los relativos a la organización Osho International.

De esta forma, para conocer la importancia que tienen las redes sociales a la hora de generar visibilidad y posicionamiento, se recurrirá al uso de la herramienta Fanpage Karma. Así, se analizarán diversas Fanpages de Facebook de la organización asentadas en diversos países, estudiando para ello diferentes variables como: número de seguidores, publicaciones o reacciones de estos. Estas Fanpages son las que se muestran en la siguiente tabla (1).

Tabla 1. Enlaces de las Fanpages a analizar

Fanpages	Enlace
Alemania	https://www.facebook.com/OSHOdeutsch
Brasil	https://www.facebook.com/OSHOBrazil
España	https://www.facebook.com/OSHOespanol
Italia	https://www.facebook.com/osho.italy

Fuente: Facebook

Este estudio se centra en el Modelo PRGS desarrollado por la IAB Spain Research (2014). Este modelo consta de cuatro variables con las cuales medir la actividad de las marcas:

- Presencia, relacionada con la actividad de la empresa y aporta información sobre el número de seguidores y el número de publicaciones de ésta.
- Respuesta, relacionada con la actividad del usuario e indica el número de me gusta que estos generan sobre las publicaciones de las marcas.
- Generación, relacionada con la actividad del usuario e indica el número de comentarios que estos aportan en las publicaciones de las empresas y
- Sugerencia, relacionada con la actividad del usuario y aporta información sobre el número de publicaciones de la marca que estos han compartido.

A continuación, se añade el siguiente esquema, a modo de resumen, que recoge la información detallada acerca de dicho modelo PRGS:

Figura 9.- Modelo PRGS



Fuente: adaptado del IV Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales de la IAB (2014).

Sin embargo, el análisis que se va a llevar a cabo en este trabajo se centra en tres variables: en primer lugar, la visibilidad, que aporta información acerca del número de seguidores, número de publicaciones, reacciones de los usuarios, entre otros, como se verá en dicho capítulo; en segundo lugar, la interacción, mostrando el compromiso que mantienen los usuarios con la página y la lealtad de la propia marca y; en tercer lugar, el contenido, en donde se visualiza el formato de las publicaciones de cada Fanpage y el contenido de la misma.

6. RESULTADOS

Para la realización del análisis se ha tenido en cuenta cuatro páginas de Facebook, cada una de ellas correspondiente a un país determinado y en donde se promueve y promulga el enfoque espiritual de Osho, siendo éstas las Fanpage de Osho de: Alemania, Brasil, España e Italia.

Asimismo, el análisis estará segmentado en cinco partes, las cuatro primeras harán alusión a cada uno de los países, ofreciendo una visión individual del posicionamiento web de cada una de ellas y, el último apartado estará enfocado en aportar una visión conjunta y global de lo expuesto anteriormente. Cabe señalar que serán examinados dos momentos temporales diferentes, estudiando los valores obtenidos en noviembre a diciembre de 2020, frente a los resultantes en el plazo de enero a marzo de 2021.

Por otro lado, los cinco apartados antes mencionados estarán diferenciados y estudiados a partir de tres variables: en primer lugar, la visibilidad, puesto que aporta información sobre el número de *fans* de cada página, así como de los diferentes *posts* y *timing*, entre otros; en segundo lugar estará la interactividad, donde se conoce el compromiso que tienen los usuarios con la marca a través de su interacción con ella y del número de seguidores de la misma y; por último, en tercer lugar, el contenido, donde se aporta información sobre los tipos de publicaciones que emite la página.

A continuación se añade la siguiente tabla (2), en donde se recogen las variables a analizar y sus correspondientes indicadores.

Tabla 2.- Variables e indicadores a analizar

Visibilidad	Número de seguidores, de publicaciones y reacciones de los usuarios, número de caracteres en sus <i>post</i> , <i>hashtags</i> y <i>timing</i> .
Interactividad	Compromiso que mantienen los usuarios con la página.
Contenido	Tipos de publicaciones que genera la página, según su formato y el contenido de las mismas.

Fuente: adaptado del modelo PRGS

6.1 ANÁLISIS FANPAGE OSHO ALEMANIA

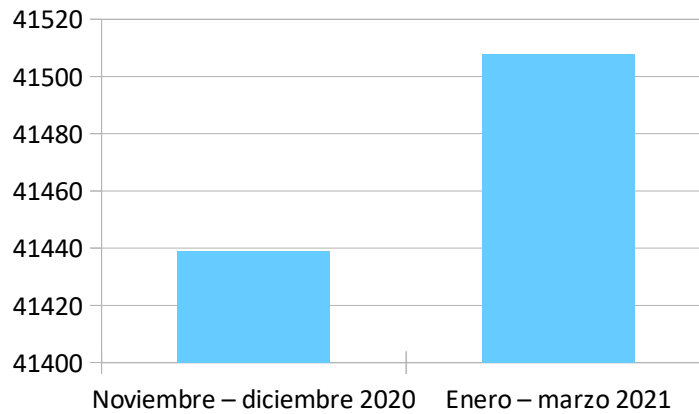
A continuación, se hará el análisis de los parámetros: visibilidad, interactividad y contenido de la Fanpage de Osho en Alemania.

6.1.1. Visibilidad

Como se ha indicado en la anterior tabla (2), en este primer apartado se analizarán una serie de indicadores que estudian la presencia de los usuarios en la Fanpage. Estos indicadores son: número de seguidores, número de publicaciones y publicaciones por día, número de reacciones de los usuarios (*likes*, comentarios y *shares*), tamaño de las publicaciones, *hashtags* y *timing*.

En lo relativo al número de seguidores no existe una diferencia notable entre ambos períodos, pero entre ellos predomina el correspondiente a los meses de enero, febrero y marzo del actual año, 2021, en donde alcanza un total de 41508 seguidores, frente al anterior período, en donde contaba con 41439 seguidores. De tal forma, estos datos reflejan el total de usuarios que simpatizan con la página a través de su temática específica: la espiritualidad, la importancia de alcanzar el bienestar y crecimiento personal y, la búsqueda de paz, como señalan los autores Quichimbo (2018:15) y Albert (2020:27), además de expandir la imagen del antiguo gurú Osho a través de sus reflexiones. Para poder visualizar estos datos, se presenta la siguiente gráfica:

Gráfica 2.- Evolución del número de seguidores de Alemania



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Cabe señalar que se observa un ligero aumento entre dichos períodos, concretamente de 69 seguidores, reforzando la idea comentada anteriormente, en donde se mencionaba que el turismo espiritual, la búsqueda hacia una conexión intrapersonal y, por aprender a gestionar el tiempo y las emociones individuales, está en auge, y continúa interesando a los individuos. Además, se afirma que estos seguidores conforman una comunidad virtual, como afirmaban Martínez *et al.* (2014:120), creando un espacio en donde relacionarse usuarios con mismos intereses e inquietudes, compartiendo experiencias y diferenciando entre los que pertenecen a la comunidad y los ajenos a ella, como indicaba Sree (2020:460).

Por otro lado, junto al número de seguidores se sitúa el número de publicaciones, indicando cuántos *post* se han publicado en cada uno de los períodos analizados. Para ello, se presenta la siguiente tabla (3) en donde se recogen los datos pertenecientes a cada uno de los valores e indicadores.

Tabla 3.- Número de publicaciones al mes y por día de cada período en Alemania

	Publicaciones/mes	Publicaciones/día
Noviembre – diciembre de 2020	53	1,06
Enero – marzo de 2021	98	1,08

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

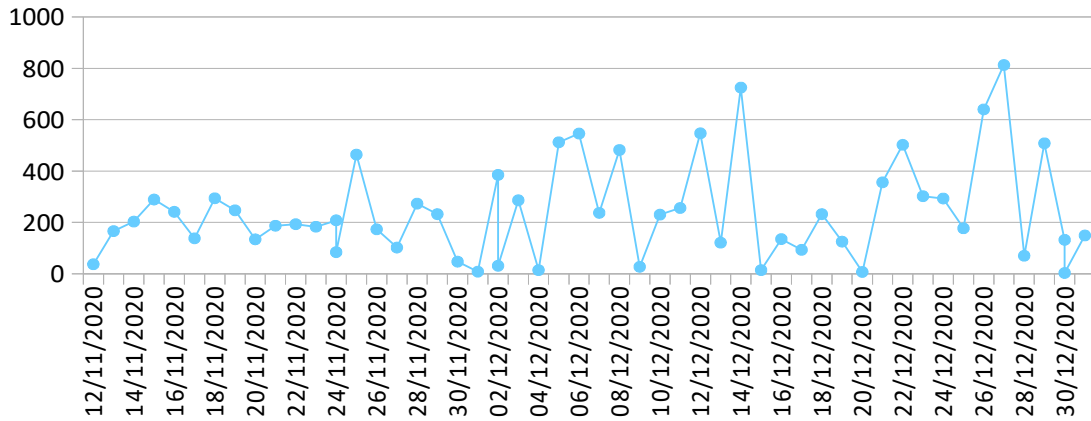
La mayor actividad se encuentra en los meses de enero a marzo de 2021, pues ha habido un notable incremento de publicaciones, mostrando un claro objetivo, aumentar la actividad para atraer un mayor número de seguidores y alimentar la filosofía Osho y el turismo espiritual, puesto que, como señalaba Porras (2021), cuanto mayor número de publicaciones efectúe la Fanpage, logrará obtener mayor presencia y reconocimiento, a través de la interacción con los usuarios.

Junto a estas publicaciones se encuentran las reacciones de los usuarios a las mismas, es decir, los *likes*, comentarios y *shares* que han provocado cada una de ellas. Al igual que ocurría con los anteriores datos, el período con las cifras más elevadas es el correspondiente a enero, febrero y marzo de 2021, con un total de 27262 reacciones, frente a las 12853 reacciones de noviembre y diciembre de 2020, diferencia debida al aumento del número de publicaciones y, con ello, el número de interacciones por parte de los usuarios. Cabe señalar que, dentro de cada una de estas cifras absolutas se encuentran otras reacciones como “me encanta” y/o “me asombra”, que Facebook otorga la posibilidad de señalar.

Para visibilizar las reacciones mencionadas al principio de este apartado, se añaden, en primer lugar, las siguientes dos gráficas, que muestran las diferentes reacciones que han obtenido cada una de las publicaciones en ambos períodos y, finalmente, la tabla (4) que recoge el número de *likes*, comentarios y *shares* que obtuvo la Fanpage de Alemania en cada período, con el objetivo de mostrar, finalmente, un análisis global de los tres elementos.

En primer lugar se adjunta la siguiente gráfica compuesta por las reacciones recogidas por cada publicación en el primer período.

Gráfica 3.- Reacciones por publicación en el primer período de Alemania

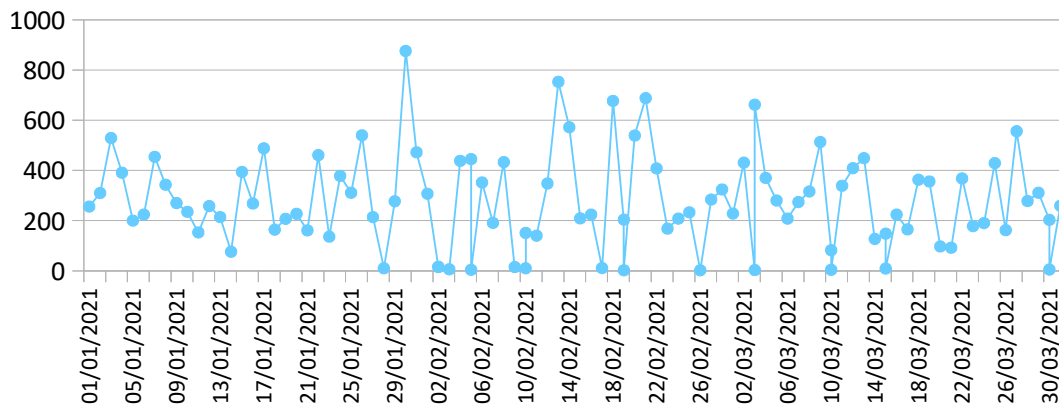


Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

En esta primera gráfica, las tres publicaciones que más reacciones han recogido han sido: en primer lugar, el 27 de diciembre de 2020 (813 interacciones); en segundo lugar, el 14 de diciembre de 2020 (725 reacciones) y; en tercer lugar, el 26 de diciembre (640 respuestas). Estas tres reacciones comparten el formato (texto e imagen) y el objetivo principal de dicha publicación: difundir reflexiones del antiguo Bhagwan, pensamientos acerca de la existencia, de la importancia de encontrarse y de estar a solas con uno mismo y, sobre Dios. Asimismo, se observa un incremento en la actividad de los usuarios con el comienzo de diciembre.

A continuación, se añade la segunda gráfica correspondiente al número total de reacciones por publicación del segundo período.

Gráfica 4.- Reacciones por publicación en el segundo período de Alemania



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

En lo correspondiente a esta segunda etapa, las publicaciones más reaccionadas han sido, en primer lugar, el 30 de enero (876 reacciones); en segundo lugar, el 13 de febrero (753 reacciones) y; finalmente, el 21 de febrero (688 respuestas). Al igual que sucedía en el anterior período, estas tres publicaciones se centran en reflexiones de Osho acerca de la espiritualidad, del miedo y del condicionamiento y, por tanto, la socialización bajo la que se encuentran los individuos frente a las diversas instituciones sociales, comenzando por la familia. De igual manera, frente a las últimas reacciones recogidas en diciembre del anterior año, enero ha obtenido menores cifras, aunque éstas han incrementado a medida que se acercaba febrero, en donde, a excepción de la primera fecha indicada, se recogen las cifras más elevadas.

Finalmente, se añade la siguiente tabla (4) en donde se segmentan las reacciones que ha obtenido la Fanpage de Alemania en cada uno de los períodos:

Tabla 4.- Número de *likes*, comentarios y *shares* de Alemania en cada período

	<i>Likes</i>	Comentarios	<i>Shares</i>
Noviembre – diciembre de 2020	7216	409	3096
Enero – marzo de 2021	14680	935	7782

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

De igual manera, los meses de enero, febrero y marzo superan notablemente las cifras de los meses anteriores, lo cual muestra el notable incremento que ha experimentado la página y que continúa viviendo, además de observar cómo prosigue creciendo la filosofía Rajneesh y la espiritualidad. Entre estas tres variables, la más destacada, en ambos espacios temporales, son los me gusta, lo cual muestra que ésta es la manera por la que los usuarios se inclinan para comunicarse con la página, siguiéndole las compartimentaciones y, finalmente, los comentarios, indicando que es la respuesta por la que menos optan los seguidores para mantener un contacto con la página.

A través de las dos gráficas y la anterior tabla (4), se observa que, la finalidad de

la Fanpage, es conseguir la atención del usuario y, una vez logrado, conocer y escuchar los intereses de éste, por medio de las reacciones, con el objetivo de lograr una mayor participación de seguidores y, con ello, una expansión. Además, entre estas reacciones se encuentran dos de las formas de realizar marketing de contenido: los medios propios (*owned*) y los ganados (*earned*), marcados por la IAB (2019b:6). Los medios propios son todas las publicaciones que consumen los usuarios y, los ganados son aquellos que favorecen la expansión y la visibilidad de la Fanpage a través de los *shares* o publicaciones compartidas. Y, por otro lado, a partir de la relación entre el número de seguidores y el número de reacciones se puede afirmar que, dentro de los tres tipos de usuarios que existen en internet, una gran parte, de los de esta Fanpage, se sitúan dentro de los inactivos, como clasificaban Bort *et al.* (2011:513), es decir, aquellos seguidores que visualizan las publicaciones pero no interactúan con la página.

Por otra parte, estas publicaciones, en su mayoría, están acompañadas de texto enfocado a diferentes meditaciones, reflexiones de Osho, enlaces diversos, entre otros. Por ello, a continuación, se va a analizar el tamaño de sus publicaciones a través de la media total de caracteres que emplean en sus *post*. Estos indicadores son de gran relevancia ya que, a través de ellos, se busca captar la atención de los usuarios no sólo con el contenido, también con el tamaño del mismo, debido a que la longitud de las publicaciones pueden generar atracción o rechazo sobre los usuarios. De esta forma, como indica el estudio de Jeff Bullas (2012)¹⁸, el tamaño ideal de las publicaciones en Facebook es de 40 caracteres, puesto que si son muy cortas pueden no fijarse en ellas y, si son muy largas, pueden provocar rechazo.

A continuación se adjunta la siguiente tabla (5) que contiene la media de caracteres que la Fanpage de Alemania ha empleado en ambos períodos:

Tabla 5.- Media de caracteres por publicación en ambos períodos de Alemania

	Media de caracteres
Noviembre – diciembre de 2020	2000
Enero – marzo de 2021	1900

Fuente: adaptado de la Fanpage de Alemania

¹⁸Estudio de Bullas, J. (2012): <https://www.jeffbullas.com/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/>

Esta media de caracteres alcanza una cifra notablemente elevada, lo cual puede llegar a generar ese rechazo por leer y fijar la atención del usuario sobre el contenido, dato que se refleja en las interacciones, puesto que al ser publicaciones tan extensas, puede ocasionar que los individuos no sólo no lean la publicación, sino que tampoco interactúen con ella, algo que afectaría a su reconocimiento y reputación, como indican Martínez *et al.* (2012:2). No obstante, esta media de caracteres ha disminuido en el segundo período, sin embargo sigue alcanzando cifras elevadas y puede continuar provocando ese desinterés sobre los *post*.

Una vez analizado el tamaño de las publicaciones se estudian los *hashtags* que esta Fanpage emplea en sus *post*. Los *hashtags* son palabras clave, acompañadas del icono #, que se introducen en el mensaje con la finalidad de clasificar el contenido de la página, puesto que identifica el tema sobre el que versa la publicación, e incrementan la interacción de los usuarios sobre la misma, ya que genera un interés sobre estos provocando que acudan a la publicación y reaccionen ante esta.

En lo relativo a esta Fanpage, no ha habido ninguna diferencia entre los *hashtags* de ambos períodos temporales, situándose la diferencia en el número de repeticiones. Para ello, se añade la siguiente tabla (6) en donde se recogen los diferentes *hashtags* empleados a lo largo de cada período, así como el número de repeticiones de cada uno.

Tabla 6.- Hashtags de los dos períodos de Alemania

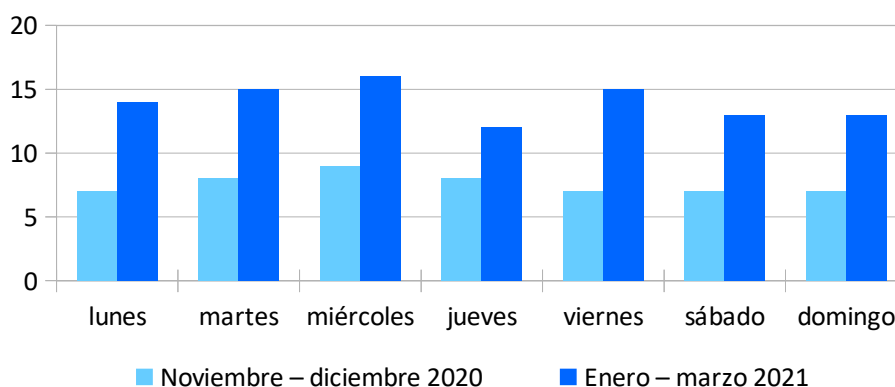
	<i>Hashtags</i>	Número de repeticiones
Noviembre – diciembre de 2020	#meditation	91
	#Osho	91
	#freiheit	4
Enero – marzo de 2021	#meditation	90
	#Osho	89
	#freiheit	3

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Estos *hashtags* corroboran lo ya expuesto a lo largo del trabajo, la relevancia de la meditación, de la libertad (*freiheit*) que ésta misma otorga y que los individuos buscan cuando acuden a tales prácticas introspectivas, así como la permanencia y continua trascendencia de la figura de Osho, difundiendo su filosofía de vida. Asimismo, se entiende que las publicaciones de esta Fanpage se clasifican en tres categorías: meditaciones, figura y reflexiones de Osho y, la libertad del individuo, puesto que, la Fanpage, sabe que son palabras que interesan a los seguidores y provoca que se acerquen y sientan atracción hacia el contenido.

Finalmente, el último indicador a estudiar de la variable visibilidad es el *timing*. A través de este indicador se conoce tanto el día como la hora en la que la marca, la Fanpage de Alemania, genera mayor contenido. Para estudiarlo, se añaden las siguientes dos gráficas: la primera refleja el número de publicaciones que ha obtenido cada día de la semana, en ambos períodos temporales y; la segunda muestra las diferentes horas en las que dicha página ha publicado cada uno de sus *post*.

Gráfica 5.- Número de publicaciones por día en ambos períodos de Alemania



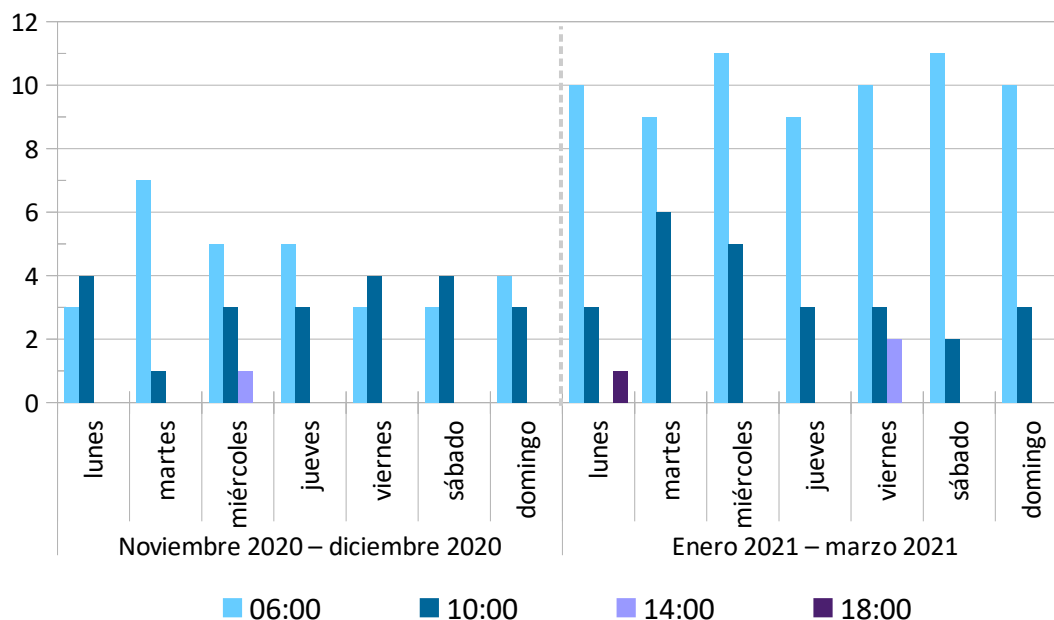
Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Esta página, en ambos períodos, no ha mostrado ninguna variación acerca del día por el cual más se inclina a divulgar sus publicaciones: el miércoles, con 9 *post* en la primera etapa y, 16 en la segunda. Por otra parte, en lo referente a los meses de noviembre y diciembre, por detrás del miércoles se sitúan el martes y el jueves (8 publicaciones) y, en última posición, los cuatro días restantes: lunes, viernes, sábado y domingo, con 7 publicaciones respectivamente. Y, en lo que concierne al segundo

período, el segundo lugar lo comparten el martes y viernes (15 publicaciones), seguido del lunes (14 publicaciones), siendo los días que menor actividad generaban: el sábado y el domingo (13 publicaciones) y, el jueves (12 publicaciones).

A continuación, se adjunta la gráfica correspondiente a la hora por la cual dicha página muestra su preferencia para emitir sus publicaciones. Asimismo, la gráfica está compuesta por ambos períodos temporales, puesto que permite observar la diferencia entre los dos momentos al ser más visible la modificación que ha vivido.

Gráfica 6.- Número de publicaciones por hora en ambos períodos de Alemania



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Visualizando la gráfica se observa que, la hora en la que la Fanpage genera su mayor contenido, es a las 06:00, tanto en el primer período (30 publicaciones) como en el segundo (70 *post*). Por otra parte, en los meses de noviembre y diciembre de 2020, en segundo lugar, tras las 06:00 se encuentran las 10:00 horas (22 *post*) y, en tercer lugar, las 14:00 (1 *post*), demostrando que ésta, en dicho momento, era la hora menos decantada por la página para añadir contenido puesto que era la hora en la que los usuarios estaban menos activos.

Por otra parte, con la entrada del año 2021 se observa que ha habido una ligera variación, pues, junto a las 06:00, 10:00 y 14:00, se han sumado las 18:00 horas, contando, únicamente, con una publicación. De esta forma, las 18:00 se convierten en la hora por la que menos se decanta, la Fanpage de Alemania, para publicar sus *post*. Asimismo, exceptuando esta hora comentada, las horas que siguen a las 6 de la mañana son las mismas que en el anterior espacio temporal, las 10:00 (25 publicaciones) y las 14:00 (2 *post*).

Con estos datos se observa que, en ambos períodos, las horas en las que esta Fanpage genera su mayor contenido es por la mañana, concretamente a las 6 y a las 10, conllevado por el marketing *timing*, a través del cual se conocen las horas y los días en los que, los seguidores, están más activos y, por tanto, tienen una mayor interacción con la página, fomentando la relación entre la marca y los seguidores, como indican Mendes *et al.* (2013:112) y, favoreciendo la alianza y fidelización de estos con la Fanpage. Asimismo, el hecho de publicar los días más activos, en este caso el miércoles, y las horas más dinámicas (06:00 – 10:00), permite que la página, a través de estas reacciones, consiga alcanzar mayor visibilidad, a través de los *shares*, así como un reconocimiento y posicionamiento web destacable.

