

IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 5, N. 2

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 5

N. 2



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es / gloria_jimenez@us.es

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Mayte Álvarez (Referencias Cruzadas)

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria, and journals online), Dialnet Métricas (C3), MIAR (ICDS = 3.5), ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor (3.7).

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vesputio, 27, 41092. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

CO-EDITOR AND EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

DEPUTY EDITORS

Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - Spain)

Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I - Spain)

Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville - Spain)

Ph.D. Pedro A. Pereira Correia (Universidade da Madeira- Portugal)

Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain)

DEPUTY TECHNICAL EDITORS

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)

Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - Spain)

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville - Spain)

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Mirian Tavares (Universidade do Algarve - Portugal)

Ph.D. Pedro A. Pereira Correia (Universidade da Madeira- Portugal)

Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Universidad Pablo de Olavide - España)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá, Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga - SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com
Ph.D. Corrado Andini (Universidade da Madeira - PT): andini@uma.pt
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala - SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRL): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracin (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina – IT): lagan@tin.it
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz - SP): antonio.leal@uca.es
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Ismael López Medel (Azusa Pacific University - USA): ilopezmedel@apu.edu
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala - SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykola Romeris Universiti, Lt): isabel.palomo@mruni.eu
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara – IT): marcoluca.pedroni@unife.it
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic - SP): jordi.saneugenio@uvic.cat
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul - SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

5

IROCAMM **International Review** **Of Communication And** **Marketing Mix**

2022 YEAR

Vol. 5(2)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 5, N. 2 (July - December 2022)

MONOGRAPHIC SECTION:

False news and its impact on the consumption of products and brands

Guest editors:

Ph.D. Mirian Tavares (Universidade do Algarve, Portugal)

Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira, Portugal)

Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Universidad Pablo de Olavide, Spain)

Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa *online* con estudiantes de Periodismo

Corporate communication in times of pandemic. Simulation of an online press event with journalism students

■ **Inmaculada Martín Herrera**

9-21

Los *deepfakes* como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura

Deepfakes as a new form of corporate disinformation – a literature review

■ **Sónia Gomes-Gonçalves**

22-38

MISCELLANEOUS SECTION

Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera

Relationship marketing as a customer loyalty strategy in a bakery industry.

■ **Felix Eduardo Caja Gutierrez**

39-51

Digital Touchpoints Effectiveness and its Impact on Consumer Brand Engagement in Biotechnology Start-Up

Efectividad de los puntos de contacto digitales y su impacto en la participación de la marca del consumidor en la puesta en marcha de biotecnología de Lemonilo

■ **Shifa Hustima Sahara y Nila Armelia Windasari**

52-70

Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels

Transmedia storytelling in a diecast brand: Expansion of the Hot Wheels advertising discourse

■ **Jaime Humberto Caldera Chacón & Gloria Olivia Rodríguez Garay**

71-94

Customer Profiling in the Ambit of Gaming: portraying lifestyles

Perfiles de clientes en el ámbito del juego: Retratando estilos de vida

■ **Matheus José Machado Dutra**

95-118

Investigating the effect of sales promotion on customer patronage of household appliances within Lagos metropolis

Investigación del efecto de la promoción de ventas en el patrocinio de los clientes de electrodomésticos en la metrópolis de Lagos

■ **Oyekunle Olubusola Temiloluwa, Tijani Usman Moyosore & Balogun Mustapha Tosin**

119-129

Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa *online* con estudiantes de Periodismo

Corporate communication in times of pandemic. Simulation of an online press event with journalism students

Inmaculada Martín Herrera

Universidad Pablo de Olavide (Centro San Isidoro). España.

imartin@centrosanisidoro.es

0000-0002-8943-4766

Resumen

Las restricciones sociales a consecuencia de la pandemia global por coronavirus han propiciado la organización de eventos de prensa virtuales, donde las aplicaciones tecnológicas suplen la imposibilidad del contacto presencial. Estos cambios en los procedimientos de trabajo y en la transmisión de los mensajes obligan a los profesionales del sector a una adaptación y un aprendizaje, que también deben ser revisados en las facultades de Comunicación. En este contexto, el presente trabajo describe y evalúa una experiencia docente basada en la simulación de un evento de prensa online con alumnos del grado en Periodismo. Empleando una doble metodología: la observación participante y un estudio cuantitativo de percepciones, los resultados concluyen que se trata de una práctica inmersiva, basada en proyectos, donde los estudiantes se implican en su propio aprendizaje. Y en este sentido, indican que han mejorado sus competencias en aspectos tales como la redacción de textos periodísticos, la oratoria, la búsqueda de información en internet o el uso