6.1.2. Interactividad

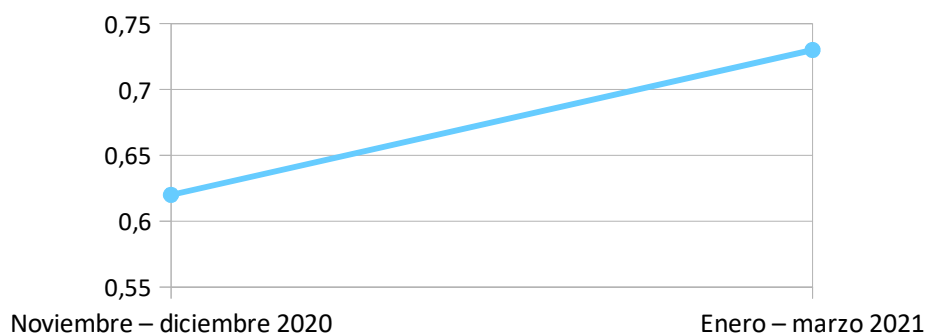
En este apartado, se analiza el compromiso del usuario con la página, calculado a través del número de interacciones, comprendidas por los *likes*, comentarios y *shares*, dividiendo su totalidad entre el número de *fans* y, finalmente, multiplicando dicha cifra por 100. A través de esta fórmula se obtiene el porcentaje del compromiso que los usuarios mantienen con la página y, la lealtad de la marca con sus seguidores, denominado Tasa de Compromiso o *Engagement Rate*. Asimismo, estos valores cambian en función del número de cada una de las variables que conforman la ecuación. Para ello, se toma como referencia los valores aportados por Socialbakers¹⁹, a través de la investigación que llevaron a cabo para determinar un promedio de

¹⁹Socialbakers: compañía de marketing de redes sociales. Su investigación es la siguiente: <https://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>.

interacción en función del número de seguidores.

A continuación se añade la siguiente gráfica que muestra los valores que ha obtenido la Fanpage de Alemania en relación con dicha variable.

Gráfica 7.- Engagement en ambos períodos de Alemania



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

En este caso, el cálculo de esta interactividad manifiesta que, entre noviembre y diciembre la cifra estaba en 0,62% y, entre enero y marzo en 0,73%, lo que indica, no sólo el incremento que ha vivido este compromiso, sino también el aumento de la interacción de los usuarios en la Fanpage, lo cual afirma que la participación de los *fans* es elevada, mostrando, a su vez, la lealtad que mantiene la marca con los usuarios.

Asimismo, si se contemplan los valores de la investigación de Socialbakers, el *Post Engagement Rate* de las páginas entre 10.000 y 99.999 seguidores, donde se encuentra esta Fanpage, se posicionan en una buena interacción con 0,34%, y, en este caso, en ambos períodos supera dicha cifra, lo que señala la buena relación que existe entre ambos implicados, Fanpage y usuario, asegurando que estos últimos muestran un constante interés por su contenido, favoreciendo y realizando su reconocimiento, visibilidad y posicionamiento en la red.

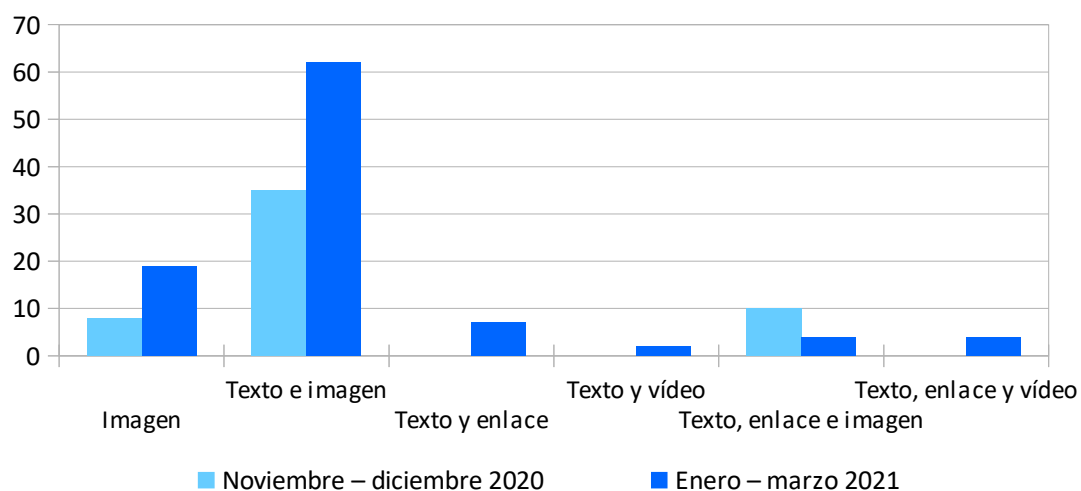
De esta forma, a través de estos datos se observa la capacidad que tienen las Redes Sociales de romper con las barreras físicas y geográficas, logrando la interacción de los diferentes actores sociales sumergidos en esta Fanpage. Además, estas interacciones permiten crear enlaces, y redes, entre los usuarios y la marca, logrando, a

su vez, un contacto directo e instantáneo entre ambos. Asimismo, estos resultados incluyen las 4C de las Redes Sociales expuestas por los autores Oviedo *et al.* (2015:61), donde a través de las interacciones se comparte, se comunica, se conversa y se coopera.

6.1.3. Contenido

Como se ha comentado al inicio del capítulo, a través de la variable contenido se estudia el formato y el tipo de publicaciones que divulga la página. Para ello, se añade, a continuación, una gráfica que recoge los diversos formatos que ha publicado en los diferentes períodos, junto al número de publicaciones que presenta cada uno de los formatos.

Gráfica 8.- Formato de las publicaciones en ambos períodos de Alemania



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Las publicaciones formadas por texto – imagen son las que más abundan en esta página de Facebook, tanto en noviembre y diciembre (35 publicaciones), como en enero a marzo (62 *post*). Mas, ha habido un cambio de posicionamiento entre ambos períodos, ya que, en lo que concierne a noviembre y diciembre, la segunda posición la ocupan los *post* creados con texto, enlace e imagen (10 publicaciones), normalmente enlaces dirigidos a la web oficial de Osho International, a plataformas online de venta

y, a vídeos de Youtube. Pero, si se atiende al segundo período, esta segunda posición la ocupan las imágenes (19 publicaciones), cuya esencia son imágenes con reflexiones de Osho de diversa índole.

Asimismo, a través de la gráfica se observa una evolución positiva de la actividad de la página, puesto que en el primer período únicamente publicaron *post* con tres formatos: imagen; texto e imagen; y texto, enlace e imagen. Sin embargo, el comienzo de 2021 ha traído consigo un cambio en el modo de actuación y se han decantado por emplear nuevos formatos. Igualmente, se contempla que las publicaciones centradas en texto y vídeos son los formatos menos ofertados, con únicamente 2 publicaciones.

De igual manera, tanto en un período como en otro, el tipo de publicación que más abunda son reflexiones de Osho acerca de la meditación, del amor propio, de la importancia de despegarse del ego y del empleo de la hipnosis en las meditaciones. Seguidamente, en ambos momentos temporales, se encuentran las promociones de los días de meditación y de los distintos tipos de meditación.

Siguiendo con el marketing de contenido en Redes Sociales, a través del formato y contenido de estas publicaciones, la Fanpage de Alemania pretende generar experiencias de valor a través de ellas, creando emociones y estrechando lazos entre los seguidores y la página. Además, por medio de las interacciones antes estudiadas, la página conoce los intereses de los usuarios y cuál es el contenido y el formato que más les atrae, por ello, en este caso, esta Fanpage se decanta por generar mayor número de publicaciones creadas con texto e imagen, puesto que conoce los gustos de su nicho de mercado, y se ofrece y se centra en ellos para ganar una mayor reputación social. Por ello, la mayoría de sus publicaciones están enfocadas a reflexiones de Osho, ya que saben que generan emociones, en los usuarios, que permitirán estrechar la relación con la página.

6.2 ANÁLISIS FANPAGE OSHO BRASIL

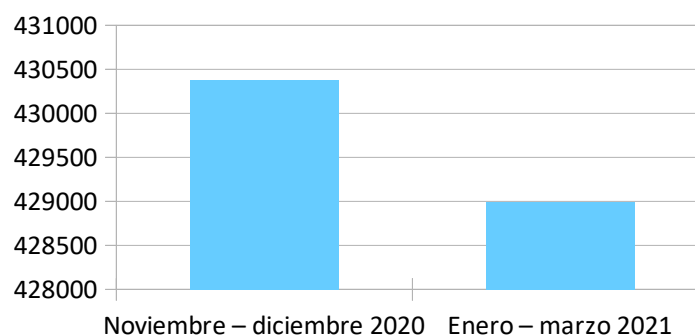
A continuación, se hará el análisis de las variables: visibilidad, interactividad y contenido de la Fanpage de Osho en Brasil.

6.2.1. Visibilidad

De igual manera que en la anterior Fanpage, dentro de esta variable visibilidad, se analizarán una serie de indicadores, de la Fanpage de Brasil, siendo concretamente: número de seguidores, número de publicaciones y publicaciones por día, número de reacciones de los usuarios (*likes*, comentarios y *shares*), tamaño de las publicaciones, *hashtags* y *timing*.

En primer lugar, el número de seguidores ha vivido un descenso entre ambos períodos de manera relevante, pues partía con 430381 en noviembre y diciembre, sin embargo con el transcurso de los días, y a lo largo del segundo espacio temporal, ha disminuido hasta los 428996 seguidores.

Gráfica 9.- Número de seguidores en cada período de Brasil



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Este descenso ha sido de más de mil usuarios, un dato negativo que representa el desinterés y la desvinculación que dichos usuarios han mostrado sobre la página y, por tanto, sobre su contenido y sobre su relación con la espiritualidad, con el turismo espiritual y con la filosofía Bhagwan. Asimismo, estos datos exponen la pérdida de

usuarios que ha vivido la comunidad creada al rededor de la figura de Osho, a través de esta Fanpage, lo cual demuestra que entre los individuos ya partidos, y la página de Osho de Brasil, no existían lazos estrechos que les generasen un sentimiento de pertenencia al grupo, como señalaba Sree (2020:460).

Por otra parte, otro de los indicadores a estudiar es el número de publicaciones que ha difundido esta Fanpage en ambos períodos, dato relevante para el posicionamiento en redes sociales ya que, en función del número de publicaciones y, por tanto, de la actividad de la propia página, le otorgará un reconocimiento y una reputación dentro de Facebook, como señalaba Porras (2021). Para ello, se añade la siguiente tabla (7), en donde se visualiza un incremento en la etapa comprendida entre enero, febrero y marzo de 2021, puesto que ha ampliado su anterior cifra veinte publicaciones a mayores, pasando de 35 a 55.

Tabla 7.- Número de publicaciones al mes y por día de cada período en Brasil

	Publicaciones/mes	Publicaciones/día
Noviembre – diciembre de 2020	35	0,7
Enero – marzo de 2021	55	0,6

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

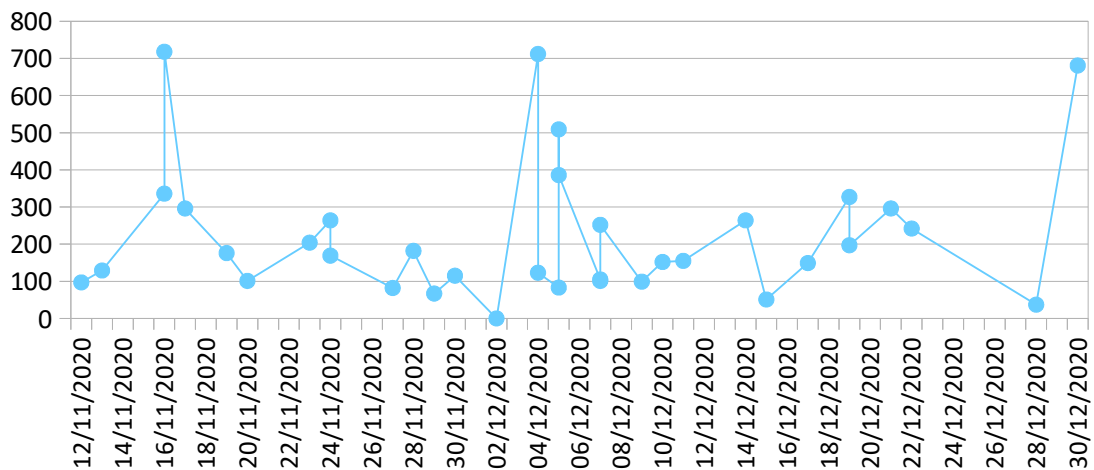
Sin embargo, las publicaciones por día han descendido, lo que también muestra que sí han aumentado el número de *post* de la página, pero a causa de analizar un período temporal más amplio, apuntando que en la anterior etapa, la correspondiente a los meses de noviembre y diciembre, ha tenido una mayor actividad en comparación al segundo espacio. Además, al descender la cifra de publicaciones por día señala que, su presencia en redes ha disminuido y, con ello, su reconocimiento, puesto que el hecho de reducir el número de publicaciones provoca una menor interacción con los usuarios y, ello, una menor reputación.

Como se ha mencionado, la difusión de publicaciones busca generar una respuesta en los usuarios, respuesta que se obtiene a través de las reacciones de los

seguidores de dicha Fanpage, ya que las Redes Sociales permiten mantener un contacto directo con la página y entre los propios usuarios. De esta forma, se añaden los siguientes tres elementos: en primer lugar, dos gráficas que representan las diferentes reacciones que han obtenido cada una de las publicaciones en cada período temporal y; en segundo lugar, una tabla (8) que muestra el número total de *likes*, comentarios y *shares*, de cada período, con el propósito de analizar, conjuntamente, los datos obtenidos.

En primer lugar, se añade la siguiente gráfica, representando las reacciones que han alcanzado las publicaciones del primer período.

Gráfica 10.- Reacciones por publicaciones en el primer periodo de Brasil

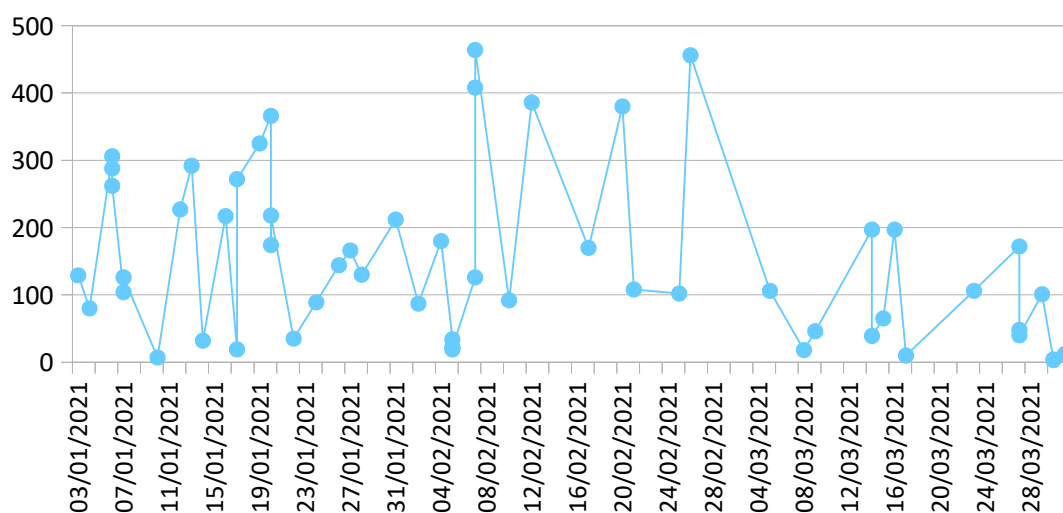


Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

En esta primera gráfica se observa que, las tres publicaciones que han recibido una mayor interacción por parte de los usuarios han sido, en primer lugar, la correspondiente al 16 de noviembre de 2020 (718 reacciones), seguido del 04 de diciembre de 2020 (712 reacciones) y, finalmente, el 30 de diciembre de 2020 (681 reacciones). Estas tres publicaciones se caracterizan por difundir reflexiones de Osho acerca de diversas cuestiones, en este caso, concretamente, de la necesidad de encontrarse a uno mismo, de la importancia de terminar con la pobreza y, sobre el cristianismo. Asimismo, el mes de diciembre es donde existe una mayor variedad, y cifras más elevadas, en relación a dicha interacción.

A continuación se añade la siguiente gráfica que plasma el total de reacciones, por publicación, del segundo período de la Fanpage de Brasil.

Gráfica 11.- Reacciones por publicación en el segundo período de Brasil



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

En esta segunda gráfica se observa una mayor variación en las reacciones de los usuarios. Sin embargo, este total de interacciones se sitúan en una cifra significativamente inferior, puesto que, en el anterior período, las publicaciones con más reacciones alcanzaban cifras superiores a las 600 y 700 reacciones y, en este caso, los tres *post* que más destacan no alcanzan las 500 interacciones. En primer lugar, se encuentra la tercera publicación del 07 de febrero de 2021 (464 reacciones), siguiéndole el 26 de febrero de 2021 (456 reacciones) y, finalmente, la segunda publicación del 07 de febrero de 2021 (408 reacciones). De igual modo que en los meses anteriores, estas tres publicaciones divulgan pensamientos de Osho, en este caso sobre la importancia de ser uno mismo, como la envergadura de oponerse a ciertos elementos y, la relevancia del amor.

Finalmente, se añade la siguiente tabla (8), en donde se expone el total de *likes*, comentarios y *shares*, sin contar con las reacciones restantes que elevan la cifra total de reacciones a 7961 en el primer período y, 8418 en el segundo.

Tabla 8.- Número de *likes*, comentarios y *shares* de Brasil en cada período

	<i>Likes</i>	Comentarios	<i>Shares</i>
Noviembre – diciembre de 2020	4818	395	1860
Enero – marzo de 2021	5120	293	1958

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

A través de estas reacciones la marca conoce los intereses y las inquietudes de sus seguidores, como señala Mendes *et al.* (2013:116). En este caso, en primer lugar se sitúan los *likes*, mostrándose como la manera en la que los usuarios prefieren comunicarse e interactuar con la página, siguiéndole los *shares*, es decir, las publicaciones que han compartido los usuarios y, finalmente, los comentarios, el único indicador y reacción que ha visto disminuir su cifra en el segundo plazo y que demuestra el desinterés que mantienen los individuos por tener un contacto directo con la página.

Si bien es cierto, el resultado de estas reacciones muestran lo comentado en la tabla 7, ya que aunque el número de publicaciones aparentemente sea mayor en el segundo período, en realidad, tras las dos gráficas y la tabla (8), se observa que la mayor actividad recae en los meses de noviembre y diciembre, donde las publicaciones han alcanzado cifras más altas y, en consecuencia, la Fanpage había alcanzado una mayor visibilidad, traduciendo esto en un incremento de sus medios ganados como indica la IAB (2019b:6), a causa de obtener una mayor suma de *shares*. Asimismo, atendiendo a Hosteltur (2009a), estos datos reflejan el primer paso del ciclo de las campañas en los medios sociales, punto que se centra en captar la atención de los usuarios, en este caso de sus seguidores, con el fin de incrementar las interacciones, situándose el segundo punto, de dicho ciclo, en la última variable a analizar: contenido.

Por otro lado, la mayoría de estas publicaciones, como se expondrá en el apartado contenido, están compuestas por texto. Este texto, formado por un conjunto de caracteres, tiene como objetivo alcanzar el interés y la atención de los usuarios, consiguiendo que estos quieran leer el contenido y, a su vez, reaccionar a él para

aportar una mayor interacción, reconocimiento y visibilidad a la Fanpage. Debido a la importancia que tiene el número de caracteres por los que se forman las publicaciones, se dedica este análisis a dicho indicador, ya que dependiendo del número de caracteres, puede generar atracción o rechazo, causado este último por un número ínfimo de ellos o por un número muy elevado. Para ello, se añade la siguiente tabla (9) que recoge la media total de caracteres de sus publicaciones en cada uno de los períodos:

Tabla 9. Media de caracteres por publicación en ambos períodos de Brasil

	Media de caracteres
Noviembre – diciembre de 2020	160
Enero – marzo de 2021	600

Fuente: adaptado de Fanpage karma.

A través de esta tabla (9) se observa un claro incremento entre ambas etapas. Las publicaciones del primer período ya superaban la media recomendada por Jeff Bullas (40 caracteres), lo que se traducía en publicaciones extensas. Sin embargo, los *post*, del siguiente período, han multiplicado sus caracteres de tal forma que su extensión genera un rechazo en los usuarios, rechazo visible en las cifras sobre el número de reacciones, tanto por publicación como del total de cada período, puesto que, en relación al número de seguidores de la Fanpage, la interacción que estos usuarios mantienen con la página es notablemente baja, infiriendo, negativamente, en la visibilidad de la Fanpage y en su posicionamiento en la red.

Por otra lado, dentro de estas publicaciones se encuentran los *hashtags*, empleados para clasificar la información y para atraer la atención del público. A través de ellos, además de ordenar la información, se muestra, con una o varias palabras clave, el contenido que se está exponiendo en esa publicación y, el concepto que se quiere resaltar. Por ello, a continuación, se añade la siguiente tabla (10) en la cual se recogen los diferentes *hashtags* que la Fanpage de Brasil ha empleado en cada uno de los períodos.

Tabla 10.- *Hashtags* de los dos períodos de Brasil

	<i>Hashtags</i>	Número de repeticiones
Noviembre – diciembre de 2020	#21	1
	#2	2
Enero – marzo de 2021	#21	1
	#7	1
	#9	1

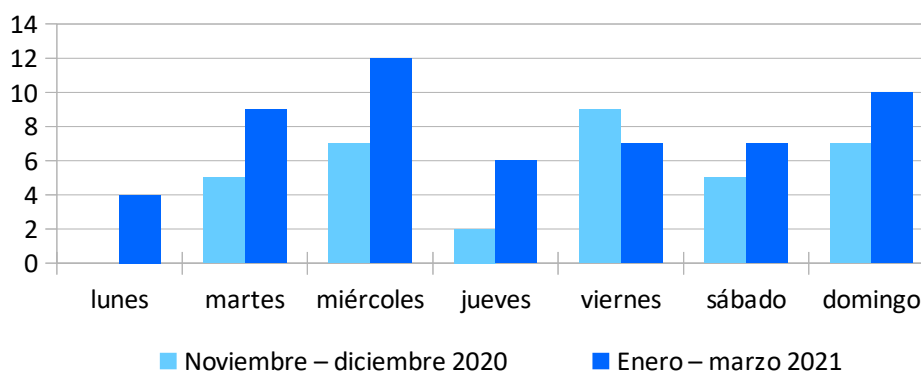
Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Resulta evidente que estos *hashtags* están compuestos por números y no por palabras, lo que puede llegar a dificultar su entendimiento a personas ajenas a la página, ya que por lo general, como se mencionaba, estos suelen estar compuestos por una, o varias palabras clave, que resuman el contenido y ensalcen el mismo. En este caso, los números empleados, en ambos períodos, corresponden a capítulos de libros de Osho, en los que se encuentran las diferentes reflexiones que comparten en dichas publicaciones, con el objetivo no sólo de clasificar la información aportada, en este caso las meditaciones y las reflexiones del gurú, sino también para facilitar, a los usuarios, el poder encontrar, en dichos libros, las reflexiones compartidas. Asimismo, es una manera de publicitar y visibilizar los diferentes libros de Osho, generando un interés sobre ellos en los usuarios.

Finalmente, el último indicador a estudiar de la variable visibilidad es el *timing*. La importancia que tiene este indicador, para el análisis, es poder conocer cuál es el día y la hora en la que la marca, la Fanpage de Brasil, genera su mayor actividad y, por tanto, difunde la mayoría de su contenido. Para estudiarlo, se añaden las siguientes dos gráficas: la primera refleja el número de publicaciones que ha obtenido cada día de la semana, en ambos períodos temporales y; la segunda, muestra las diferentes horas en las que dicha página ha publicado cada uno de sus *post*.

A continuación, se muestra la primera gráfica en relación al número total de publicaciones que ha recogido cada uno de los días de la semana.

Gráfica 12.- Número de publicaciones por día en ambos períodos de Brasil

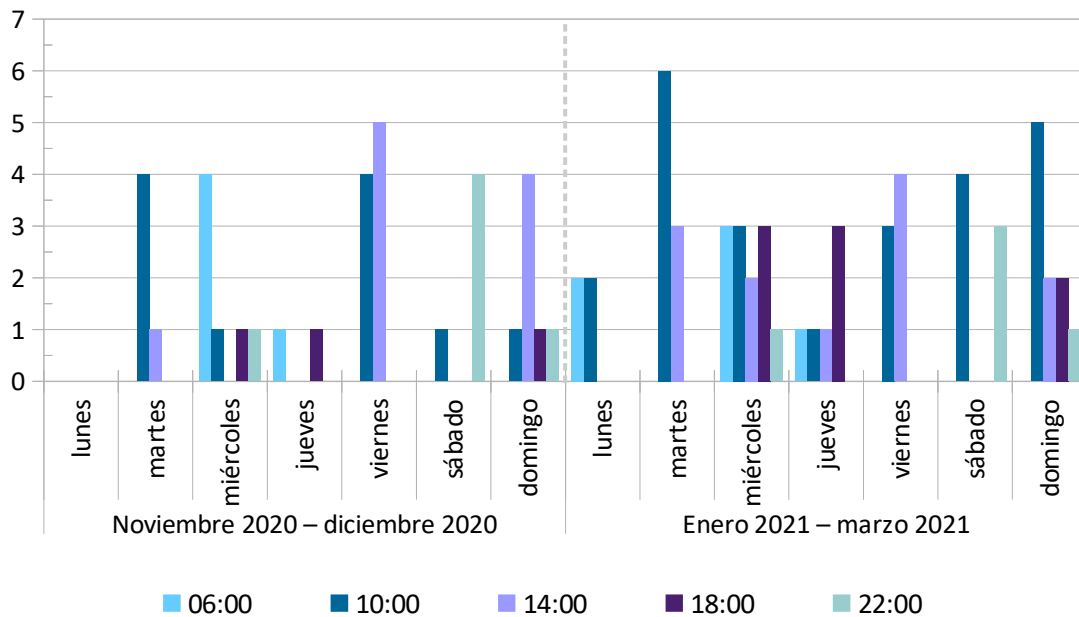


Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Tras esta gráfica se observa que, primero, hay una mayor actividad en el segundo período frente a los meses de noviembre y diciembre. Y, en segundo lugar, se observa una clara diferencia entre ambas: cada período tiene una mayor actividad en días diferentes. En el caso de noviembre y diciembre, sobresale el viernes (9 publicaciones) frente al miércoles (12 publicaciones) de enero y marzo. Asimismo, en lo que concierne al primer período, por detrás del viernes se encuentran, en orden descendente: miércoles y domingo (7 publicaciones); martes y sábado (5 publicaciones); jueves (2 publicaciones) y, lunes (0 publicaciones). Y, en el caso del segundo período, por detrás del miércoles, se hallan: domingo (10 publicaciones); martes (9 publicaciones); viernes y sábado (7 publicaciones); jueves (6 publicaciones) y; lunes (4 publicaciones). Estos períodos muestran algo en común: el lunes es el día que se genera menor actividad, es decir, es el día en el que sus seguidores están menos activos en la red y por ello, el día que menos publica la Fanpage.

Una vez hecha la mención a los días con más publicaciones, se añade la siguiente gráfica que atiende a las horas que obtienen una mayor actividad y, por tanto, aquellas en las cuales la página genera mayor contenido.

Gráfica 13.- Número de publicaciones por hora en ambos períodos de Brasil



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

En este caso, sí ha habido un incremento en el número de publicaciones, como se ha indicado, pero no ha habido un cambio en la hora en la que publican, pues en ambos períodos destacan las 10:00 con 11 y 24 publicaciones en el primer y segundo período, respectivamente. Y, conjuntamente, la segunda hora más activa son las 14:00 con 10 y 12 publicaciones en cada período.

Por otro lado, en noviembre y diciembre, por detrás de las 10:00 y 14:00, se encuentran las 22:00 (6 publicaciones), las 06:00 (5 *post*) y, finalmente, 18:00 (3 publicaciones), señalándose como la hora en la que los usuarios estaban menos activos en la red y, por tanto, la hora en la que la Fanpage generaba menor contenido.

Por el lado del segundo período, el tercer lugar lo ocupa las 18:00 (8 publicaciones), seguido de las 06:00 (6 *post*) y, en último lugar, las 22:00 (5 publicaciones).

Con estos datos se observa que, en primer lugar, el que haya cambiado el día en el que la Fanpage genera su contenido, se debe a la evolución que ha vivido el

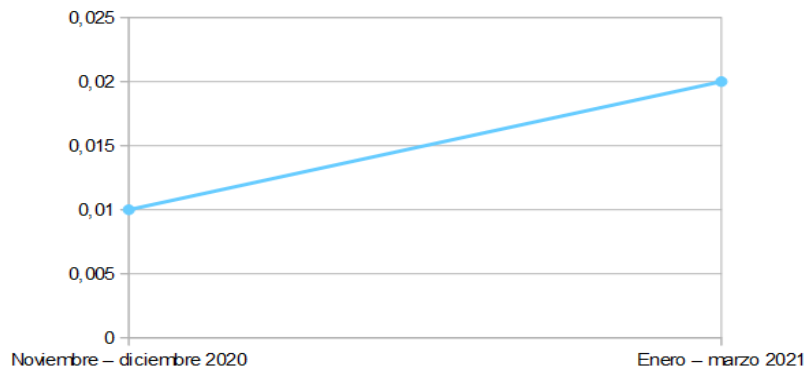
comportamiento del consumidor, es decir, el usuario, pues entre ambas etapas, la mayor actividad que solían realizar los *fans* recaía en el viernes, pasando después al miércoles. Sin embargo, las horas de mayor actividad continuaban siendo las mismas en ambas etapas. Todo ello indica que, la página produce su mayor contenido en dichos momentos porque, tras realizar el marketing *timing*, se ha visualizado que ese día, y esas horas, son aquellas en las que los usuarios están más activos en la página. Por ello, esta Fanpage, a través de sus publicaciones y sus interacciones, conoce a sus usuarios y su actividad, lo cual provoca que la página se adapte y amolde a dicho horario para generar su mayor contenido, con el objetivo de alcanzar una mayor visibilidad, reconocimiento, reputación y posicionamiento en la red, como afirman Sobjenao (2009) y Martínez *et al.* (2012:2).

6.2.2. Interactividad

Como ya se comentó en el anterior apartado, la interactividad es aquel dato que aporta información sobre la relación y el *engagement* de los usuarios con la web, obteniendo con ello la Tasa de Compromiso o *Engagement Rate*. Como también se citó en la Fanpage de Alemania, para analizar esta variable se emplea el rango aportado por Socialbakers en donde aportaron, como resultado de su investigación, el valor aproximado que debe tener cada página en función del número de seguidores, puesto que este valor de compromiso varía en función de la relación existente entre el número de seguidores de la Fanpage y del número de reacciones.

A través de la aplicación Fanpage karma se han obtenido los valores de compromiso correspondientes a cada uno de los períodos. Por ello, a continuación, se añade la siguiente gráfica en donde se visualiza el compromiso de Brasil.

Gráfica 14.- Engagement en ambos períodos de Brasil



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

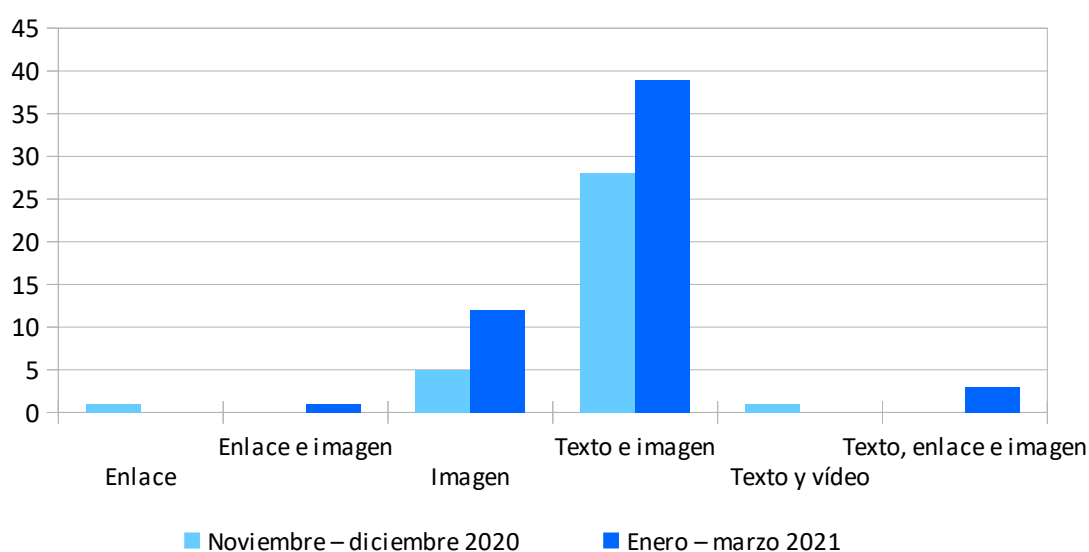
A través de la investigación de Socialbaker, las páginas con un total de seguidores comprendidos entre 100.000 y 499.999, el valor aproximado de su Tasa de Compromiso o *Engagement Rate* es de 0,19%, valor que no alcanza esta Fanpage, pues obtuvo 0,01% en el primer período y 0,02% en el segundo, lo que indica que aunque la cifra de seguidores sea relativamente alta y haya vivido un cierto incremento en las distintas interacciones, continúa existiendo una muy baja correlación entre la página y el usuario. Esto se debe a que, según la clasificación de Bort *et al.* (2011:513), la gran parte de los seguidores de esta Fanpage pertenecen al tipo de usuarios inactivos, perjudicando a la visibilidad y el posicionamiento de la página.

De esta forma, estas cifras reafirman lo comentado: la baja interacción de la Fanpage de Brasil. Este resultado puede deberse al tamaño de sus publicaciones, puesto que al ser *post* extensos, no logran captar la atención de los usuarios, más bien los alejan al forzarles a dedicar un tiempo prologando para la lectura del *post*. Por tanto, estos valores no sólo provocan una baja interacción, sino que esto está directamente relacionado con la visibilidad que le otorgan a la página, en este caso una visibilidad y un reconocimiento social bajo, ya que aunque supere los 400 mil seguidores, estos no mantienen una alianza y unión con la Fanpage, encaminándola a un posicionamiento en redes insuficiente, lo que también apunta a que las 4C de las Redes Sociales, compartir, comunicar, conversar, y cooperar, señaladas por Oviedo *et al.* (2015:61), no se aplican en la medida de lo correspondiente en relación al tamaño de la comunidad creada en la página.

6.2.3. Contenido

Finalmente, el contenido es la última variable a analizar y, con la que se estudia, a continuación, el tipo de publicaciones que difunde la página de Brasil y el formato de éstas. Para ello se expone la siguiente gráfica, en donde las publicaciones se segmentan en seis formatos: enlace; enlace e imagen; imagen, texto e imagen; texto y vídeo y; texto, enlace e imagen.

Gráfica 15.- Formato de las publicaciones en ambos períodos de Brasil



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

La primera posición la ocupan los *post* compuestos por texto e imagen en ambos períodos, con 29 y 39 publicaciones respectivamente, por lo general dedicadas a reflexiones de Osho. Seguidamente se sitúan aquellas conformadas por imágenes, con 5 y 12 publicaciones en ambas etapas, imágenes que suelen compartir dichas reflexiones. Por otro lado, la tercera posición la ocupan aquellas publicaciones creadas con texto, enlace e imagen (3 publicaciones en el segundo período), enlaces que redirigen a la web oficial de Osho International. Y, finalmente, la cuarta posición la ocupan tres formatos conjuntamente, puesto que cada uno de ellos tiene una única publicación: enlace; enlace e imagen y; texto y vídeo.

Se observa un cambio en el modo de actuación de la página, puesto que partía

de cuatro formatos en noviembre y diciembre: enlace; imagen; texto e imagen y; texto y vídeo. Mas, con el nuevo año se han abierto a nuevos formatos, incluyendo a estos las publicaciones creadas por enlaces e imágenes y, texto, enlace e imagen.

Finalmente, en este apartado, se asienta la segunda etapa del ciclo de las campañas en medios sociales, en donde la marca, la Fanpage de Brasil, le aporta un valor a sus publicaciones. De esta forma, a través de sus *post*, esta Fanpage pretende difundir experiencias de valor, generando emociones y creando lazos entre la marca y el usuario, con el fin de asegurar su alianza con la página, como indican Bort *et al.* (2011:516) y Oviedo *et al.* (2015:60). Este valor, y estas emociones transmitidas, se observa en el contenido de los *post*, puesto que estos se centran en reflexiones de Osho, dirigidas a la conciencia, naturaleza, a quererse y aceptarse uno mismo, al amor y a la importancia de abandonar el ego para conseguir una completa plenitud, así como reflexiones del gurú de diferentes libros, como el del Manifiesto Zen o Esoterismo, entre otros.

Por tanto, a través de este contenido, la Fanpage divulga la importancia de evadirse, temporalmente, de la rutina diaria, alcanzando la tranquilidad, la búsqueda de paz y de crecimiento personal y, la relevancia de reflexionar acerca de la vida y de uno mismo, como señalan los autores Martínez (2009:27), Quichimbo (2018:15) y Kaur (2016:327). Además, se centran en el formato texto e imagen, debido a que, tras estudiar el comportamiento de sus seguidores, observaron que éste era el formato que más interés generaba en los *fans* y sobre el que más reaccionaban.

6.3 ANÁLISIS FANPAGE OSHO ESPAÑA

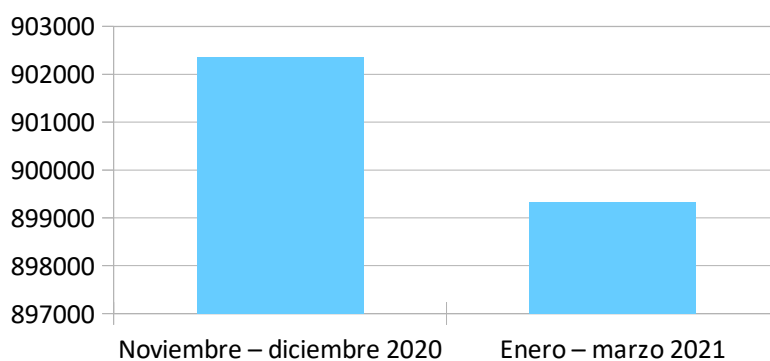
A continuación, se hará el análisis de las variables: visibilidad, interactividad y contenido de la Fanpage de Osho en España.

6.3.1. Visibilidad

De igual manera que en las anteriores Fanpages, dentro de esta variable visibilidad se analizarán una serie de indicadores, siendo estos: número de seguidores, número de publicaciones y publicaciones por día, número de reacciones de los usuarios (*likes*, comentarios y *shares*), tamaño de las publicaciones, *hashtags* y *timing*.

En primer lugar, en lo referente al número de seguidores, esta página ha vivido un notable descenso entre ambos períodos, observándose lo que a continuación se presenta en la gráfica expuesta.

Gráfica 16.- Número de seguidores en cada período de España



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

La página enfocada a España ha disminuido su cifra de seguidores en más de tres mil usuarios, indicando que esta misma está perdiendo peso y relevancia entre los *fans* y los decantados, e interesados, por la filosofía Osho y la espiritualidad. Todo ello indica la pérdida de usuarios que está viviendo la comunidad creada en esta Fanpage, afirmando la débil alianza que existía entre ambos implicados: usuario y marca.

Por otra parte, la Fanpage de Brasil busca captar la atención de sus usuarios, e incrementar la interacción de estos con la página, a través de las publicaciones difundidas por la misma. En lo relativo al número de publicaciones, ha incrementado la cifra de éstas entre ambos períodos de manera singular, ascendiendo 32 publicaciones a mayores.

Tabla 11.- Número de publicaciones al mes y por día de cada período en España

	Publicaciones/mes	Publicaciones/día
Noviembre – diciembre de 2020	22	0,4
Enero – marzo de 2021	54	0,6

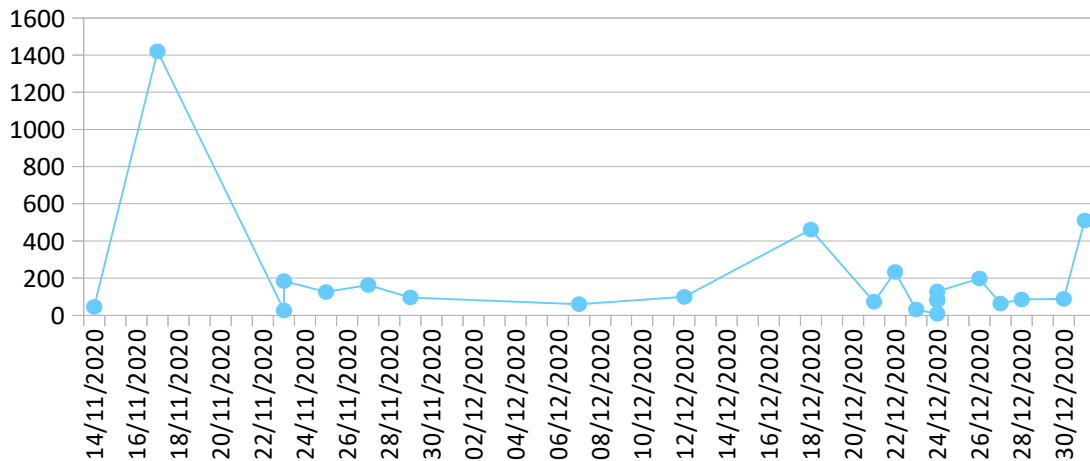
Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Este aumento demuestra que, esta Fanpage, ha comenzado el año con un nuevo propósito: incrementar su actividad para así, aumentar su visibilidad en la red (Porrás, 2021), favoreciendo el atractivo de la página hacia los usuarios, fidelizándolos y fomentando la filosofía del gurú y, por tanto, de la espiritualidad. De tal forma que, al haber sido consciente de la pérdida de usuarios que ha experimentado, ha querido incrementar su actividad con el afán de generar una mayor presencia en redes que capte nuevos seguidores y que, a través de las interacciones de sus *fans*, se le otorgue una mayor reputación en redes.

Dicha interacción, por parte de los usuarios, se visualiza en las siguientes dos gráficas, que recogen el número de reacciones que ha recibido cada publicación en cada uno de los períodos, así como en la posterior tabla (12), en donde se registra el número total de reacciones que ha alcanzado cada etapa. Todo ello con el objetivo de informar acerca del tipo de usuario que se asienta en la comunidad, además de mostrar la relevancia que los seguidores le aportan a las publicaciones y, por tanto, a la Fanpage.

En primer lugar, se añade la siguiente gráfica que atiende a los meses de noviembre y diciembre de 2020.

Gráfica 17.- Reacciones por publicación en el primer período de España

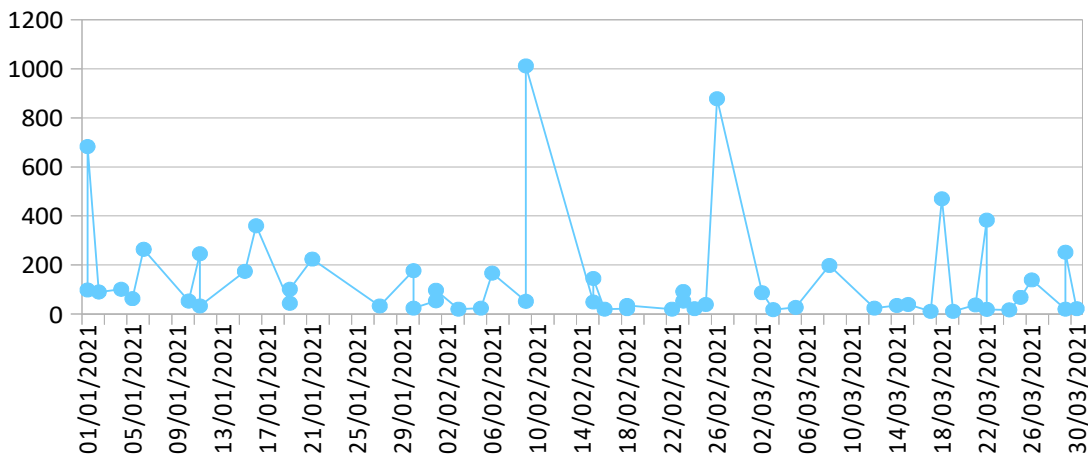


Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

La publicación correspondiente al 17 de noviembre de 2020 ha sido la que más reacciones ha recogido, con un total de 1420, siguiéndole el 31 de diciembre (510 reacciones) y, el 18 de diciembre (461 reacciones). Asimismo, estas tres comparten el mismo formato, publicaciones creadas con texto e imagen, a través de las cuales pretenden compartir las sabidurías de Osho, en este caso, acerca de la naturaleza y la importancia de la meditación.

Una vez comentada dicha gráfica, se agrega la siguiente, cuyos datos pertenecen a la segunda etapa estudiada: enero, febrero y marzo de 2021.

Gráfica 18.- Reacciones por publicación en el segundo período de España



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

En este caso, la publicación que ha recibido mayor acogida ha sido la del 9 de febrero (1012 reacciones), seguida del 26 de febrero (878 reacciones) y, en tercer lugar, el 1 de enero (683 reacciones). Estas tres publicaciones comparten el mismo formato: texto e imagen, pero, en dos de ellas, el texto es escaso, ya que en vez de redactar un estado, preceden con pocas palabras la información que pretende difundir con la imagen que le acompaña: reflexiones de Osho, algo en lo que sí coinciden los tres *post* encabezados, puesto que todos buscan divulgar, a través de cada publicación, una reflexión del antiguo gurú, ya sea a través del texto o adjuntando información dentro de la imagen. Asimismo, en este período no hubo ninguna publicación que alcanzase valores superiores a los 1100, puesto que la más elevada ha sido la de 1012 reacciones. Sin embargo, a diferencia de la anterior gráfica, en este período hubo una mayor variedad de reacciones, pero la mayoría se encontraban en el límite de 0 – 200.

Finalmente, a continuación, se añade la siguiente tabla (12) que recoge el número total de reacciones que los usuarios han tenido en cada uno de los períodos.

Tabla 12.- Número de *likes*, comentarios y *shares* de España en cada período

	<i>Likes</i>	Comentarios	<i>Shares</i>
Noviembre – diciembre de 2020	2494	135	867
Enero – marzo de 2021	4839	111	1584

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Se aprecia una importante diferencia entre ambos momentos, observando que el segundo período destaca con diferencia, exceptuando el valor obtenido en los comentarios, pues es el único indicador que ha disminuido su cifra, demostrando que los usuarios optan por otras maneras más impersonales para interactuar con la página, inclinándose hacia los *likes* y *shares*, en vez de interactuar directamente de forma escrita con ella.

A través de estas gráficas, y de esta última tabla (12), se observa que el cometido de la Fanpage, a través de las publicaciones, es acercar al usuario a su

contenido para obtener una mayor interacción, con el objetivo de conocer sus intereses y averigar qué tipo de publicación, y de contenido, le genera una mayor curiosidad, aceptación y emoción, lo cual se visualizará en el apartado de contenido.

Finalmente, se afirma que, tras visualizar las diferentes reacciones que han tenido los usuarios a lo largo de cada publicación, y cada período, se observa un elevado número de usuarios inactivos, o espectadores, como indican los autores Bort *et al.* (2011:513), puesto que no muestran sus intereses, ni crean lazos con la página a través de las reacciones, lo que perjudica a la Fanpage de España al reducir la expansión de su contenido y la reputación que ésta pueda lograr obtener en las redes.

Por otra parte, el texto por el que se conforma la gran mayoría de estas publicaciones está conformado por una serie de caracteres. Este conjunto de caracteres pueden variar de longitud en función de la temática de cada publicación, y de lo que quieran divulgar en cada momento. Por ello, a continuación, se estudia el número de caracteres que conforman las publicaciones, puesto que aporta información no sólo del tamaño de los *post*, también de cómo pueden ser acogidas, las publicaciones, por sus seguidores, pues si se atiende a la investigación de Jeff Bullas, el tamaño aconsejado para crear publicaciones atractivas, para el público, es de 40 caracteres.

De esta forma, a través de este análisis, se observa si el tamaño de estas publicaciones pueden llegar a generar una elevada interacción en la Fanpage. Para ello, se expone la siguiente tabla (13) que recoge la media total de caracteres empleados por la página en cada uno de los períodos:

Tabla 13. Media de los caracteres por publicación en ambos períodos de España

	Media de caracteres
Noviembre – diciembre de 2020	630
Enero – marzo de 2021	777

Fuente: adaptado de Fanpage karma.

Con los valores de esta tabla (13) se afirma que la extensión de sus publicaciones, en primer lugar, es muy elevada a la media recomendada, superándola en más de 500 caracteres y, que la longitud de las publicaciones ha aumentado en el segundo período.

Como se explicaba, si el número de caracteres empleados en un *post* es elevado, esto puede generar que los usuarios no centren su atención en la publicación y la rechacen, hecho que puede afirmarse en esta Fanpage al observar el número de seguidores, y las cifras tan bajas que alcanzan las interacciones en ambos períodos.

Asimismo, estas publicaciones suelen contar, en su mayoría, con *hashtags*. Como se ha detallado en las dos anteriores Fanpages, los *hashtags* se emplean para resaltar un concepto que indique la temática de la publicación, además de organizar el contenido, ya que al *clickar* en un *hashtag* específico, se abre una nueva ventana en la que se muestran las diferentes publicaciones, de todo Facebook, que introdujeron en su *post* ese *hashtag*. Además, la importancia de estos también se centra en la interacción, puesto que ésta puede verse incrementada al fomentar la atención de los usuarios sobre la publicación con el empleo de los mismos. Por ello, en la siguiente tabla (14), se recogen los diferentes *hashtags* que ha empleado la Fanpage de España en ambos períodos.

Tabla 14.- Hashtags de los dos períodos de España

	<i>Hashtags</i>	Número de repeticiones
Noviembre – diciembre de 2020	#Top10_oshoespañol	10
	#osho	6
	#21demeditacionesosho	4
Enero – marzo de 2021	#osho	9
	#oshoespañol	6
	#oshoquotes	4

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

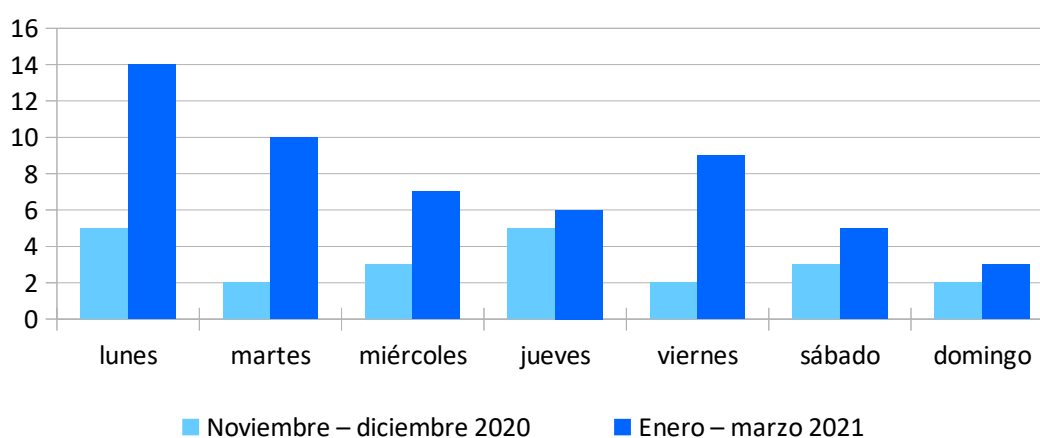
Hay un *hashtag* que se repite en ambos períodos: #Osho, total representante

de la filosofía que comparte la Fanpage, puesto que está inserta dentro de la Organización Internacional y difunde las sabidurías del gurú. Por otra parte, #Top10_oshoespañol ha sido empleado, a lo largo del último mes de 2020, como una manera de recordar las publicaciones que han tenido un mayor número de interacciones, haciendo un top 10 de las mismas. Y, #21demeditacionesosho se debe a la publicación del libro “Un curso de meditación: 21 días de práctica para reconectar con la conciencia”, publicado el 11 de febrero de 2020. Finalmente, el tercer *hashtag* del segundo espacio temporal, #oshoquotes, hace referencia a las citas de Osho.

De esta forma, se afirma que esta Fanpage ha clasificado su contenido en cinco *hashtags*: el top 10 llevado a cabo a lo largo de diciembre del anterior año; la figura de Osho, la promoción al libro acerca de las meditaciones; la referencia de la Fanpage de España con #oshoespañol y; por último, a las reflexiones de Osho.

Una vez analizados los anteriores indicadores, comprende estudiar el *timing* de esta página. Éste aporta información acerca de cuál es el día y la hora en la que la Fanpage genera su mayor actividad y difunde la gran parte de su contenido, en función del momento en el que sus usuarios están más activos. En primer lugar, se añade la gráfica que a continuación se muestra, en donde se recoge el número de publicaciones que ha obtenido cada día de la semana a lo largo de los dos períodos.

Gráfica 19.- Número de publicaciones por día en ambos períodos de España



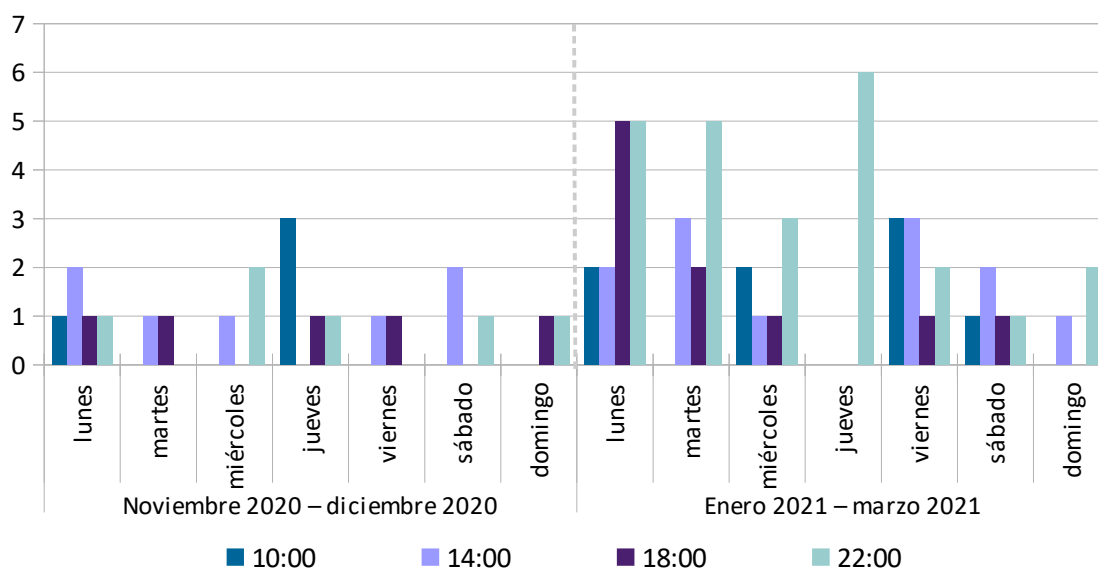
Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Primeramente, se observa la transformación que ha vivido a lo largo de dichos meses esta Fanpage, no sólo por el incremento del número de publicaciones, también por el cambio de días en los que genera su mayor actividad.

Si bien es cierto que, entre ambos períodos, hay dos días que continúan estando en cabeza frente a los demás: el lunes y el martes, ambos con 5 *post* en el primer período y, con 14 y 10, respectivamente, en el segundo. Mas, los cinco días restantes cambian su orden de un período a otro. En primer lugar, en los meses de noviembre y diciembre, el segundo lugar lo ocupan el miércoles y el sábado (3 *post*), estando en último lugar el martes, viernes y domingo (2 *post*), apuntando que estos eran los días en los que los usuarios estaban menos activos en la red. Pero, en el segundo período, el tercer lugar lo establece el viernes (9 publicaciones), seguido de el miércoles (7 *post*), el jueves (6 publicaciones) el sábado (5 publicaciones) y, el domingo (3 *post*). Así, a través de esta gráfica se observa que, el día que más actividad genera la página y, por tanto, están más activos los usuarios en la red es el lunes.

Por otra parte, se añade la siguiente gráfica en donde se muestra el número de publicaciones que recoge cada una de las horas en las que la Fanpage ha generado contenido.

Gráfica 20.- Número de publicaciones por hora en ambos períodos de España



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

A través de esta gráfica, junto con la anterior, se refuerza lo comentado acerca de la evolución, positiva, que está experimentando la página al incrementar su actividad de manera considerable. Por otra parte, entre ambos períodos, ha habido un cambio en lo referente a la hora en la que esta Fanpage generaba su mayor contenido: pasando de las 14:00 horas (7 publicaciones) en el primer período; a las 22:00 horas (24 publicaciones) en el segundo.

Prosiguiendo, en los meses de noviembre y diciembre, por detrás de las 14:00 horas se encontraban las 22:00 (6 publicaciones), seguidas de las 18:00 horas (5 *post*) y, por último, las 10:00 (4 publicaciones).

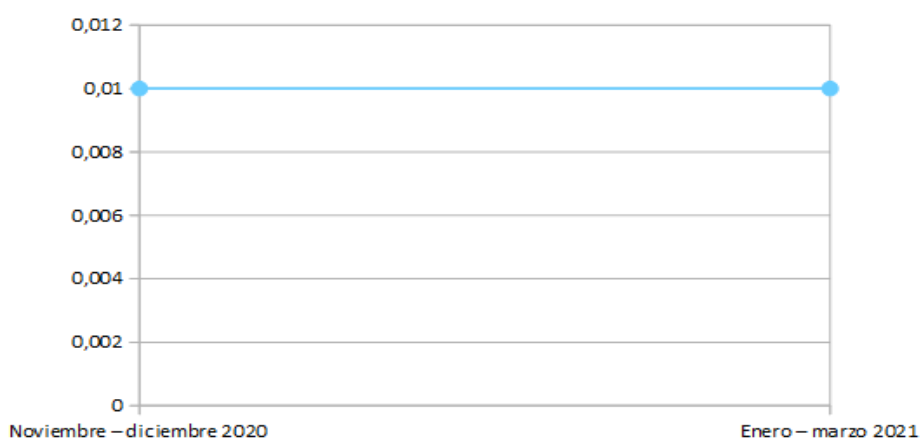
En el segundo período, por detrás de las 22:00 se encontraban las 14:00 horas (12 publicaciones), indicando que ha habido un intercambio de posición entre dichas horas, en ambos períodos, puesto que, actualmente, el primer lugar lo ocupa la hora que, anteriormente, estaba en el segundo puesto, y viceversa. Asimismo, seguidamente de las 14:00 horas se sitúan las 18:00 (10 *post*) y, finalmente, las 10:00 (8 publicaciones).

Por tanto, tras realizar el estudio acerca del marketing *timing*, la Fanpage de España generaba su mayor contenido los lunes y martes a las 14:00 horas, en el primer período y, los lunes a las 22:00 horas, en el segundo, porque es el momento en el que sus usuarios estaban más activos en la red y, por tanto, incrementaban las interacciones con la marca. Asimismo, cabe señalar que entre una etapa y otra, el usuario ha vivido un cambio en su comportamiento, reflejándose en las horas en las que más actividad llevaban a cabo en la página. Por ello, tras publicar su contenido y analizar las interacciones que los usuarios mantienen con la Fanpage, ésta ha observado que, para lograr un mayor reconocimiento y, con él, una mayor reputación y posicionamiento en las redes, debe amoldar su actividad a las horas y a los días en los que sus seguidores estén más presentes en la página, ya que a través de las relaciones que mantengan los usuarios con la Fanpage, se logrará un mayor beneficio basado en el reconocimiento social, como señalan Martínez *et al.* (2012:2) y Porras (2021).

6.3.2. Interactividad

De nuevo, en este apartado se expone el *Engagement Rate* que mantienen los usuarios con la Fanpage. A través de este valor se conoce la reputación que tiene la página en redes, tras la relación entre el número de usuarios junto con el número total de reacciones que estos han tenido a lo largo de cada período. Para ello, se añade la siguiente gráfica que muestra dicha tasa de compromiso:

Gráfica 21.- *Engagement* en ambos períodos de España



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Como se observa, no ha habido variación en el valor del compromiso que mantienen los individuos con la Fanpage. Asimismo, muestra el ínfimo valor de *engagement* existente entre la página con el usuario, puesto que alcanza un 0,01% cuando, para la investigación de Socialbakers, las páginas correspondientes entre 500.000 y 999.999 seguidores, aproximadamente alcanzarían un notable compromiso con un valor del 0,13%.

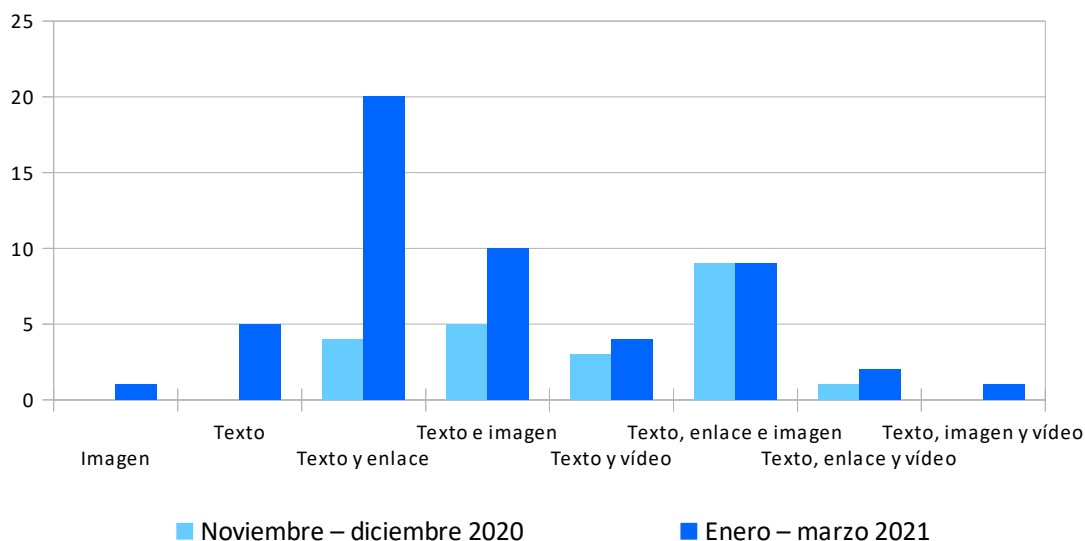
Estos valores están relacionados con las cifras obtenidas en la tabla (12), centrada en las reacciones de los usuarios, en donde se concluye que una gran parte de los seguidores son inactivos, lo cual daña la reputación de la Fanpage, como se visualiza en esta gráfica, puesto que deteriora su posicionamiento en las redes al tener una baja visibilidad en ellas. Asimismo, muestra la reducida relación entre el usuario y

la Fanpage, observándose que las 4C de las Redes Sociales, indicadas por Oviedo *et al.* (2015:61), no se contemplan con la magnitud que debería, en relación al número de seguidores de la página.

6.3.3. Contenido

Finalmente, para analizar esta variable se estudia el tipo de publicaciones y el formato de las mismas, ya que da información acerca de qué tipo de publicación, y qué contenido, es el que más abunda en función de los intereses de los usuarios. Para ello, se añade la siguiente gráfica que muestra dicho formato, en donde se exponen ocho estilos diferentes: imagen; texto; texto y enlace; texto e imagen; texto y vídeo; texto, enlace e imagen; texto, enlace y vídeo y; texto, imagen y vídeo.

Gráfica 22.- Formato de las publicaciones en ambos períodos de España



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

A través de la gráfica se visibiliza una distinguida transformación en el formato de sus publicaciones. En el primer período la primera posición la ocupaban las publicaciones compuestas por texto, enlace e imagen (9 *post*), seguidas de aquellas con texto e imagen (5 publicaciones), con texto y enlace (4 publicaciones), texto y vídeo (3 *post*) y, finalmente, texto, enlace y vídeo (1 publicación). Sin embargo, una vez entrado el año 2021, la modificación se ha notado debido a que, lo que anteriormente era lo

más ofertado (texto, enlace e imagen) pasó a ocupar el tercer puesto, con 9 publicaciones, asentándose en la primera posición las publicaciones compuestas por texto y enlace (20 publicaciones), seguidas de texto e imagen (10 *post*), texto, enlace e imagen (9 *post*), texto (5 publicaciones), texto y vídeo (4 publicaciones), texto, enlace y vídeo (2 *post*), imagen (1 *post*) y, texto, imagen y vídeo (1 publicación).

De esta forma, la Fanpage de España, pretende crear un vínculo con los usuarios otorgando un valor a las publicaciones, como indican Bort *et al.* (2011:516) y Oviedo *et al.* (2015:60), con el objetivo de generar emociones en los individuos, a través de las reflexiones de Osho acerca de la vida, de la meditación, la importancia de abandonar el ego, aceptarse uno mismo y celebrar la vida. Todo ello, compuesto por diferentes formatos en cada uno de los períodos, puesto que a través de esta estructura, de la composición de la publicación, incrementan el interés y la atracción de los usuarios hacia el *post*, con el propósito de aumentar el *feed* social, como señala la IAB (2019b:25), puesto que a través de ese *feed* se lleva a cabo la interacción entre usuario–marca.

Asimismo, algunas de las publicaciones están destinadas a la promoción de audiolibros y libros de Osho, con enlaces que redirigen a la web oficial de Osho International y a plataformas online de compra, con el propósito de motivar el interés de los usuarios hacia dichos productos, para así consolidar más la filosofía Osho en los seguidores y continuar manteniendo ese interés sobre ella. Lo mismo ocurre con los *post* destinados a publicitar días de meditaciones, con horarios, enlaces en donde realizar dicha meditación, generalmente en Osho International y el coste de ésta, ya que la Fanpage ha observado que estos días de meditaciones producen interés y atracción sobre los individuos, motivados a llevar a cabo dichas actividades con el fin de abandonar su rutina diaria y poder alcanzar un beneficio personal a través de la conexión entre mente y cuerpo, como señalan Gill *et al.* (2018:236).

6.4 ANÁLISIS FANPAGE OSHO ITALIA

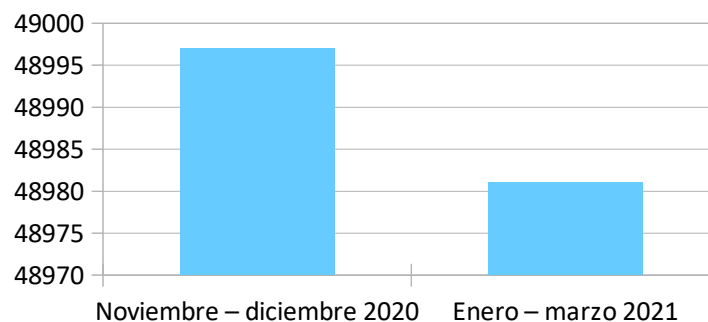
A continuación, se llevará a cabo el análisis de las variables: visibilidad, interactividad y contenido de la Fanpage de Osho en Italia.

6.4.1. Visibilidad

En primer lugar, a lo largo de esta variable se analizarán una serie de indicadores, como se ha citado en las anteriores Fanpage, en donde se estudiará: número de seguidores, número de publicaciones y publicaciones por día, número de reacciones de los usuarios (*likes*, comentarios y *shares*), tamaño de las publicaciones, *hashtags* y *timing*.

El primer indicador a analizar dentro de esta variable es el número de usuarios que siguen a la Fanpage Osho Italia. En este caso, la comunidad creada en esta página ha vivido una ligera disminución en el período comprendido por enero a marzo, con un total de 48981 seguidores frente a los 48997 de noviembre y diciembre, como se visualiza en la gráfica que a continuación se expone.

Gráfica 23.- Número de seguidores en cada período de Italia



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Estos datos reflejan la idea de la importancia que tiene la espiritualidad y, el beneficio que le causa a los individuos alcanzar la paz interior, el bienestar personal y la armonía con uno mismo y los demás, como señalan los autores Kaur (2016:327), Quichimbo (2018:15) y Albert (2020:14) entre otros, a través de diferentes prácticas,

como es, en este caso, la meditación. Además, también muestra la relevancia de la figura de Bhagwan dentro de la sociedad, puesto que en este caso son actualmente 48981 personas las que siguen esta filosofía y están interesados por continuar aprendiendo de la misma. Sin embargo, aunque exista esta relevancia hacia tal espiritualidad y hacia el turismo espiritual, estos están viviendo una pérdida de individuos, debido al descenso del número de interesados sobre esta temática y sobre el contenido de la Fanpage, lo que indica que no existía una fuerte alianza entre la marca, Fanpage de Italia, y el usuario, concluyendo en la marcha de estos al perder el apego sobre esta temática y no sentir que pertenecen a la comunidad de esta página.

Asimismo, estos usuarios que permanecen en esta Fanpage están interesados en esta filosofía de vida y en las publicaciones que realiza y difunde la misma. Sobre este dato cabe destacar, y añadir, la siguiente tabla (15) que muestra el número de publicaciones generales y el de las publicaciones por día, de cada período. Estos datos resultan relevantes puesto que, a través de las publicaciones, la Fanpage de Italia busca promover la página, suscitar el interés de los individuos para incrementar la participación de estos en la propia Fanpage y, con ello, alcanzar un posicionamiento en la red.

Tabla 15.- Número de publicaciones al mes y por día de cada período en Italia

	Publicaciones/mes	Publicaciones/día
Noviembre – diciembre de 2020	69	1,38
Enero – marzo de 2021	146	1,42

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

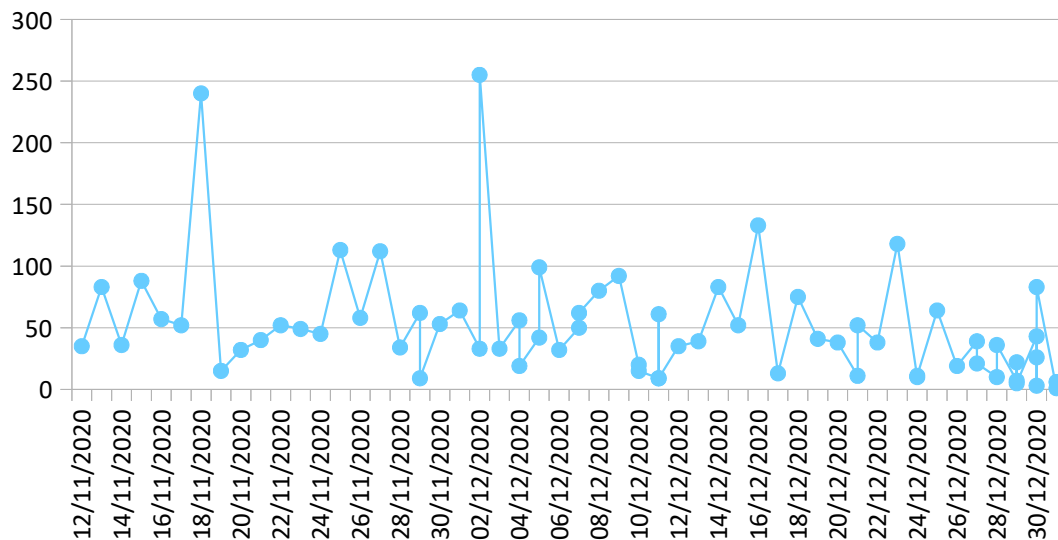
Ha habido un notable incremento en las publicaciones del primer plazo al segundo, con más de 60 *post* de diferencia y, por tanto, ha crecido, conjuntamente, su actividad diaria. Estos datos reflejan que la Fanpage tiene como finalidad aumentar actividad y, con ella, su presencia en la red, como señala Porras (2021), para atraer a futuros seguidores. Además, estas publicaciones pertenecen al *feed* social, como indica la IAB (2019b:25), con lo que la Fanpage pretende favorecer e incrementar la

interacción entre el usuario y la marca a través de dichos *post*, con el uso de comentarios, *likes* y *shares*, que se observarán en la siguiente tabla (16).

De esta forma, las interacciones que la Fanpage busca a través de este *feed* social se observan en las siguientes dos gráficas y en la posterior tabla (16). En ello se recoge, en primer lugar, el número de reacciones que ha obtenido cada una de las publicaciones a lo largo de cada período, reflejándose en cada una de las gráficas y, en segundo lugar, a través de la tabla (16), el número total de reacciones empleadas por los usuarios que ha recogido cada uno de los períodos.

Primeramente, se añade la siguiente gráfica que atiende a las reacciones pertenecientes a las publicaciones del primer período, comprendido entre noviembre y diciembre de 2020.

Gráfica 24.- Reacciones por publicación en el primer período de Italia



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

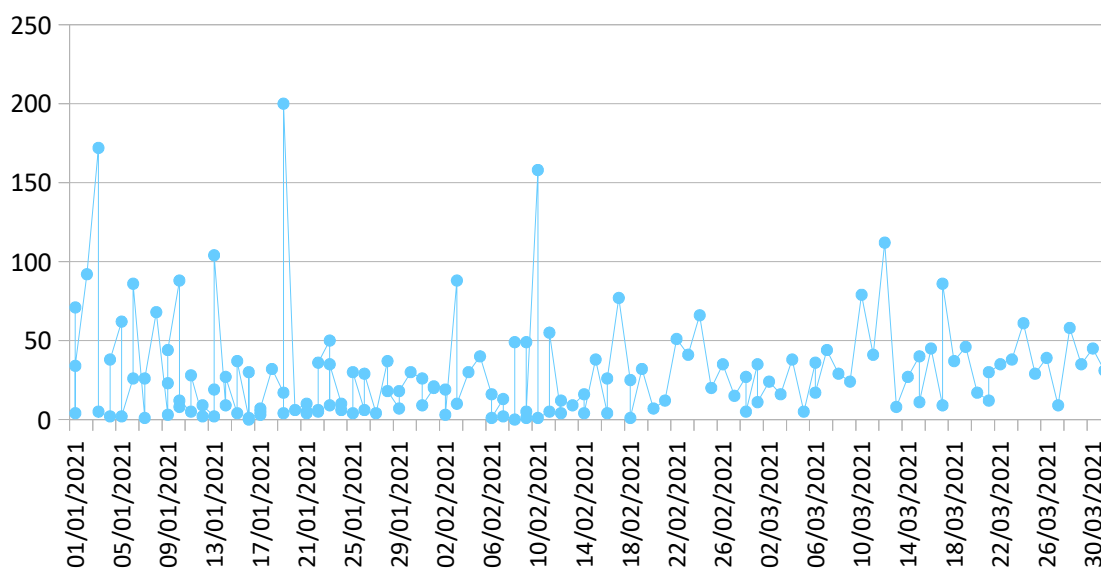
Las tres publicaciones que más reacciones han recogido han sido: en primer lugar, el 2 de diciembre (255 interacciones); en segundo lugar, el 18 de noviembre (240 reacciones) y; en tercer puesto, el 16 de diciembre (133 reacciones). Estas tres publicaciones comparten el formato (imagen y texto), y el objetivo principal de dichas publicaciones: difundir reflexiones del antiguo gurú acerca de disfrutar la vida y

aceptarse uno mismo.

Asimismo, a través de la gráfica se observa ese aumento de publicaciones en el mes de diciembre, mes que recoge una mayor variedad de número de reacciones sobre cada publicación, indicando que existe una baja interacción entre seguidores – Fanpage, puesto que la mayoría de las reacciones no superan las 50 interacciones.

A continuación, se añade la segunda gráfica conformada por el número de reacciones pertenecientes a cada publicación del segundo período estudiado: enero, febrero y marzo de 2021.

Gráfica 25.- Reacciones por publicación en el segundo período de Italia



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Las tres publicaciones que han obtenido un mayor número de reacciones han sido: el 19 de enero (200 reacciones), el 3 de enero (172 reacciones) y, en tercer lugar, el 10 de febrero (158 interacciones). Al igual que en el anterior período, estas tres publicaciones también comparten el mismo formato, texto e imagen, cuyo texto son reflexiones de Osho acerca de la espiritualidad, de vivir y de la existencia. Mas, entre ambos período se puede visualizar, en esta gráfica, cómo ha disminuido el número de reacciones por cada publicación, puesto que en la anterior gráfica superaban las 200 reacciones dos publicaciones, y en este caso, no hubo *post* que llegase a tal punto,

ascendiendo el número de divulgaciones que se encuentran por debajo de las 50 reacciones.

Finalmente, se añade la siguiente tabla (16), que recoge el número total de reacciones de cada período, conformada por los *likes*, comentarios y *shares*:

Tabla 16.- Número de *likes*, comentarios y *shares* de Italia en cada período

	<i>Likes</i>	Comentarios	<i>Shares</i>
Noviembre – diciembre de 2020	2320	25	564
Enero – marzo de 2021	2742	45	654

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

A través del aumento del número de publicaciones, esta Fanpage ha logrado incrementar su presencia en esta Red Social. El objetivo de las publicaciones es crear un *feed* social, contribuyendo a la interacción entre el usuario y la Fanpage. En este caso, el incremento de las publicaciones se observa en los valores expuestos en esta tabla (16), donde los *likes* se encuentran en primer lugar y los comentarios en último puesto, señalados como la forma por la que menos optan, los usuarios, para contactar con la página. Si se tienen en cuenta el resto de las reacciones, como sorpresa, enfado, tristeza, etc., la cifra asciende a un total de 3436 interacciones en el primer período y a 4180 en el segundo. No obstante, este incremento de reacciones también se debe al estudio de un período temporal más amplio que en la primera etapa. De esta forma, a través de las reacciones, la página conoce a su usuario, como señalan Mendes *et al.* (2013:116), dirigiéndose a un nicho concreto en el que conseguir, finalmente, una reputación y un reconocimiento en la red.

En función de los valores obtenidos en dicha tabla (16), se concluye que, una elevada mayoría de afiliados a la Fanpage, son usuarios que no participan activamente en la página, siendo pocos los críticos y activos, ya que, en relación al número de *fans* y las interacciones alcanzadas, se afirma que no existe una estrecha relación entre la página y usuarios, lo cual perjudica a su reputación, además de a su visibilidad en la

red, puesto que si los valores alcanzasen otras cifras, esto favorecería a dicha visibilidad, ya que habría un mayor número de *shares*. Estos *shares*, dentro del marketing de contenido, señalado por la IAB (2019b), se sitúan dentro de los medios ganados, medio por el cual la marca logra extenderse por la red gracias a la visibilidad que le otorgan los usuarios al compartir las publicaciones, permitiendo que individuos ajenos a la Fanpage conozcan la página.

Por otro lado, la mayoría de las publicaciones están compuestas por un texto que precede a la imagen, enlace y/o vídeo que le acompaña. Este texto está formado por un conjunto de caracteres, indicador que a continuación se va a analizar en la siguiente tabla (17), estudiando la media de caracteres que emplea esta Fanpage en sus publicaciones.

La importancia de este indicador reside en la longitud de las publicaciones, puesto que, si el *post* consta de un texto prolongado, esto puede llegar a producir, en los usuarios, un rechazo y un desinterés hacia él, al igual que si está compuesto por un número pequeño de caracteres, lo que puede provocar que no se fijen en la publicación. De esta forma, la extensión de las publicaciones puede generar atracción, rechazo o indiferencia en los usuarios, favoreciendo o perjudicando a la interacción total de los individuos con la página y a su posicionamiento en la red.

Para ello, se añade la siguiente tabla (17) en donde se recoge la media de caracteres empleados por la Fanpage, en sus publicaciones, en cada uno de los períodos estudiados.

Tabla 17. Media de los caracteres por publicación en ambos períodos de Italia

	Media de caracteres
Noviembre – diciembre de 2020	849
Enero – marzo de 2021	1116

Fuente: adaptado de Fanpage karma.

El tamaño de las publicaciones, en ambos períodos, alcanza una extensión muy elevada que perjudica a la atención que los usuarios pueden mostrar sobre estos *post*.

Como se comentó, el nuevo consumidor es mucho más exigente y esto se traslada a este campo, ya que el usuario busca contenido que pueda consumir de manera rápida e instantánea sin necesidad de dedicar un tiempo excesivo al mismo.

Con estos datos, se justifica el número de reacciones tan bajas que han alcanzado la gran mayoría de sus publicaciones, en ambos períodos, puesto que en el primero apenas llegaban a 100 reacciones y en el segundo a 50. Con todo ello se afirma que el interés por estas publicaciones es muy bajo, afectando a dichas interacciones y, perjudicando, a su vez, en su reconocimiento social, en su visibilidad, al compartir pocas veces sus publicaciones y, finalmente, en su posicionamiento web, mostrando el desinterés que los usuarios mantienen sobre el contenido de la página y sobre la actividad de la misma.

Por otro lado, e inmersos en algunas de estas publicaciones, se encuentran los *hashtags* que esta Fanpage emplea en sus *post*. Recordando, la importancia que tienen los *hashtags* en las redes sociales, es la de atraer la atención de los usuarios y ordenar y catalogar la información, a través del empleo de palabras clave, que identifiquen el contenido de la publicación y del mensaje que se quiere emitir. Por ello, a continuación, se añade la siguiente tabla (18) que recoge los diferentes *hashtags* que ha empleado la Fanpage de Italia a lo largo de ambos períodos.

Tabla 18.- Hashtags de los dos períodos de Italia

	<i>Hashtags</i>	Número de repeticiones
Noviembre – diciembre de 2020	#osho	72
	#meditazione	50
	#consapevolezza	45
Enero – marzo de 2021	#osho	66
	#meditazione	55
	#consapevolezza	54

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

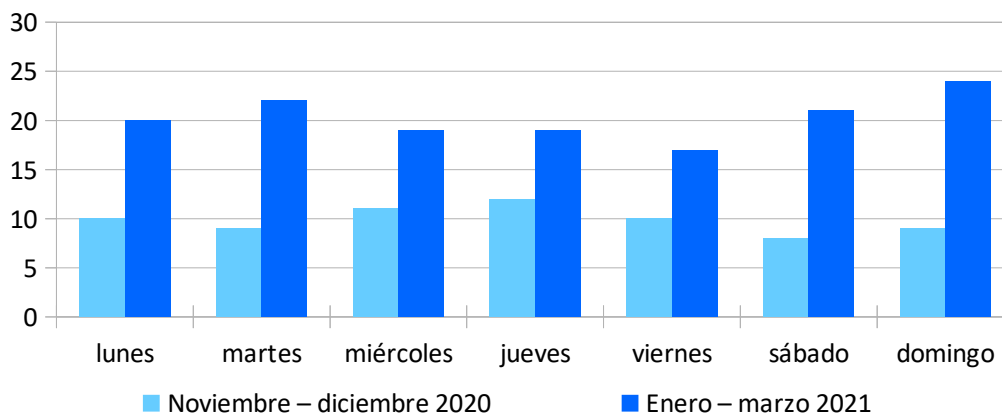
En ambas etapas se han empleado los mismos *hashtags*, lo que muestra la

manera en la que organizan la información y el tipo de contenido que publican, centrándose éste en la figura de Osho, en las meditaciones y en la importancia de la conciencia para alcanzar la plenitud. De esta forma, además de emplear dichos *hashtag* con la finalidad de catalogar la información, también los emplean porque conocen a sus seguidores, conocen a los individuos pertenecientes a su comunidad y, saben cómo captar su atención, y empleando estos *hashtag* con dichas palabras clave, es la forma que esta Fanpage usa para adentrar al usuario en la publicación.

Por otro lado, estas publicaciones se llevan a cabo en unos días y unas horas concretas, por ello a continuación se va a estudiar el *timing* de esta Fanpage. A través de él se conoce cuál es el día y la hora que la página genera la mayor parte de su contenido y, por tanto, el momento en el que está más activa en la red. Para ello, se añaden las siguientes dos gráficas. En primer lugar, la primera de ellas está dirigida a conocer el número de publicaciones que se han difundido cada uno de los días de la semana, a lo largo de cada período. Y, la segunda gráfica, plasma el número de *post* que se han publicado en cada una de las horas expuestas.

A continuación se muestra la primera gráfica en relación al número de publicaciones por día en cada uno de los períodos estudiados.

Gráfica 26.- Número de publicaciones por día en ambos períodos de Italia



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

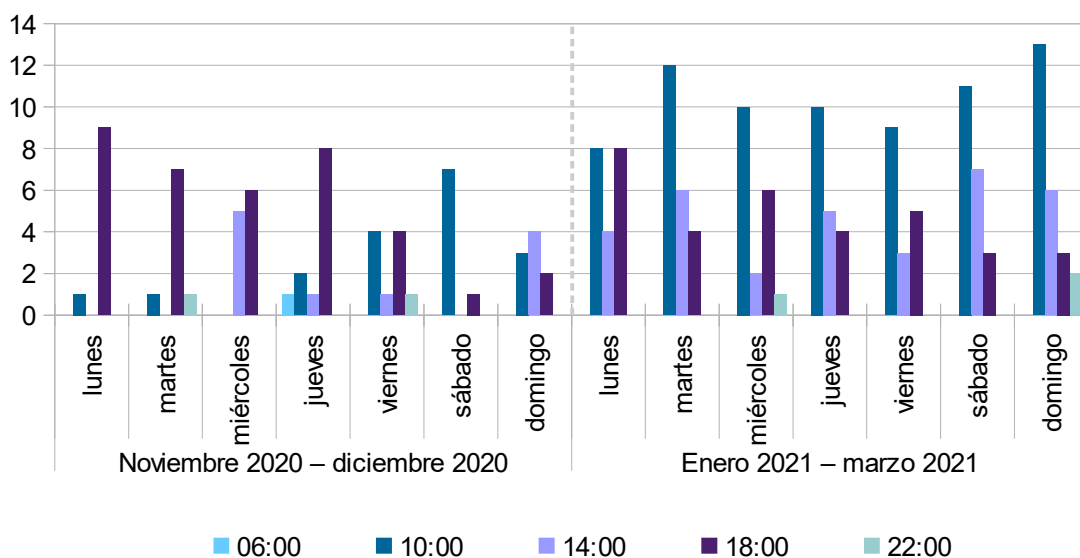
Este incremento de actividad en la página trajo consigo una considerable

modificación en su *timing*, puesto que el día que anteriormente era el que más publicaban, el jueves (12 *post*), pasó a ser el domingo (24 *post*), en el segundo período, siguiéndole el martes (22 publicaciones), el sábado (21 *post*), el lunes (20 publicaciones), seguido del miércoles y jueves (19 publicaciones) y, por último, el viernes (17 *post*).

En cambio, en el primer período el segundo día con más actividad era el miércoles (11 publicaciones), seguido del lunes y viernes (10 publicaciones), estando por detrás el martes y el domingo (9 *post*) y, finalmente, el sábado (8 *post*).

A continuación, se añade la siguiente gráfica que recoge el número de publicaciones que la página ha difundido en cada hora, pudiendo conocer la hora en la que la página genera mayor contenido.

Gráfica 27.- Número de publicaciones por hora en ambos períodos de Italia



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

A través de la gráfica se observa cómo han modificado su actividad a partir de la entrada del 2021, puesto que ya no sólo han cambiado el día que más publican, también la hora en la que más actividad generan.

En el primer período sobresalen las 18:00 (37 publicaciones), siguiéndole por detrás las 10:00 (18 publicaciones), ocupando el tercer lugar las 14:00 (11 publicaciones), estando por detrás las 22:00 (2 publicaciones) y finalmente, las 6:00 (1 publicación), hora en la que se generaba menor actividad, desde la Fanpage, señalando que era la hora en la que menos se conectaban sus seguidores y, por tanto, tenían una menor actividad en la red.

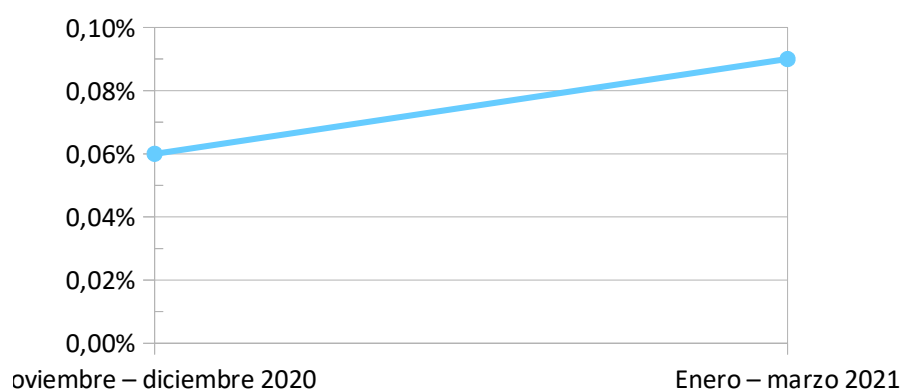
Mas, con el comienzo del 2021 esta actividad horaria se ha visto modificada, pues el primer puesto lo ocupan las 10:00 horas (73 publicaciones), estando por detrás las 18:00 (31 publicaciones), siguiéndole las 14:00 (23 *post*) y, en último lugar, las 22:00 (3 *post*), indicando que ésta es la hora en la que producen menos contenido, lo que significa que, los *fans* de esta Fanpage, en el segundo período, la hora en la que menos se conectaban a la aplicación y en la que menos interacciones llevaban, era a las diez de la noche.

Con el resultado de ambas gráficas se observa que, los días y las horas más activas, es decir, el jueves y el domingo, junto con las 18:00 y 10:00 horas, respectivamente a cada período, son los momentos en los que esta Fanpage más contenido ha producido. Todo ello se debe a que, a través del empleo de las diferentes publicaciones y las reacciones que éstas conllevan, la Fanpage de Italia conoce cuál es el día y la hora en la que los usuarios están más activos. Por ello, esta Fanpage se amolda a dichos días y horas, con el objetivo de incrementar su visibilidad y las interacciones en ella, ya que esto favorecerá a su reconocimiento social.

6.4.2. Interactividad

Como se indicó en las anteriores Fanpages, a través de esta variable se estudia la Tasa de compromiso que tienen los usuarios con la página, en este caso, con la Fanpage de Italia. A través de esta tasa se conoce la relación que existe entre ambos implicados, usuario y página, además de averiguar cómo afecta esta tasa en su posicionamiento en la red social. Para ello, se añade la siguiente gráfica en donde se recoge el valor del *Engagement Rate* de ambos períodos.

Gráfica 28.- Engagement en ambos períodos de Italia



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Ha habido un aumento entre ambos períodos debido al incremento de las publicaciones y la actividad de la página, lo que ha provocado que los usuarios hayan incrementado su interacción con ésta, como se ha observado en la tabla 16 y gráficas 24 y 25. Sin embargo, aún habiendo incrementado dicho compromiso, el valor alcanzado en ambos períodos es muy reducido, siendo de 0,06% en la primera etapa y de 0,09% en la segunda, frente a la media recomendada por Socialbakers de 0,13%.

Estos valores indican la pequeña relación que existe entre los usuarios y la página, además de demostrar lo que anteriormente se comentaba: la gran parte de sus seguidores son inactivos, lo cual perjudica notablemente a su reputación y visibilidad, puesto que no hay una alianza fuerte con la que atraer y fijar a los usuarios en sus publicaciones. Asimismo, se afirma que las 4C de las Redes Sociales, en esta Fanpage, no alcanzan valores elevados con los que beneficiar a la propia página, puesto que se comparte ínfimamente las publicaciones, existe una diminuta comunicación entre implicados, lo que conlleva a una insignificante conversación entre ambos, lo cual daña, finalmente, a la cooperación que pueda haber entre estos.

Por ello, estos resultados indican que el posicionamiento web de esta Fanpage en las Redes Sociales no es favorable, ya que para alcanzar un posicionamiento más elevado, debería de haber una mayor implicación entre ambas partes, en primer lugar, atrayendo la atención del público, conociendo más a sus seguidores y divulgando información atractiva, con el propósito, en segundo lugar, de que ésta pueda alcanzar a

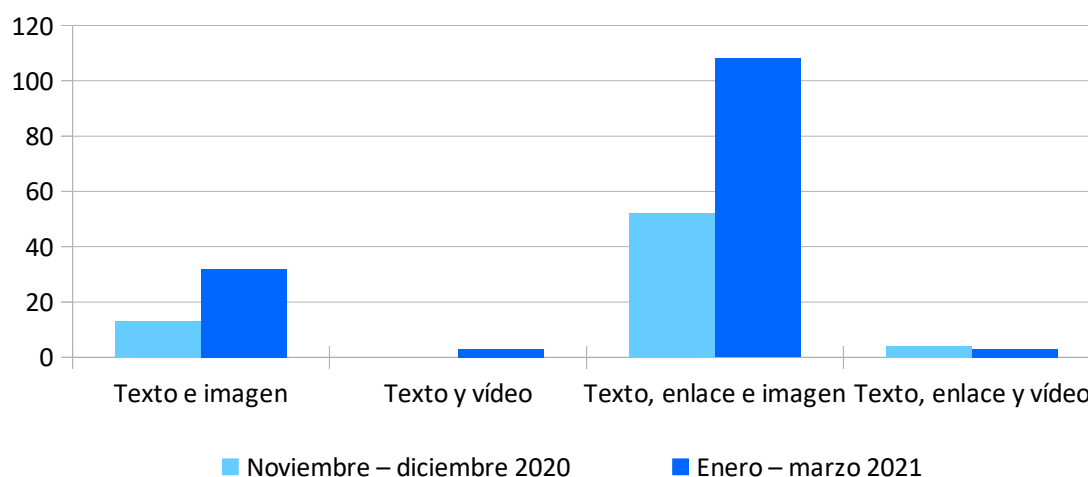
un mayor número de seguidores e incrementar la interacción de estos en la página.

6.4.3. Contenido

Finalmente, en esta última variable se estudia el formato y el contenido de las publicaciones de esta Fanpage de Italia, puesto que aporta información sobre el tipo de *post* que atrae a los individuos y, el contenido que más les llama la atención.

En primer lugar, atendiendo al formato de las publicaciones de cada período, se añade la siguiente gráfica que recoge el formato de los *post* de Italia en cuatro tipos: texto e imagen; texto y vídeo; texto, enlace e imagen y; texto, enlace y vídeo.

Gráfica 29.- Formato de las publicaciones en ambos períodos de Italia



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Tanto en noviembre y diciembre de 2020, como en enero, febrero y marzo de 2021, el tipo de publicación que más abunda es aquella que consta de texto, enlaces e imágenes, con un total de 52 y 108 correspondientemente a cada período. En segundo lugar se encuentran los *post* con texto e imágenes con 13 y 32 respectivamente a cada período, en tercer lugar aquellas compuestas por texto, enlace y vídeo con 4 y 3 publicaciones y, finalmente, aquellas compuestas por texto y vídeo, puesto que únicamente cuenta con 3 publicaciones en el plazo de enero a marzo.

Además, el tipo de publicación que más abundaba en noviembre y diciembre eran reflexiones de Osho acerca de una diversidad de conceptos como la importancia de encontrar y alcanzar la armonía y la paz interior, la importancia de la meditación, la necesidad de libertad del individuo, de disfrutar la vida y del amor. En segundo lugar, predominaban las publicaciones enfocadas a días de meditación, en donde se informaba sobre determinados días en los cuales se iba a realizar meditaciones grupales online. Asimismo, el resto de las publicaciones estaban centradas en la promoción de audiolibros de Osho y en la difusión de la página oficial de Osho International y del centro Osho International Meditation Resort, centro que se clasifica dentro de los centros globales, como indicaba Nieminen (2012:22), puesto que el resort atrae a personas de diferentes continentes.

Por la parte de enero, febrero y marzo, la promoción de audiolibros se ha posicionado en primer lugar, en donde difundían diferentes libros de Osho tanto de la web Osho International como en otras plataformas de compra online. Seguidamente se encuentran los días de meditación y las reflexiones, dirigidas a la importancia del amor propio, así como de disfrutar cada momento.

De esta forma, se concluye que, la Fanpage de Italia se decanta por difundir publicaciones compuestas de texto, enlace e imagen porque son las más demandadas por los seguidores, es decir, es el formato al que más reaccionan y por tanto, el que más divulga esta Fanpage, ya que esto favorece su interacción y, con ello, su visibilidad en la red. Asimismo, a través del contenido se pretende generar lazos con el usuario, para afianzar y asegurar su estabilidad y continuidad en la página, generando, a mayores, emociones con las que atraer al usuario. Estas emociones las crean a través de las reflexiones de Osho, las más difundidas en el primer período, y en las promociones de audiolibros en el segundo, ya que, con ambas, se consigue fortalecer su interés, asentándose en este punto la segunda etapa del ciclo de las campañas de las empresas en los medios sociales, como señala Hosteltur (2009a), momento en el que se le dota de valor a sus publicaciones y contenido.

6.5 ANÁLISIS GLOBAL DE TODAS LAS FANPAGE DE OSHO

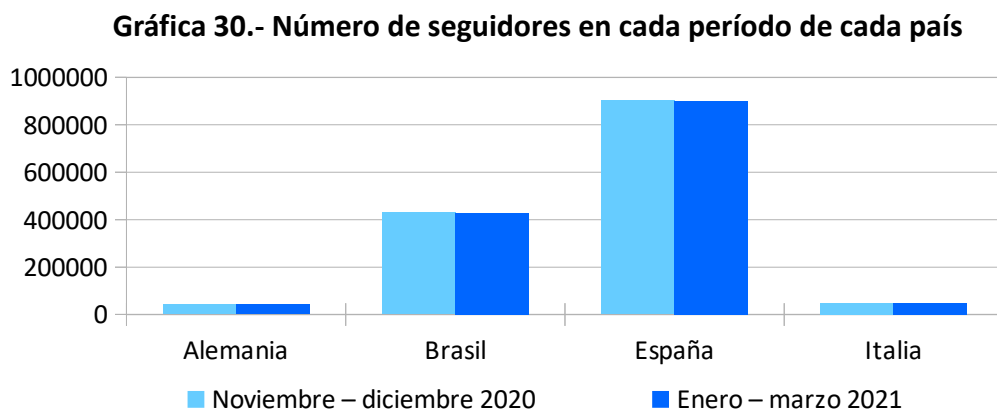
A continuación, se hará el análisis, a nivel global, de las variables: visibilidad, interactividad y contenido de todas las Fanpage de Osho estudiadas, antes, a nivel individual.

Asimismo, la relevancia de realizar un análisis global es visualizar, de manera detallada, la evolución que han vivido estas cuatro Fanpages estudiadas, ofreciendo información conjunta de la organización Osho International y, con ella, del Turismo Espiritual a nivel general.

6.5.1. Visibilidad

Como se ha indicado en el análisis de las anteriores Fanpage, en esta primera variable se estudian diversos indicadores para aportar una visión sobre la visibilidad global de la espiritualidad y la organización Osho International. Estos indicadores a estudiar son: número de seguidores, número de publicaciones y publicaciones por día, número de reacciones de los usuarios (*likes*, comentarios y *shares*), tamaño de las publicaciones, *hashtags* y *timing*.

En primer lugar, atendiendo al número de *fans* se añade la siguiente gráfica en donde se recogen los datos de cada país en cada uno de los períodos estudiados:



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

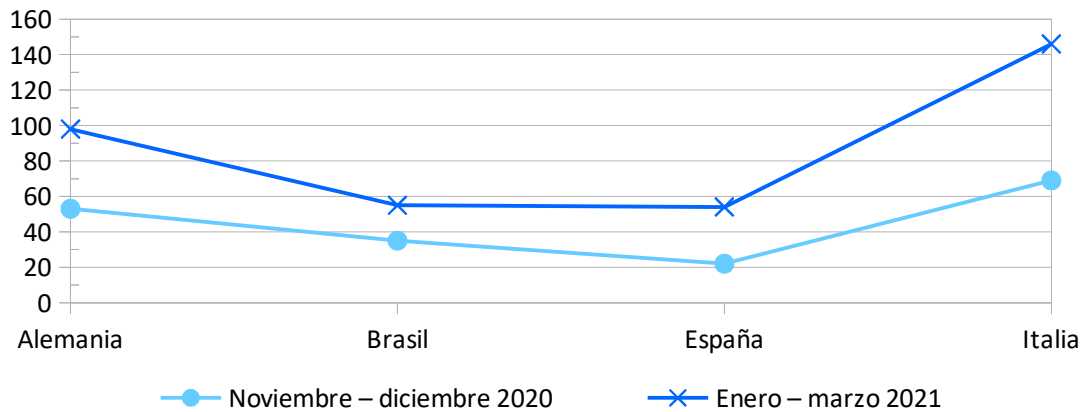
Actualmente, la página con mayor número de seguidores es la correspondiente a España, puesto que cuenta con 899337, seguidamente de Brasil con 428996, siendo Alemania la página que recoge un menor número de usuarios afiliados a la misma, pues presenta 41058 seguidores, frente a los 48981 de Italia.

Sin embargo, entre ambos períodos todas las páginas han vivido un ligero cambio, en algunos casos éste ha sido beneficioso pues ha aumentado el número de usuarios y, en otros países esta cifra ha disminuido. En primer lugar, Alemania ha sido la página que ha experimentado un aumento de usuarios en un total de 68 nuevos seguidores. Sin embargo, los tres países restantes, redujeron su cifra inicial, apreciando la bajada más significativa en España, quien perdió un total de 3026 usuarios entre ambos períodos, siguiéndole Brasil con 1385 y, finalmente, Italia con únicamente 16.

De esta forma se observa que, la comunidad formada alrededor de la organización Osho ha reducido su número, por lo tanto, el interés hacia la figura del gurú, hacia sus reflexiones y hacia tal espiritualidad está viendo disminuir su cifra y sus afiliados, mostrando, como señalan Bort *et al.* (2011:516) y Oviedo *et al.* (2015:60), que el lazo que une a los usuarios con la organización no presenta la fortaleza que debería para continuar manteniendo a los usuarios en las Fanpage y, proseguir expandiendo su temática en la red.

Junto al número de seguidores, el siguiente indicador a analizar es el número de publicaciones que, cada una de las páginas, efectuó en cada período. Este valor aporta información acerca de la presencia que tiene la organización Osho en la red social Facebook, ya que cuanto mayor número de publicaciones tenga cada página, mayor presencia obtendrá en la red, como indica Porras (2021), puesto que permite obtener una mayor interacción con los usuarios y, con ello, una reputación y reconocimiento social. Para ello, se añade la siguiente gráfica que muestra tales valores.

Gráfica 31.- Número de publicaciones en cada período de cada país



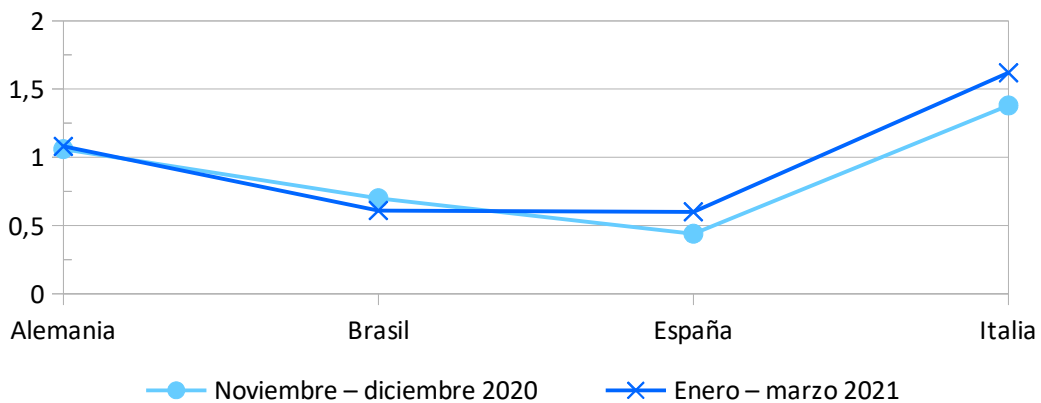
Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

La Fanpage de Italia es la que más actividad ha efectuado en ambos períodos, con 69 y 146 publicaciones respectivamente, ocupando el primer lugar, siguiéndole Alemania con 53 y 98 *post*, ocupando Brasil el tercer puesto, con 35 y 55 publicaciones. Y, finalmente, España se asienta en el cuarto lugar debido a que en el primer período publicó 22 *post* y 54 en el segundo. De igual manera, y como se observa en la gráfica, con el comienzo del año 2021, las cuatro páginas han incrementado su actividad, concretamente: Alemania aumentó 45 publicaciones, Brasil 20, España 32 e Italia 77.

A través de la gráfica y de los datos aportados, se contempla que la organización Osho está ampliando su presencia en la red social Facebook, con el objetivo de incrementar dicha interacción para conseguir estrechar los lazos que la unen con los usuarios y, así, a través de dichas reacciones, lograr una mayor reputación que le dotará de un reconocimiento social dentro de la red.

Este incremento en la actividad de publicación se ha visto reflejada en el número de publicaciones por día como se muestra, a continuación, con la siguiente gráfica:

Gráfica 32.- Número de publicaciones por día en cada período de cada país



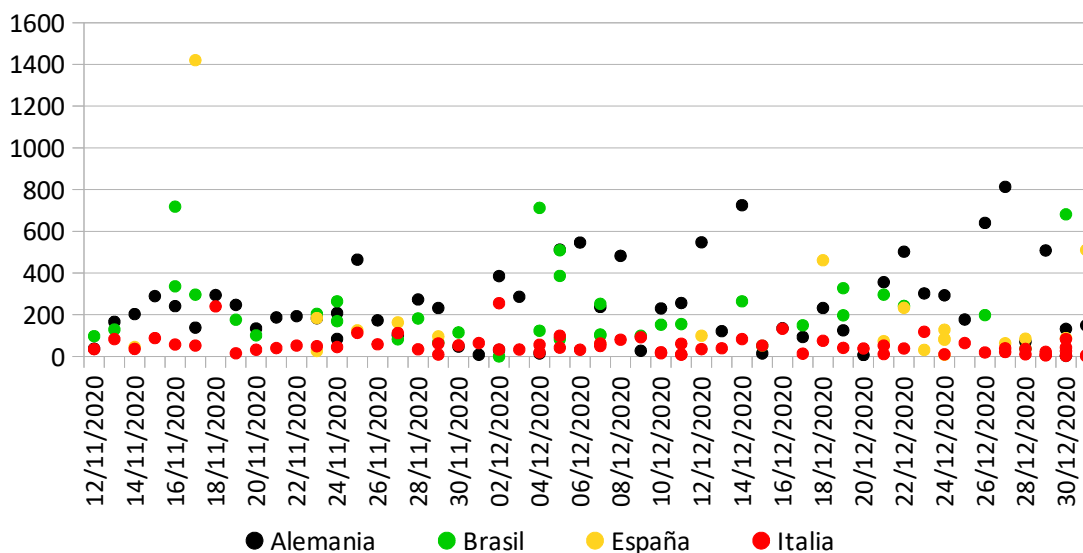
Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

De la misma forma que sucede con el número total de publicaciones de cada espacio temporal, en este caso Italia sobresale de nuevo al hablar de las publicaciones por día, puesto que en noviembre y diciembre su cifra era de 1,38, siendo 1,62 la de enero, febrero y marzo. Por otra parte, Alemania vuelve a ocupar el segundo lugar, con unas cifras similares, pues pasó de 1,06 a 1,08. Brasil continúa afincada en el tercer lugar, sin embargo, a diferencia de los demás países, éste experimentó un descenso, pasando de 0,7 a 0,6. Finalmente, España sigue ocupando el último puesto con 0,4 y 0,6 respectivamente. Sin embargo, de igual manera que en la anterior gráfica, a excepción de Brasil, los demás países vivieron un aumento de sus publicaciones por día. Todo ello recalca lo comentado anteriormente sobre el objetivo que tiene la organización de incrementar su visibilidad en la red.

Como ocurría en los anteriores análisis individuales, estas publicaciones pretenden generar una serie de reacciones en los usuarios, siendo las más empleadas los *likes*, comentarios y *shares*, con la pretensión de alcanzar una mayor expansión en la red y posicionamiento. A diferencia de las cuatro Fanpages analizadas individualmente antes, en este punto se añaden cuatro gráficas. Las dos primeras exponen el número de reacciones que ha obtenido, cada país, en sus publicaciones en cada período estudiado. Y, las siguientes dos gráficas están destinadas a mostrar el número total de reacciones, *likes*, comentarios y *shares*, de cada país, en cada uno de los períodos.

En primer lugar, se añade la gráfica correspondiente a los meses de noviembre y diciembre de 2020, que muestra el número de reacciones que ha obtenido cada una de las publicaciones de cada país.

Gráfica 33.- Reacciones por publicación en el primer período de cada país

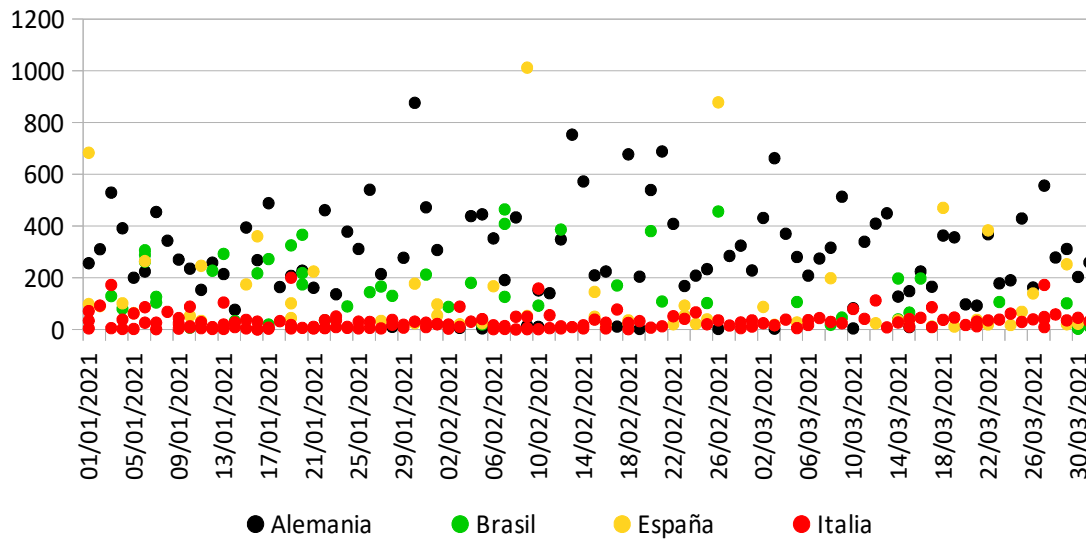


Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

A través de esta gráfica se observa una variabilidad tanto entre países como dentro del mismo, excepto en Italia, pues de todos los países, es el que ha obtenido una menor suma total de reacciones, observándose en la gráfica las cifras tan bajas que recibe cada una de sus publicaciones en comparación al resto de países. Por otro lado, si se habla del país que, en este período, ha tenido un mayor número de reacciones se señala a Alemania, indicando, a su vez, que a medida que avanzaban las publicaciones y los días, las reacciones incrementaban, observándose una notable diferencia entre las reacciones de los primeros días analizados, a los últimos, en donde sus publicaciones obtienen más de 400 reacciones.

A continuación, se añade la segunda gráfica orientada al número de reacciones por publicación, que recoge los valores de cada país del segundo período.

Gráfica 34.- Reacciones por publicación en el segundo período de cada país

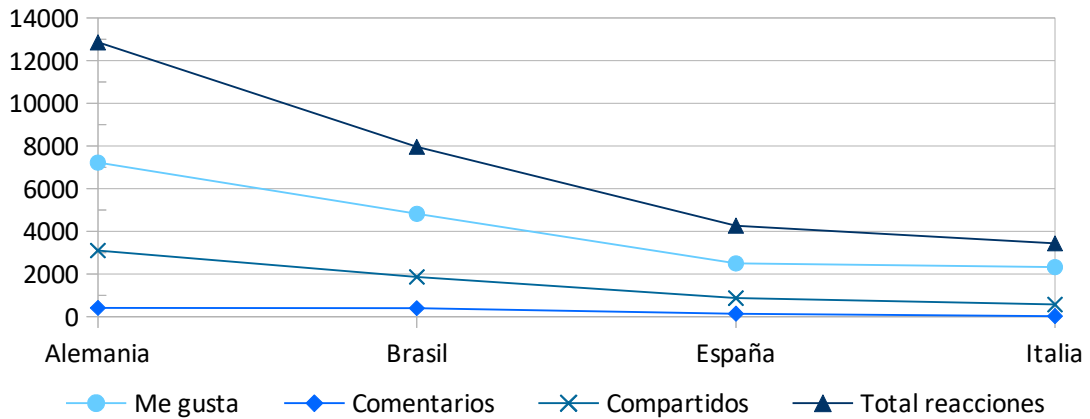


Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

En esta gráfica se observa cómo continúa incrementando las reacciones de los usuarios en cada publicación, en donde, a excepción de Italia, los países restantes han mostrado un cambio en dichas interacciones, observando cómo los usuarios están más presentes en la página y muestran su compromiso con la misma, así como el interés que tienen sobre dichas publicaciones. Por otra parte, el país que muestra una mayor variabilidad es España, alcanzando valores de más de 800 reacciones, como sucede en dos de sus publicaciones. Por delante de éste se asienta Brasil, y, finalmente, Alemania, país que obtiene la primera posición entre estos cuatro, puesto que acumula un número más elevado de reacciones en cada una de sus publicaciones.

Por otro lado, se añaden las siguientes dos gráficas que exponen el número total de reacciones, *likes* y *shares* que ha obtenido, cada país, en cada uno de sus períodos. En primer lugar, se añade la gráfica correspondiente a los meses de noviembre y diciembre de 2020.

Gráfica 35.- Número de *likes*, comentarios y compartidos en el primer período de cada país



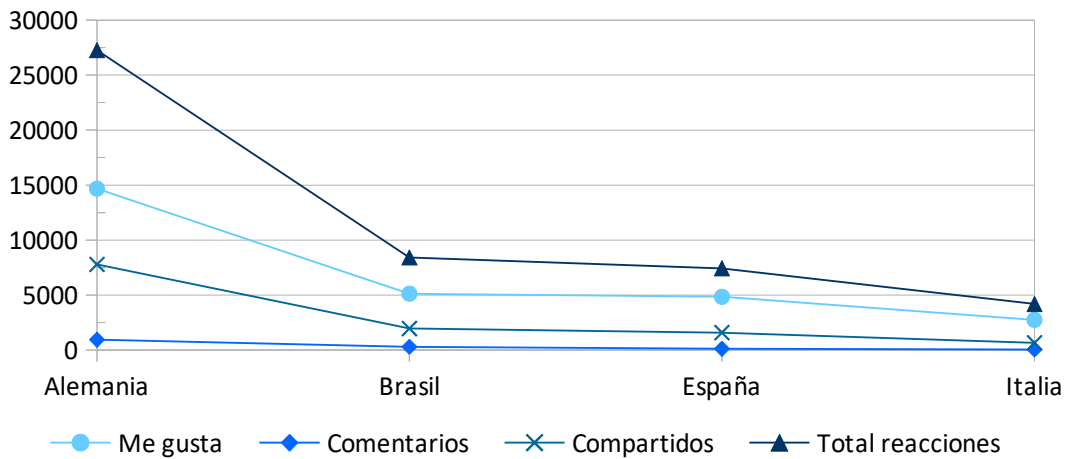
Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

Entre las reacciones más destacadas, los *likes* son los que ocupan la primera posición entre todos los países, siguiéndole los compartidos y, como última opción, los comentarios. Por otra parte, Alemania sobresale entre todos los países analizados, siendo Italia el que menor interacción ha obtenido por parte de los usuarios.

Estos datos muestran cómo los usuarios prefieren comunicarse y relacionarse con la página de una manera menos impersonal y directa, es decir, evitando los comentarios, abalando por dichos 'me gusta'. Mas, si se añaden las demás reacciones como me encanta, me enfada, me sorprende... la cifra total asciende de tal manera que cada país ocupa, respectivamente, los siguientes datos: 12853, 7961, 4260 y 3436.

Pero, si se habla acerca de enero, febrero y marzo de 2021, se observa en la siguiente gráfica cómo han variado las cifras y la interacción de los usuarios con las propias Fanpages, incrementando cada una de las cifras a excepción de dos de ellas: Brasil y España en lo respectivo a los comentarios, en donde pasó de 395 a 293 en el caso de Brasil y, de 135 a 111 en España.

Gráfica 36.- Número de *likes*, comentarios y compartidos en el segundo período de cada país



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

La evolución que han experimentado en el 2021 cada uno de los países ha sido más que notable, postulándose en el primer puesto Alemania con 27262 reacciones, a diferencia del primer período, en donde la cifra se posicionaba en 12853. De igual modo que en la gráfica anterior, de las reacciones aquí expuestas la más sobresaliente son los me gusta, cuya actividad aumentó 7464 en Alemania, 303 en Brasil, 2345 en España y 422 en Italia frente al anterior período. Asimismo, las publicaciones compartidas se posicionan en segundo lugar, cuya diferencia frente al período anterior es de 4686 en Alemania, 98 en Brasil, 717 en España y 90 en Italia. Finalmente, los comentarios vuelven a ocupar el último puesto, en donde dos países, Brasil y España, como se comentó, han vivido un descenso de 102 y 24 respectivamente, más Alemania aumentó 526 e Italia 20.

A través de la visión de cada una de estas cuatro gráficas, se concluye que, en primer lugar, ha habido un incremento, en el segundo período, de casi la totalidad de los valores, detallando que con la entrada del nuevo año, la organización estaba enfocada a estrechar los lazos con sus seguidores y, así, favorecer su reputación, expansión y visibilidad en la red, encontrándose de esta forma los comentados medios propios, en donde la marca ofrece un contenido a los seguidores y estos los consumen.

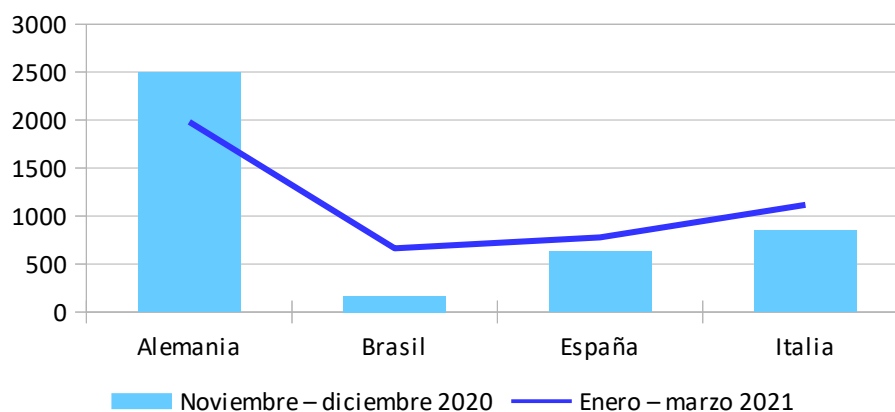
En segundo lugar, se sitúan los medios ganados, donde a través del *feed* social

(IAB, 2019b:25), se consigue dicha interacción y la consiguiente expansión, en la red, en consecuencia del uso de los *shares*, es decir, las publicaciones compartidas por los usuarios a su cuenta personal.

Sin embargo, en tercer y último lugar, se afirma que, para la totalidad de individuos que conforman la organización Osho, a través de estas Fanpage estudiadas, se determina que, a través de la clasificación de Bort *et al.* (2011:513), los usuarios que más abundan dentro de ésta son los inactivos, esto quiere decir que, dentro de la organización hay un gran número de individuos que únicamente observan la información y las publicaciones pero, no llegan a interactuar con las Fanpage, lo que deteriora la reputación, puesto que se alcanzan números reducidos de reacciones y, por tanto, perjudica en su posicionamiento dentro de la red.

Por otra parte, estas publicaciones están conformadas, en su mayoría, por un texto que acompaña a los elementos multimedia con los que se difunde. Este texto está construido a base del conjunto de caracteres que componen la información expuesta. La importancia de estudiar este indicador reside en ayudar a visibilizar cómo reaccionan los usuarios frente a las publicaciones, ya que dependiendo del número de caracteres por los que esté formado, el *post* puede atraer, rechazar o generar indiferencia a los seguidores. Para ello, se añade la siguiente gráfica que recoge la media de caracteres que emplea cada uno de las Fanpage en sus publicaciones.

Gráfica 37.- Media de caracteres por publicación en cada período de cada país



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

De igual manera que sucede con los anteriores datos, en este caso el período comprendido entre los meses de enero a marzo ha incrementado sus cifras en caracteres, a excepción de la Fanpage de Alemania, en donde los caracteres descendieron hasta 1981, cuando en noviembre y diciembre sus publicaciones estaban compuestas por una media de 2495 caracteres. Sin duda, las Fanpage que más palabras y caracteres emplean en sus publicaciones son Alemania e Italia, quedando España en tercer lugar y, finalmente, Brasil, país que no alcanza las 150 palabras en ambos períodos.

Estos datos ayudan a confirmar lo expuesto en las gráficas 35 y 36 acerca de las reacciones de los usuarios sobre las publicaciones. El hecho de construir sus *post* con elevadas cantidades de caracteres provoca un rechazo sobre los actores sociales pertenecientes a la comunidad de la organización de Osho, viéndose en el número total de reacciones, que alcanza valores relativamente bajos, en comparación al número de seguidores de cada Fanpage, lo cual refuerza la afirmación acerca de los usuarios inactivos.

De esta forma, el publicar estados tan extensos, causa que los usuarios no quieran emplear y dirigir parte de su tiempo, en las redes, a la lectura de largas divulgaciones. La consecuencia de todo ello se observa en la reputación de la organización en la red social Facebook, en donde, aunque alcance una cifra elevada de seguidores, no logra obtener un buen reconocimiento social y, una expansión de sus ideas, debido al bajo número de reacciones causadas por el desinterés que generan tales publicaciones prolongadas.

Asimismo, estas publicaciones suelen ir acompañadas de una palabra clave, junto el icono #, denominada *hashtag*. A través de éste, las Fanpage organizan su contenido, captan la atención de sus seguidores al emplear palabras clave que saben que son de su interés y, sintetiza en una, o varias palabras, la temática sobre la que versa la publicación. Además, estos *hashtag* se emplean con el objetivo de incrementar la visibilidad de la organización, dentro de la red, y de aumentar las interacciones.

Por ello, a continuación se añade la siguiente tabla (19) que recoge los diferentes *hashtags* empleados por cada una de las Fanpage en ambos períodos, dando una visión acerca de cuál es la información que difunde la organización Osho y, la que más consumen los usuarios.

Tabla 19.- *Hashtags* de los dos períodos de cada país

		<i>Hashtags</i>	Número de repeticiones
Alemania	Noviembre – diciembre de 2020	#meditation	91
		#osho	91
		#freiheit	4
	Enero – marzo de 2021	#meditation	90
		#osho	89
		#freiheit	3
Brasil	Noviembre – diciembre de 2020	#21	1
		#2	2
		#21	1
	Enero – marzo de 2020	#7	1
		#9	1
España	Noviembre – diciembre de 2020	#top10_oshoespañol	10
		#osho	6
		#21demeditacionesosho	4
	Enero – marzo de 2021	#osho	9
		#oshoespañol	6
		#oshoquotes	4
Italia	Noviembre – diciembre de 2020	#osho	72
		#meditazione	50
		#consapevolezza	45
	Enero – marzo de 2021	#osho	66
		#meditazione	55
		#consapevolezza	54

Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

A excepción de Brasil, los tres países restantes coinciden en un mismo *hashtag*

en ambos períodos: #Osho, recalcando la importancia del gurú para la página y para sus seguidores, debido a que sus publicaciones son, generalmente, reflexiones del mismo. Por detrás de este se sitúa la palabra meditación, encontrándose en Alemania e Italia tanto en los meses de noviembre y diciembre, como en enero, febrero y marzo, de ambos. Por otra parte, #freiheit (libertad) y #consapevolezza (conciencia), se hallan en ambos períodos, respectivos a sus países, el primero a Alemania y el segundo a Italia.

Asimismo, a excepción de #Osho, España muestra *hashtags* diferentes en cada uno de los períodos: en el primero de ellos hace alusión al top 10 de publicaciones, que realizaron el último mes de 2020 y, #21demeditacionesosho, por la publicación de dicho libro, comentado en su análisis individual, encontrándose, en el segundo período, la referencia hacia la página con #oshoespañol y, finalmente, #oshoquotes, reafirmando la divulgación de citas de Bhagwan.

Finalmente, Brasil se diferencia de los demás países debido a que, en sus *hashtags*, únicamente emplea números, sin hacer referencia con palabras a otros elementos como Osho, meditación o libertad, como se ha observado; lo que sí puede detallarse es que, el *hashtag* #21, puede hacer referencia a dicho libro publicado, la misma referencia que España con #21demeditacionesosho.

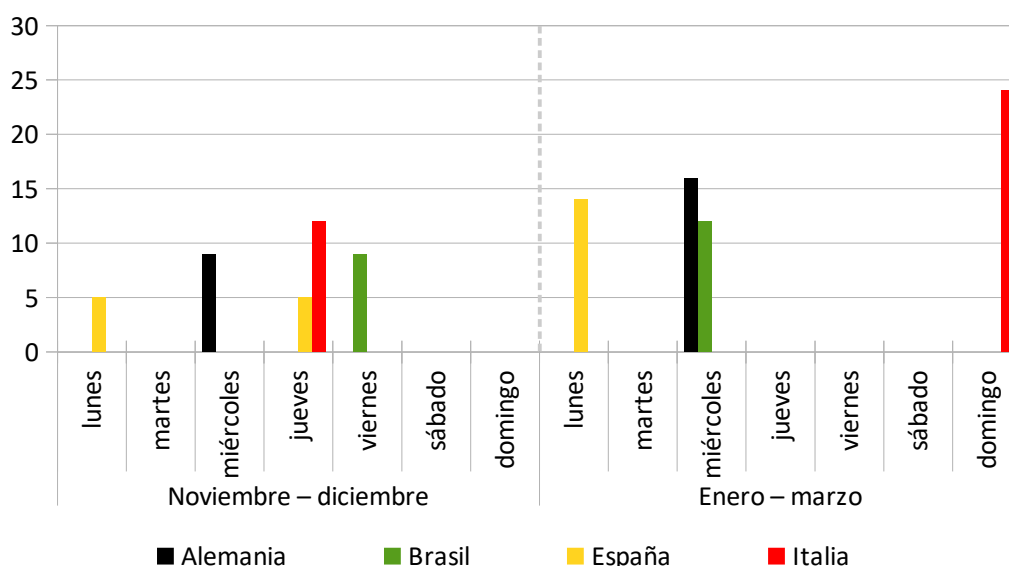
A través de la tabla (19) y los datos expuestos, se visualiza que la organización emplea unas palabras comunes con las que asegurarse, en primer lugar, la atención y el interés de los seguidores, en segundo lugar, la participación de estos y, en tercer lugar, una vez activos los usuarios, lograr un posicionamiento en la red. Estas palabras comunes son Osho, al ser el líder de la organización y, la meditación, actividad más difundida y defendida por el gurú, y en consiguiente, por la organización, por la cual lograr alcanzar un bienestar personal, una paz, tranquilidad y una reflexión acerca de la vida y de uno mismo, como señalan Martínez (2009:27), Kaur (2016:327) y Gill *et al.* (2018:236).

Finalmente, el último indicador a estudiar dentro de la variable visibilidad es el

timing, es decir, averiguar cuál es el día y la hora en la que más publica la organización, a través de estas cuatro Fanpage analizadas. Estos datos aportan información tanto del momento en el que las Fanpage generan mayor contenido, como el momento en el que están más activos los usuarios.

Para ello, se añaden dos gráficas, atendiendo la primera de ellas al día, que cada Fanpage, ha tenido mayor actividad y, la segunda, recoge la hora de mayor actividad de cada página en cada uno de los períodos estudiados. Atendiendo a la primera de ellas, se añade a continuación dicha gráfica.

Gráfica 38.- Día de mayor actividad en cada período de cada país



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

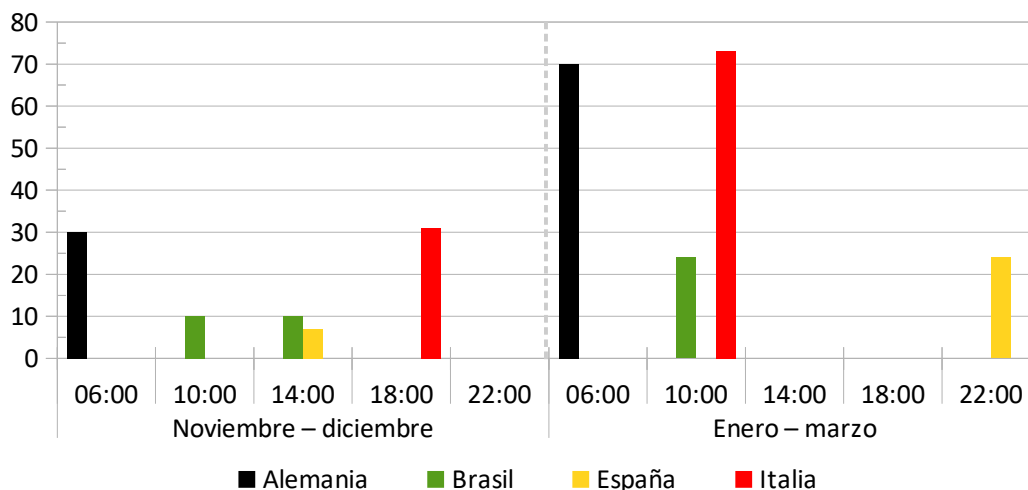
Cabe recordar que, Alemania se caracteriza por tener el mismo día de preferencia, el miércoles, en ambos espacios. Por otro lado, Brasil muestra un cambio, ya que pasa del viernes al miércoles; asimismo, España reduce un día, ya que en el primer período sus días con mayor actividad eran los lunes y jueves y, en la segunda etapa únicamente el lunes y; en el caso de Italia, ésta ha vivido una modificación, pasando del jueves al domingo.

A nivel general, el día que más predomina es el miércoles, puesto que destaca

en Alemania en ambos períodos y, en Brasil en los meses correspondientes a enero, febrero y marzo. Seguidamente, el segundo día más destacado es el lunes y el jueves, puesto que ambos se repiten dos veces: en primer lugar, el lunes lo ocupa España en ambos períodos, es decir, tanto en noviembre y diciembre de 2020, como de enero a marzo de 2021; y, en segundo lugar, el jueves ha sido empleado, en los meses del primer período por España como por Italia. Finalmente, dos son los días de la semana por los que muestran una menor preferencia las diferentes páginas: el viernes y el domingo, siendo elegido el viernes por Brasil, en el primer período y, el domingo por Italia en el segundo. Y, conjuntamente, tanto el martes como el sábado son los días que menos actividad llevan a cabo las diversas Fanpages, debido a que, a través del comentado marketing *timing*, observaron que tales días los usuarios se conectan menos a la aplicación e interactúan en menor proporción que otros días.

Por otra parte, junto a los días se acompaña la siguiente gráfica que recoge, de igual manera, las horas más destacadas de cada país y de cada período, observándose de la siguiente forma:

Gráfica 39.- Hora de mayor actividad en cada período de cada país



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

De entre los cuatro países, dos son los que continúan manteniendo su horario de publicación en ambas etapas: Alemania, puesto que en ambos períodos temporales

no ha variado su hora de mayor actividad (06:00 horas); y, Brasil, quien permanece en las 10:00 horas, con una ligera variación, las 14:00 horas no se encuentran dentro de su horario actual.

Por otra parte, España e Italia son los países que sí han modificado dicha hora, puesto que España se inclinaba por las 14:00 horas, pasando en el segundo período a las 22:00 horas y, en el caso de Italia, éste ha pasado de generar su mayor actividad a las 18:00 horas, en el primer período, a las 10:00 horas en la actualidad.

Estas gráficas, conjuntamente, aportan una visual sobre cuál es el momento en el que la organización genera más contenido. Acerca del primer período, las Fanpage se decantaban por publicar a la mañana (06:00 – 10:00) o a la tarde (14:00 – 18:00) y, acerca de los días, cada Fanpage tenía una preferencia determinada (entre el lunes y viernes), exceptuando el fin de semana, lo que muestra que en ese momento, los usuarios de cada Fanpage no dedicaban demasiada atención a la red social el sábado y domingo.

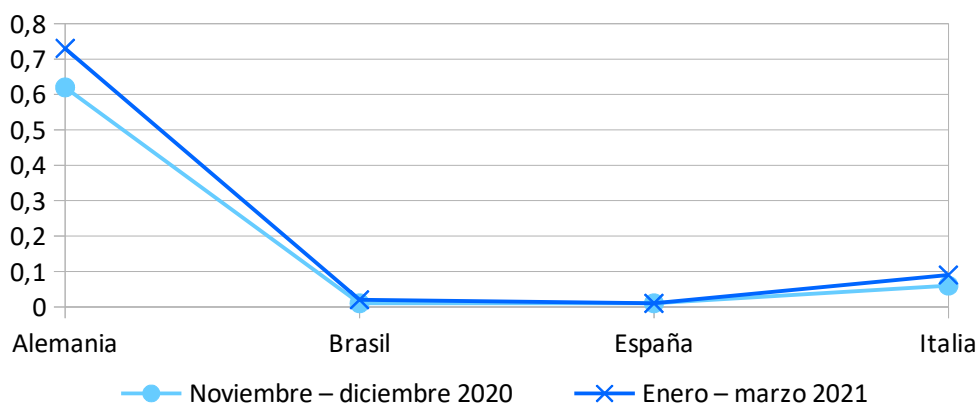
Atendiendo a la etapa actual, se observa que las Fanpages se decantan por publicar o bien, los primeros días de la semana o el último de ellos, es decir, el domingo. Ello se debe a que, en esos días, sus seguidores están más presentes en la comunidad y, estas Fanpages se amoldan a estos días con el objetivo de lograr una mayor interacción y contacto con los usuarios. Y, de igual manera sucede con la hora, pues las horas en las que las Fanpages están más activas, son o bien tempranas (06:00 – 10:00) o bien nocturnas (22:00), lo que indica que sus seguidores suelen estar más presentes y tener más tiempo para sumergirse por la red social a dichas horas, apuntando que las horas restantes del día se las dedican a diversos quehaceres. Asimismo, cabe señalar que hubo un cambio en el comportamiento del usuario, ya que, en la actualidad, el domingo está entre los días de mayor actividad, así como la noche, a través de las 22:00 horas.

6.5.2. Interactividad

De nuevo, recordar, que en este apartado se estudia la Tasa de Compromiso que mantienen los usuarios con las Fanpage, es decir, la relación que existe entre ambos a través de las reacciones de los usuarios junto al número de seguidores. A partir de los valores que conforman la siguiente gráfica, se observa cómo es dicha relación, cómo son los usuarios que se encuentran dentro de la comunidad Osho y, la importancia que tiene, el empleo de las reacciones, para aportar visibilidad y reconocimiento a la organización.

A continuación, se añade dicha gráfica que recoge las diferentes tasas de engagement que han obtenido, en ambos periodos, cada una de las Fanpages.

Gráfica 40.- Engagement en ambos periodos de cada país



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

En primer lugar, exceptuando a España, que continúa teniendo el mismo valor en el segundo periodo, 0,01%, Alemania, Brasil e Italia han aumentado sus porcentajes de compromiso en la segunda etapa, evidenciando la modificación que han experimentado las diferentes páginas con la entrada del año 2021, en donde la propia Fanpage ha multiplicado su actividad, a través del número de publicaciones, consiguiendo una mayor interacción de los usuarios y, por tanto, un mayor compromiso entre ambos.

Asimismo, Alemania es el país que sobresale dentro de esta variable, ya que ha pasado de 0,62% en noviembre y diciembre a 0,73% en el período comprendido entre enero a marzo. En segundo lugar, se encuentra Italia, quien aumentó su 0,06% del primer período en un 0,09% en el segundo y, finalmente, Brasil, quien ha vivido la menor evolución, pasando de 0,01% a 0,02%.

De esta forma, con estos datos, se afirma que, en primer lugar, la tasa de compromiso ha visto incrementar sus cifras, lo que demuestra que los usuarios están interactuando, en mayor medida, con las Fanpages. Estas interacciones dotan a la organización Osho de una mayor visibilidad, como se comentó, así como de un mayor reconocimiento y reputación dentro de la red social, reputación que otorgará un mayor posicionamiento web y que facilitará su expansión y, con ella, la atracción de nuevos seguidores a la filosofía Osho y a las respectivas Fanpages.

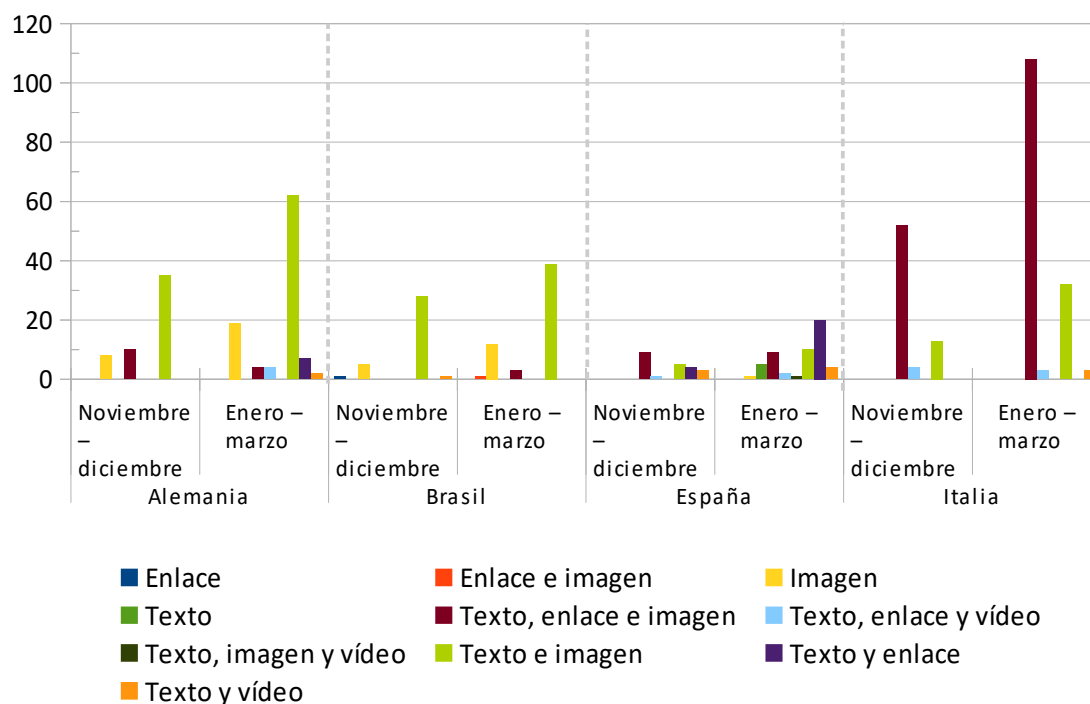
En segundo lugar, aunque este *Engagement Rate* haya aumentado, si se compara el número de seguidores que presenta cada Fanpage con las reacciones que cada página ha obtenido en cada período, se afirma la existencia de un elevado número de usuarios inactivos en todas las Fanpages, usuarios que se decantan por no afianzar una relación y lazos con la página, perjudicando a la reputación y visibilidad de ésta. Así, se observa la importancia que tienen las interacciones con las Fanpages dentro de cada una, puesto que éstas reacciones van a otorgar a cada página de una reputación determinada y una mayor presencia y visibilidad en las redes, como señala Porras (2021) lo cual beneficia a la organización Osho y a la difusión de su contenido y filosofía.

6.5.3. Contenido

Finalmente, la última variable a analizar es el contenido de cada Fanpages y, por tanto, de la visión global que le otorga a la organización Osho. Dentro del contenido se analiza el formato y el tipo de publicación que divulga cada una de las Fanpages, con el propósito de averiguar cuál es el formato y el contenido que más divulga cada página y, por tanto, el que más atrae a los usuarios.

Para ello, a continuación, se añade la siguiente gráfica que muestra los diferentes formatos empleados en las diversas Fanpage y, en cada período temporal estudiado.

Gráfica 41.- Formato de las publicaciones en ambos períodos de cada país



Fuente: adaptado de Fanpage Karma.

A nivel general, el formato más empleado ha sido el texto con imagen, puesto que, si se tienen en cuenta ambos períodos, han sido 224 publicaciones las que han sido creadas de tal manera, lo que muestra que, generalmente, estas Fanpages se decantan por emplear dicho formato al conocer que es aquel que logra captar mayor atención sobre los usuarios, dirigiéndose la mayoría de estos *post* a reflexiones de Osho.

Por otra parte, excepto Brasil, todos los países restantes han aumentado el estilo y composición de sus publicaciones, pues Alemania en el primer período empleaba tres formatos: imagen; texto, enlace e imagen y; texto e imagen, pasando a un total de seis formatos diferentes, añadiendo a estos aquellas con: texto, enlace y vídeo; texto y enlace y; texto y vídeo.

España pasó de emplear cinco estilos a ocho, añadiendo tres nuevos a los anteriores, concretamente: imagen; texto y; texto, imagen y vídeo. Finalmente, Italia empleó un nuevo formato: texto y vídeo. Con ello se observa cómo cada una de las Fanpages tiene un mismo objetivo, emplear formatos visuales y atractivos para captar la atención de los usuarios e incrementar su interacción con la página, además de favorecer la comunicación y expansión de su filosofía. Asimismo, observando la gráfica se ve cómo, notablemente, sobresale en el segundo período temporal de Italia un formato concreto: texto, enlace e imagen.

De esta forma, se observa cómo estas Fanpages pretenden dotar a las publicaciones de un valor, convirtiéndolas en experiencias, como señalan los autores Bort *et al.* (2011:516) y Oviedo *et al.* (2015:60), tras las que crear lazos, o afianzar los ya existentes, entre los seguidores y las Fanpages, con el objetivo de fidelizar sus usuarios. Para ello, presentan sus publicaciones en un formato atractivo, para el público, con la intención de captar su atención, levantar su interés y provocar un mayor acercamiento con la página. Así se puede explicar que el formato que más sobresale es el empleo de texto e imagen, un texto con el que transmitir un sentimiento, una emoción que impresione y conmueva al usuario, acompañada de una imagen que guarde relación con el texto e incremente esa conmoción y excitación.

Asimismo, estas cuatro Fanpages coinciden en la manera de generar estas emociones en los usuarios, empleando como primera opción las reflexiones de Osho, ya que son las más acogidas entre los seguidores y las que más reacciones logran obtener. Estas reflexiones están enfocadas a una diversidad de temas como la diversión, la importancia de aceptarse uno mismo, la búsqueda del bienestar y del crecimiento personal, de la armonía, así como de la necesidad de despegarse del ego para alcanzar una plena conexión entre el cuerpo y mente. Cabe destacar que estas reflexiones son, en su mayoría, de discursos y charlas que el propio Osho efectuó a lo largo de su legado como guía espiritual, mas también estas reflexiones provienen, en ciertos casos, de diferentes libros acuñados por el propio Bhagwan.

Junto a estas reflexiones se encuentra la promoción e información de días de

meditación, publicaciones acompañadas de enlaces que redirigen a la página oficial de Osho International, desde donde se efectúan dichos cursos y meditaciones, además de obtener, a través de ella, toda información necesaria y detallada tanto del propio resort Osho, situado en Pune, como de libros, audiolibros, música y las diferentes meditaciones que realizan en el resort y aquellas que, actualmente, realizan de forma online.

CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se ha estudiado la espiritualidad, qué se entiende como tal, el turismo espiritual y la importancia de las redes sociales, hoy en día, para tal ámbito, todo ello desde la perspectiva de la Organización Internacional Osho, a partir de la investigación de cuatro países centrados en la filosofía de dicho gurú, con el objetivo de averiguar el posicionamiento en las Redes Sociales de cada una de las páginas y, en consecuencia, de la organización Osho y, de la acogida que, actualmente, tiene el turismo espiritual y las diversas prácticas que realizan para alcanzar la plenitud.

Una vez finalizado el análisis se observa cómo, la búsqueda y el interés por encontrar la espiritualidad, por desconectar de la rutina diaria y, por aprender a gestionar nuestras emociones y pensamientos continúa generando interés en los individuos, sin embargo, no está viviendo un incremento favorable, puesto que únicamente la Fanpage de Alemania ha aumentado el número de seguidores, frente a las tres Fanpages restantes que han disminuido tal cifra, siendo la más significativa la Fanpage de España, lo que indica que el turismo espiritual y la organización está perdiendo, de manera paulatina, aliados. Aunque, en la actualidad, si se suman los usuarios afiliados a cada una de las páginas, la cifra asciende a un total de 1418822 individuos que persisten en seguir conociendo a Osho y en mantener, en sus vidas, una paz interior y una desconexión de su rutina gracias a tales actividades.

Si bien es cierto que puede hablarse de incremento, pero un aumento enfocado a la actividad de los usuarios en la página y, de la propia página, ya que las cuatro Fanpages han incrementado el valor de diferentes indicadores, como el número de publicaciones, la lealtad de la marca y el formato de dichos *post*. Todo ello manifiesta la importancia que continúa manteniendo la figura del antiguo gurú Osho, sus reflexiones y pensamientos, cuyo propósito había sido difundir un nuevo pensamiento, además de acercar la meditación, y otras prácticas, a los individuos que a él se acercaban, divulgando, lo que se comentó en el capítulo del marco teórico, el ideal de Zorba El Buda. Asimismo, cabe resaltar que, por la parte de las Fanpages, éstas están

procurando incrementar su presencia en las redes a través de la divulgación de un mayor número de publicaciones, con las cuales captar mayor atención en los usuarios, y, de esta manera, lograr una considerable reputación y visibilidad a través de la interacción de estos con la organización. Además, la manera de lograr mayor atención e interés en los usuarios es dotando de valor a las publicaciones y, generando emociones en los seguidores a través de ellas, publicando contenido que atraiga y conmueva a los individuos, cautivando su atención hacia la publicación y, por ende, hacia la organización.

De esta forma, otro indicador en donde se observa este incremento de presencia y visibilidad es en dichas interacciones, reacciones que tienen los usuarios, en función del contenido y el formato, en cada publicación. Estas interacciones han incrementado sus valores, a excepción de los comentarios, demostrando el desinterés que mantienen los usuarios por relacionarse, de manera directa y personal, con las Fanpages. Estas interacciones demuestran el interés que poseen los usuarios hacia Osho, sus reflexiones, su manera de afrontar la existencia y la importancia de aprender a valorar las preocupaciones que deben ocupar nuestro interior y, en segundo lugar, el interés por la meditación y por la espiritualidad, alcanzando un estado de bienestar, de conexión intrapersonal, llegando a una atmósfera sanadora, en donde recuperarse uno mismo, conectando no sólo con el propio individuo, también con el entorno y con el resto de aprendices y meditadores. Asimismo, cabe destacar que, en relación al número total de seguidores, la cifra que ha obtenido cada una de las reacciones estudiadas, muestran la existencia de una multitud de usuarios clasificados como inactivos, que perjudican la visibilidad, la reputación y el posicionamiento en la red de la página, debido a que observan las publicaciones pero no actúan sobre ellas.

Con todo ello también se ha manifestado la importancia que, hoy en día, mantienen las redes sociales a la hora de difundir información y llevar a cabo promociones, en este caso turísticas y de Osho. Gracias al análisis se ha observado cómo, a través de estas Fanpages, no sólo se difunden tales pensamientos del gurú, también publicitan y promocionan cursos de meditación, libros, audiolibros, charlas, y un largo etcétera, sirviendo la plataforma de Facebook como un atractivo hacia otras

esferas. El empleo de estas redes sociales permite a las marcas generar un contenido atractivo para los usuarios, conocer los intereses y las necesidades de los individuos y, ganar un reconocimiento social a través, no sólo del número de *fans* que obtenga cada una, también por permitir difundir y compartir la información que la web aporta, consintiendo que ésta pueda alcanzar a nuevos, y futuros, seguidores interesados por su temática.

Por tanto, con la elaboración de este trabajo se observa cómo el concepto y la relevancia que los individuos le otorgan a la espiritualidad, a la búsqueda del bienestar individual y común y, al turismo espiritual, continúa siendo reducido pero con una evolución favorable en ciertos aspectos. Continúa siendo un nicho relativamente pequeño pero que, con el paso del tiempo, logra ganar nuevos adeptos, promovido por la constante actividad sobre la que tienen que hacer frente los diferentes actores sociales y, por ello, se aproximan a prácticas en las que poder romper, temporalmente, con sus hábitos y costumbres. Asimismo, también se manifiesta la constante permanencia de Osho y cómo continúa siendo valorado y concebido como un referente de dicha espiritualidad, para una gran parte de la población interesada en dicha temática y, finalmente, la importancia de las redes sociales para llevar a cabo su cometido, a través de las cuales promocionar diferentes destinos turísticos, reflexiones y otros intereses relacionados con el turismo espiritual y el bienestar personal, empleándolas conociendo los beneficios que éstas aportan a las marcas: una mayor difusión y un reconocimiento social.

Para finalizar, cabe señalar que, para conocer más detalladamente el posicionamiento en Redes Sociales de esta organización y la relevancia que el turismo espiritual tiene en la actualidad, aportando una visión más global y fidedigna acerca de estos datos, debería de estudiarse, en el futuro, en primer lugar, cada una de las Fanpages Osho que pertenecen a la organización, conjuntamente con las cuatro aquí analizadas y, en segundo lugar, llevar a cabo un constante estudio evolutivo durante un período temporal más amplio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbot, C. (2015). "Revisiting Rajneeshpuram: Oregon's Largest Utopian Community as Western History", en *Oregon Historical Quarterly*, 116, (4):414-447.
- Ajna (2015). "La vida en un Ashram. Yoga Ashram", en Yoga ashram, 14 de marzo, (en línea). <https://yoga-ashram.es/2015/03/14/la-vida-en-un-ashram/> Consulta realizada el 23/01/2021
- Albarari.es A L B A R A R I. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook (en línea). <https://normas-apa.org/referencias/citar-facebook/> Consulta realizada el 15/03/2021
- ALBARARI Glamping Burbujas [@albarari.es]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram (en línea). <https://instagram.com/albarari.es?igshid=1ub1prv3jx3o4> Consulta realizada el 15/03/2021
- Albert, M. (2020). "La búsqueda espiritual a través del turismo. Su articulación desde el lado de la oferta", en *Cuadernos de Turismo*, 45, 13-32. <https://doi.org/10.6018/turismo.426021>
- Álvarez, N. (2016). Principales características motivacionales desde la pirámide de Maslow que influyen en la compra de smartphone en los jóvenes [Monografía (en línea)]. <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/handle/10839/1447> Consulta realizada el 02/02/2021
- Arnandis, R. (2007). "¿Qué es el turismo? Su evolución a través de sus definiciones", en *Centro de Iniciativas Culturales y Estudios Economicos y Sociales, Ábaco*, 2(54), 144 – 153, (en línea) <https://www.jstor.org/stable/20797362> Consulta realizada el 02/02/2021
- Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos (ICCA) (en línea). <https://es.iccaworld.org/> Consulta realizada el 05/05/2021
- Basnet, C. (2006). *Stagnation and the growth of the Rajneesh movement in*

Nepal: the new paradigm in a non-western context (Nepal). [Tesis] (en línea).

https://getd.libs.uga.edu/pdfs/basnet_chudamani_200608_ma.pdf

Consulta realizada el 15/01/2021

- Bodrone, L. (2017). *La búsqueda de terapias alternativas, ¿una forma de turismo espiritual?* (Argentina) [Tesis] (en línea).
<http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=19866#.YJrXsLUzbIX> Consulta realizada el 06/02/2021
- Bort, I., García, S. y Martín, M. (2011). "Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea". Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 de mayo de 2011. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales (en línea) <http://hdl.handle.net/10234/29089> Consulta realizada el 12/02/2021
- Bound, A. (s.f.). Osho - Osho Japa Mala - Osho Pendant - Bhagawan shree Rajaneesh - Japa Mala - Knotted Mala - 108 Bead Mala [Imagen]. Etsy (en línea) <https://www.etsy.com/mx/listing/832227229/osho-osho-japa-mala-osho-pendant> Consulta realizada el 24/04/2021
- Buckwalter, D. y Legler, J. (1983). "Antelope and Rajneeshpuram, Oregon – Clash of cultures a case study", en *Urbanism Past & Present*, 8, 2 (16): 1-13.
- Bullas, J. (2012). "10 Powerful Tips to Increase Fan Engagement on Facebook", en Jeff Bullas, 29 de febrero (en línea) <https://www.jeffbullas.com/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/> Consulta realizada el 14/05/2021
- Burbujas – Nomading [@nomadingcamp]. (7 de febrero de 2021). *SORTEAZO con 12 ganadores + un IPHONE 12. Se acerca San Valentín y lo celebramos por todo lo alto*. [Fotografía]. Instagram (en línea).
https://www.instagram.com/p/CK_RJWDnRhP/?igshid=rmw1z9sw3lfe
Consulta realizada el 20/03/2021
- Cabanas da Ulla [@cabanasdaulla]. (22 de agosto de 2020). *SORTEO CERRADO. Ganadora: @naih_albores_. Alguno/a ya lo había adivinado, pero lo que nadie adivinó fue el motivo* [Fotografía]. Instagram (en línea).

<https://www.instagram.com/p/CELznCvj4jr/?igshid=1q68jspuqz0km>

Consulta realizada el 20/03/2020

- Carter, L. (1987). "The "New Renunciates" of the Bhagwan Shree Rajneesh: Observations and Identification of Problems of Interpreting New Religious Movements", en *Journal for the Scientific Study of Religion*, 26(2): 148-172.
- Caro, L. (2015): "Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual", en *Icono 14*, 13(2): 23-47.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- Choe, J. Y O'Regan, M. (2020). "Faith Manifest: Spiritual and Mindfulness Tourism in Chiang Mai, Thailand", en *Religions*, 11(4): 177;
<https://doi.org/10.3390/rel11040177>
- Clarke, A. (2013). "Value creation—creating values: contradictions and constraints in the development of religious tourism", en *Pannon Management Review*, 2(1): 49–70.
- Clemente, J., Roig, B., Valencia, S., Rabadán, M. y Martínez, C. (2009). "Estudio del turismo gastronómico de Valencia", en *Sociología del ocio y del turismo: tipos, planificación y desarrollo*, eds. Latiesa, M., García, M. y Sousa, A. Universidad de Granada, 87 – 102.
- D'Andrea (2007). "Osho International Meditation Resort (Pune, 2000s): An anthropological analysis of sannyasin therapies and the rajneesh legacy", en *Journal of Humanistic Psychology*, 47(1): 91 – 116.
- Díaz, J. A. y Martínez, M. (2002). *Sociología del turismo*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Duplass J., Duplass M., Braun J., Braun D. (productores) (2018). *Wild Wild Country*. [documental televisivo]. Estados Unidos, Duplass Brothers Productions.
- Durán, A., Álvarez, J., de la Cruz, M. y Oliveira, C. (2018). "Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview", en *Religions*, 9: 249;
doi:10.3390/rel9090249
- Esteve, R. (2001). "Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos", en *Cuadernos de Turismo*, 7: 35-54.

- Fanpage Karma. (en línea). <https://www.fanpagekarma.com/> Consulta realizada el 01/04/2021
- Ferrada, M. (2013). "Términos de uso frecuente en la Web Social Glosario" en *Serie Bibliotecología y Gestión de Información*, 81: 1 – 54, (en línea) <http://eprints.rclis.org/19182/1/Serie%20N%C2%B081%20Mariela%20Ferrada.pdf> Consulta realizada el 09/03/2021
- Finca los Olivos (1 de marzo de 2020). *Sorteo Suite + Circuito SPA Privado. ¡Importante! Todos los que ya habéis participado a través de Facebook podéis tener el doble* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook (en línea). <https://www.facebook.com/hotelspaelia/photos/2746617278738395> Consulta realizada el 18/03/2021
- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009). "Las redes sociales", en *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*, 1, (en línea) http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092d07c9d2704/redes_sociales.pdf Consulta realizada el 06/03/2021
- Frisk, L. (2002). "The Satsang Network: A Growing Post-Osho Phenomenon", en *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, 6(1):64-85.
- Gamboa, M. (2016). "Turismo místico y Turismo religioso. Las diferencias conceptuales desde una mirada antropológica de la subjetividad", en *Revista uruguaya de antropología y etnografía*, 1(1): 25–38.
- García, M., Daly, A. y Segado, S. (2016). "Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 15(3): 23-42. doi:10.5477/cis/reis.153.23
- Gill, C., Packer, J. y Ballantyne, R. (2018) "Exploring the restorative benefits of spiritual retreats: the case of clergy retreats in Australia", en *Tourism Recreation Research*, 43(2): 235-249, DOI:10.1080/02508281.2017.1410972
- Goldman, M. (2009). "Averting Apocalypse at Rajneeshpuram", en *Sociology of Religion*, 70(3), 311-327. doi:10.1093/socrel/srp036

- Gustavo (11 de noviembre de 2006). Biografía de Osho. [Entrada de blog] (en línea). <http://filosofiaosho.blogspot.com/2006/11/biografia-de-osho.html> Consulta realizada el 16/01/2021
- Guglielmelli, C. (2014). "Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page in 2014", en Socialbakers, 28 de marzo (en línea) <https://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014> Consulta realizada el 14/05/2021
- Gutiérrez, G., Sánchez, M. y Galicano, A. (2018). "Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos", en *Revista de Ciencias d la Administración y Economía*, 8(15), 135 – 150.
- Hermosilla, A. (2014). *Práctica espiritual en el Osho International Meditation Resort: ¿Crecimiento o Hedonismo Espiritual?* Universitat de Barcelona. (en línea). <http://hdl.handle.net/10803/287836> Consulta realizada el 26/02/2021
- Hinojosa, V. (2019). "La presencia en redes sociales es cuestión de contenido", en *Hosteltur*, 10 de mayo (en línea) https://www.hosteltur.com/128623_la-presencia-en-redes-sociales-es-cuestion-de-contenido.html Consulta realizada el 10/03/2021
- Hinojosa, V. (2020). "Las redes sociales como herramienta de marketing", en *Hosteltur*, 6 de octubre (en línea). https://www.hosteltur.com/139681_las-redes-sociales-como-herramienta-de-marketing.html Consulta realizada el 11/03/2021
- Hosteltur (2009a). "El ciclo vital de una estrategia en medios sociales", en *Hosteltur*, 8 de julio (en línea). https://www.hosteltur.com/61992_ciclo-vital-estrategia-medios-sociales.html Consulta realizada el 11/03/2021
- Hosteltur (2020). "El coronavirus ha transformado los modelos de relación marca cliente", en *Hosteltur*, 17 de agosto (en línea). https://www.hosteltur.com/138603_el-coronavirus-ha-transformado-los-modelos-de-relacion-marca-cliente.html Consulta realizada el 07/03/2021
- Hosteltur (2009b). "Los usuarios, los medios sociales y las empresas: ¿una conexión imposible?", en *Hosteltur*, 24 de julio (en línea) https://www.hosteltur.com/62328_usuarios-medios-sociales-empresas-

[conexion-imposible.html](#) Consulta realizada el 06/03/2021

- Hotel Spa Eliá [@hotelspaelia]. (1 de marzo de 2020). *Sorteo Suite + Circuito SPA Privado. Os traemos un #sorteo muy romántico, alojamiento en nuestra mejor suite y un circuito de SPA privado.* [Fotografía]. Instagram (en línea) <https://www.instagram.com/p/B9NAhZ3Knks/?igshid=12jzphwe3ip9g> Consulta realizada el 20/03/2021

- Spain I.A.B. (2014). *Estudio de la Actividad de las marcas en Medios Sociales.*
- Spain, I.A.B. (2019b). *Libro Blanco. Branded content y publicidad nativa.*
- Spain, I.A.B. (2019a). *Libro Blanco de DATA.*
- Introvigne, M. (2018). "Introduction—New Religious Movements and Violence: A Typology", en *Journal of Religion and Violence*, 6(3):315-327. doi:10.5840/jrv20186360
- Ivanova, A. e Ibáñez, R. (2012). "Medio ambiente y política turística en México", en *Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico.*
- Jafari, J. (2005). "El turismo como disciplina científica", en *Politica y sociedad*, Vol 42, Número 1:39 – 56.
- Jafari, J. y Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of Tourism.* SpringerReference. DOI:10.1007/978-3-319-01384-8
- Jarrat, D. y Sharpley, R. (2017). "Tourists at the seaside: Exploring the spiritual dimension", en *Tourist Studies*, 17(4):349–368. DOI:10.1177/1468797616687560
- Kaur, G. (2016) "Customer Interface in Spiritual Tourism via "Synaptic CRM Gap": An Integrative Technology-Based Conceptual Model for Relationship Marketing", en *Journal of Relationship Marketing*, 15(4):326-343, DOI:10.1080/15332667.2016.1209046
- Keoroglanian, M. (2018). *Turismo Espiritual-Reflexivo, una corriente turística en auge.* (tesis doctoral). Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Latkin, C. (1990). "The Self-Concept of Rajneeshpuram Commune Members", en *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(1): 91-98. <https://doi.org/10.2307/1387032>
- Latkin, C. (1992). "Seeing Red: A Social Psychological Analysis of the

Rajneeshpuram Conflict”, en *Sociological Analysis*, 53(3): 257-271.

- Latkin, C, Sundberg, N., Littman, R., Katsikis, M. y Hagan, R. (1994). “Feelings After the Fall 'Former Rajneeshpuram Commune Members' Perceptions of and Affiliation with the Rajneeshee Movement”, en *Sociology of Religion*, 55(1): 65-73.
- Lavinia, M. y Padurean, A. (2008). “Dimensions of religious tourism”, en *Academy of Economic Studies*, 10: 242 – 253.
- Leira, J. (1999). “Memoria colectiva, cultura y Patrimonio. Tres ejes del cambio social”, en *Historia regional e local III*, de Cámara municipal de Maia, Portugal, 189 – 194.
- Leira, J. (2003). “Cultura proyectual y turismo emergente”, en *Sociología del turismo*, Rubio Gil (Coord.), Madrid, España: Ariel, 251 – 266.
- Liebman, J. (2020). “Hidden Truths and Cultures of Secrecy: Reflections on Gender and Ethnicity in the Study of Religion”, en *Sociology of Religion*, 61(4): 433,441.
- Lindholm, C. (2002). “Culture, Charisma, and Consciousness: The Case of the Raineeshee”, en *Ethos*, 30(4): 357 – 375.
- Lorente, E. (2013). “La Rioja, destino de turismo espiritual”, en *Belezos: Revista de cultura popular y tradiciones de La Rioja*, 23: 28-53.
- Mañas, I. (2009). *Mindfulness (atención plena): la meditación en psicología clínica*. Universidad de Almería (en línea). <http://cms.ual.es/idc/groups/public/@vic/@vestudiantes/documents/documento/gm7.pdf> Consulta realizada el 27/02/2021.
- Martínez, L., Ceceña, P., Ontiura, V. (Coord.). (2014). *Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales*. Red Durango de Investigadores Educativos, A. C.
- Martínez, O. (2009). “Turismo de salud y desarrollo sostenible: la contribución de la actividad turística de los balnearios”, en *Sociología del ocio y del turismo: tipos, planificación y desarrollo*, eds. Latiesa, M., García, M. y Sousa, A. Universidad de Granada, 245 – 255.
- Martínez, R. (2009). *Dimensionamiento del turismo espiritual en México*. México DF: Secretaría de turismo (SECTUR) (en línea). https://issuu.com/rogeliomartinez9/docs/dimensionamiento_del_turismo_espi

[ritual_en_m_xico](#)- Consultado el 18/03/2021

- Martínez, R. (2012). *Turismo espiritual II. Una visión iberoamericana*. Universidad de Guadalajara. Centro Estatal de Ciencia y Tecnología.
- Martínez, S., Bernal, J., Mellinas, J. (2012). “Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online”, en *Revista de análisis turístico*, 13: 1 – 10.
- Maslow, A. H. (1943). “A theory of human motivation” en *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mendes, G., Biz, A., Gándara, J. (2013). “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos”, en *Estudios y perspectivas en turismo*, 22: 102 – 119.
- Moral, S., Cañero, P. y Orgaz, F. (2014). “Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía”, en *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7(16): 1-17.
- Nieminen, K. (2012). *Religious Tourism - a Finnish Perspective* [Tesis de doctorado, University of Applied Sciences]. Theseus.
- Norman, A. (2012). “The Varieties of the Spiritual Tourist Experience”, en *Literature & Aesthetics*, 22(1): 20 – 37, (en línea). <https://openjournals.library.sydney.edu.au/index.php/LA/article/view/7573>
Consulta realizada el 22/03/2021
- Oliveira, S. (2011). “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20: 738 – 752.
- OMT – ONU (1994). Actualización de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo (en línea). <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
Consulta realizada el 12/01/2021
- Organización Mundial del Trabajo (en línea). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> Consulta realizada el 12/01/2021
- Osho (2002). *El ABC de la iluminación*. Kairós.
- Osho (2014). *Libro Naranja: meditaciones Osho*. Luz de Luna (en línea).

<http://datelobueno.com/wp-content/uploads/2014/05/Libro-naranja.pdf> Consulta realizada el 02/02/2021

- Osho International. (en línea). <https://www.osho.com/es> Consulta realizada el 21/01/2021
- Oviedo, M., Muñoz, M. y Castellanos, M. (2015). “La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing”, en *Contabilidad y Negocios*, 10(20): 59–69.
<http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Pablos, R. (2018). “¿Por qué Osho es mi Maestro?”, en *El faro Ceuta*, 18 de junio (en línea) <https://elfarodeceuta.es/por-que-osho-es-mi-maestro/> Consulta realizada el 10/03/2021
- Palma, R. (2019). *Turismo espiritual: ¿una moda pasajera o una práctica permanente en el viajero de hoy?* [Tesis de doctorado, Universitat de les Illes Balears]. Dialnet.
- Palmer, S. (1988). “Charisma and Abdication: A Study of the Leadership of Bhagwan Shree Rajneesh”, en *Sociological Analysis*, V. 49(4), 119-135.
- Palmer, S. y Bird, F. (1992). “Therapy, Charisma and Social Control in the Rajneesh Movement”, en *Sociological Analysis*, 53: 71 – 85.
DOI:[10.2307/3711252](https://doi.org/10.2307/3711252)
- Paniza, J., Puertas, I., Jiménez, J. (2019). “La investigación en el turismo deportivo: conceptualización, operacionalización y análisis”, en *Sociología del turismo*, Eds. Sousa, A., Mantecón, A. y Puertas, I., Centro de Investigación Sociológica (C.I.S.), 127 – 146.
- Porras, C. (2021). “Vender más es un objetivo errado entre los fines de las redes sociales”, en *Hosteltur*, 25 de enero (en línea).
https://www.hosteltur.com/141828_vender-mas-es-un-objetivo-errado-entre-los-fines-de-las-redes-sociales.html Consulta realizada el 18/03/20
- Prayag, G., Mura, P., Hall, C. y Fontaine, J. (2016). “Spirituality, drugs, and tourism: tourists’ and shamans’ experiences of ayahuasca in Iquitos, Peru”, en *Tourism Recreation Research*, 41(3): 314-325.
DOI:[10.1080/02508281.2016.1192237](https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1192237)
- Quichimbo, H. (2018). *Turismo espiritual como herramienta de desarrollo local*

para la comunidad Kayamas, Cantón Gualaquiza. (trabajo de grado).
Universidad del Azuay, Ecuador.

- Rajnishpuram (26 de agosto de 2020). En *Wikipedia*.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Rajnishpuram&oldid=128761477>
Consulta realizada el 12/03/2021
- Rico, M. G. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*.
Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Sánchez, C. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. LID.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Santana, A. (2003). “Turismo cultural, culturas turísticas”, en *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), 31 – 57.
- Serio, M. (director). (2018). *Inside the criminal mind* [serie – documental]. Co-production Estados Unidos-República Checa; Big Media.
- Sharma, D. (2018). “‘Wild Wild Country’: 8 Things About Ma Anand Sheela You Must Know”, en *The quint*, 6 de abril (en línea).
<https://www.thequint.com/neon/8-facts-about-wild-wild-country-ma-anand-sheela-you-must-know> Consulta realizada el 12/03/2021
- Shay, R. y Bodgan, H. (2014). “Sex and Gender in the Words and Communes of Osho (née Bhagwan Shree Rajneesh)”, en *Sexuality and New Religious Movements*, Ed. Lewis, J. Y Bodgan, H., Palgrave Macmillan, New York, 59 – 88.
- Sobejano, J. (2009). El futuro de la promoción está en las redes sociales de calidad”, en *Hosteltur*, 3 de noviembre (en línea)
https://www.hosteltur.com/64330_futuro-promocion-esta-redes-sociales-calidad.html Consulta realizaa el 16/03/2021
- Spain Convention Bureau (en línea). <http://scb.es/> Consulta realizada el 05/05/2021
- Sree, R. (1997). *Do sexo à supraconsciência*. Ed. Cultrix.
- Sree, R. (2020). “After Eat, Pray, Love: Tourism, Orientalism, and cartographies of salvation”, en *Tourist Studies*, 20(4): 450–466.
DOI:10.1177/1468797620946808
- Torres, E. (2006). “Rutas culturales. Recurso, destino y productos turísticos”, en

Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 6:84–97.

- Tilson, J. (2005) “Religious-Spiritual Tourism and Promotional Campaigning: A Church-State Partnership for St. James and Spain”, en *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1-2), 9-40, DOI:10.1300/J150v12n01_03
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Ed. Alienta.
- Urban, H. (2005). “Osho, from sex guru to guru of the rich”, en *Gurus in America*, Ed. Forsthoefel, T. y Ann, C. (Ed.), Suny Press, 169 – 192.
- Urban, H. (2013). “Zorba the Buddha: The Body, Sacred Space, and Late Capitalism in the Osho International Meditation Resort”, en *Southeast Review of Asian Studies*, 35: 32-49.
- Van, B. y Richardson, J. (1988). “Categorization of New Religious Movements in American Print Media”, en *Sociological Analysis*, 49(2): 171-183. <https://doi.org/10.2307/3711011>
- Van, B. y Van, J. (1990). “The Downfall of Rajneeshpuram in the Print Media: A Cross-National Study”, en *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(1):76-90. <https://doi.org/10.2307/1387031>
- Vázquez, M., Valbuena, F. (s.f.). *La pirámide de Necesidades de Abraham Maslow*. Universidad Complutense de Madrid.
- Vilar, M. (2005). “Peregrinación, turismo e territorio”, en *Turismo religioso: o Camiño de Santiago*, 99 – 114, ed. Pardellas, X., Universidade de Vigo.
- Viotti, N. (2019). “Osho en América: entre la contracultura y la reacción conervadora”, en *Encartes* 2(4):290 – 295, <https://doi.org/10.29340/en.v2n4.122>
- Waterschoot, W. y den Bulte, C. (1992). “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, en *Journal of Marketing*, 56(4): 83-93. <https://doi.org/10.2307/1251988>
- Zarria, S. (s. f.). *El cinismo del político. Ensayo introductorio sobre la figura del político* (en línea). <https://ianasagasti.blogs.com/files/333.13-el-cinismo-del-pol%C3%ADtico-02.04.pdf> Consultada realizada el 05/02/2021
- Zurro, J. (2018). “El gurú del sexo que conquistó el desierto de EEUU y se

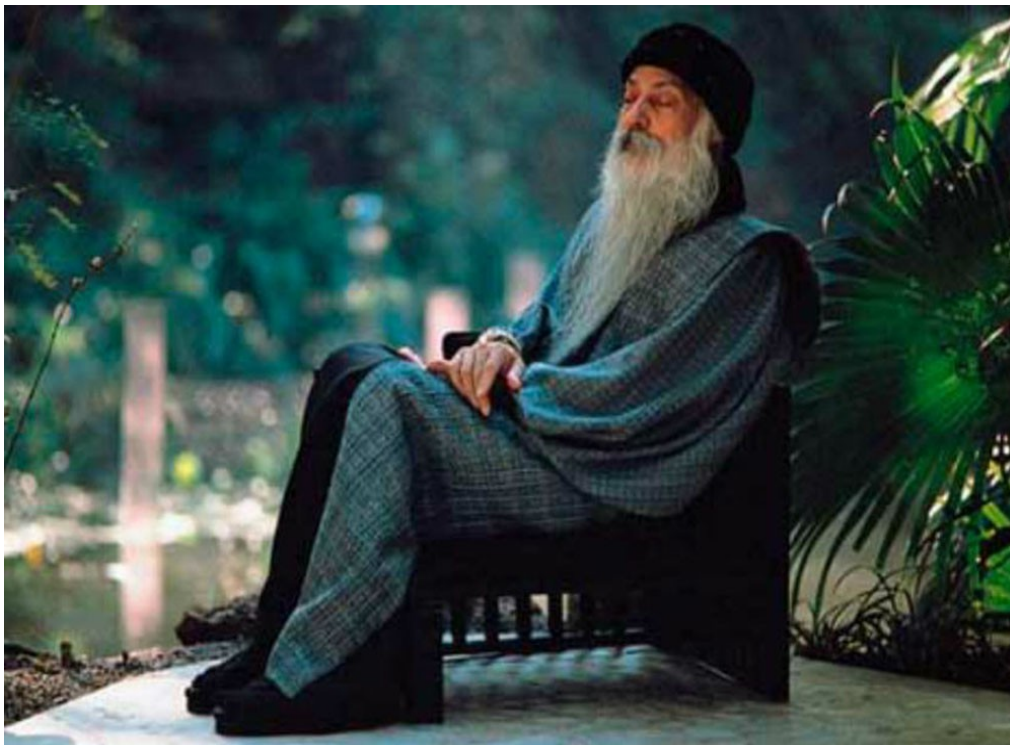
convirtió en terrorista”, en *El Español*, 2 de abril (en línea).
https://www.lespanol.com/series/reportajes/20180402/guru-sexo-conquisto-desierto-eeuu-convirtio-terrorista/296470729_0.html Consulta realizada el
19/03/2021

ANEXO

Anexo I. Chandra Mohan Jain

En este anexo I, se añade la siguiente imagen, donde se visualiza al gurú Osho, promotor del antiguo movimiento Rajneesh.

Figura 10.- Chandra Mohan Jain

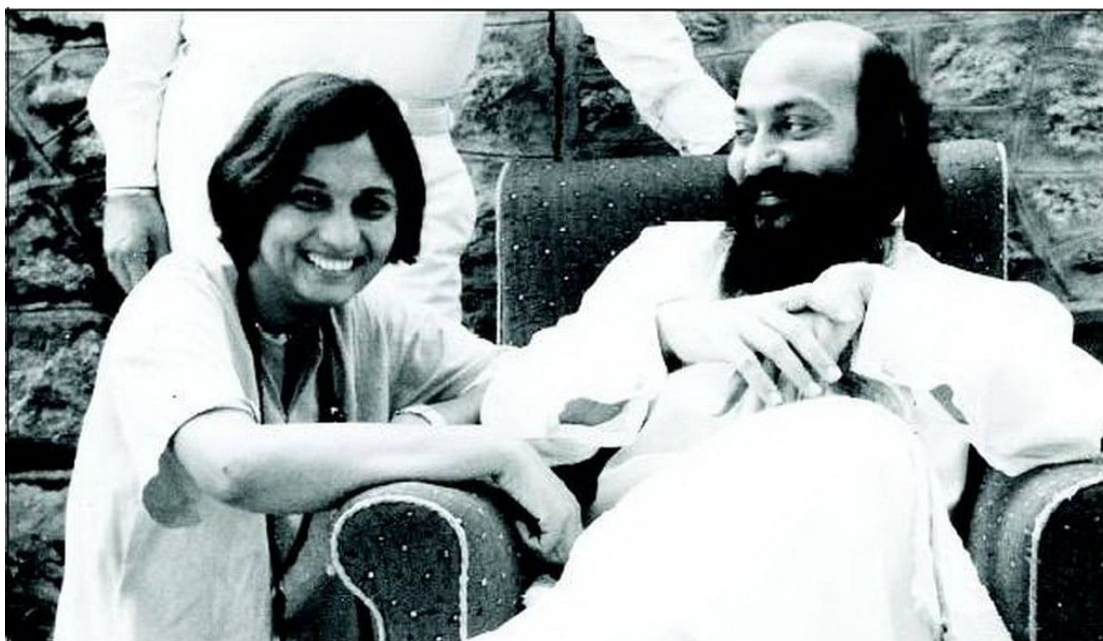


Fuente: El Faro de Ceuta, “¿Por qué Osho es mi Maestro?”.

Anexo II. Ma Anand Sheela

Este anexo está añadido para Ma Anand Sheela, mujer que se adentró en el movimiento de Osho y, que terminó siendo su ayudante principal. En esta foto se observa a Sheela junto a Bhagwan.

Figura 11.- Ma Anand Sheela



Fuente: The quint, “‘Wild Wild Country’: 8 Things About Ma Anand Sheela You Must Know”.

Anexo III. Rajneeshpuram

A través de la siguiente imagen se visualiza la comuna Rajneesh, de Oregón, su disposición y el tamaño de la misma.

Figura 12.- Rajneeshpuram

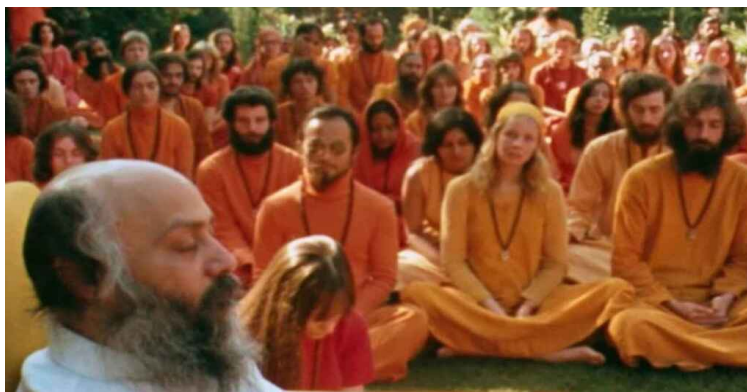


Fuente: Wikipedia

Anexo IV. Túnicas

Hay una clara diferencia entre las túnicas que empleaban anteriormente, durante la comuna en Rajneeshpuram, a las que usan en la actualidad. Anteriormente tenían un color más anaranjado y en la actualidad se han mudado a túnicas blancas y granates.

Figura 13.- Túnicas en Rajneeshpuram



Fuente: El Español, “El gurú del sexo que conquistó el desierto de EEUU y se convirtió en terrorista”.

Figura 14.- Túnicas en la actualidad



Fuente: página oficial Osho

Anexo V. Collar mala

Dicho collar mala puede observarse en la siguiente imagen, en donde se visualiza la composición del mismo: la imagen de Bhagwan y las cuentas.

Figura 15.- Collar mala



Fuente: Etsy, "Osho - Osho Japa Mala"

Anexo VI. Centro OIMR

A continuación, se muestra el centro Osho International Meditation Resort con algunas de sus instalaciones, como la pista de tenis, la piscina y el spa, además de una de las salas en donde llevan a cabo las meditaciones.

Figura 16.- Instalaciones del centro OIMR



Fuente: página oficial Osho

Anexo VII. Centros de información y meditación Osho

A través de la siguiente figura (17), se muestran los diferentes centros de información y meditación Osho que hay en la actualidad, situándose en un total de 80 países, entre los que se encuentran Australia, Bélgica, Colombia, Dinamarca, España, Grecia, Japón, Kenya, Nueva Zelanda, entre otros.

Figura 17.- Centros de información y meditación Osho



Fuente: adaptado de Osho International, a partir de los centros de información y meditación aportados por la página oficial de Osho.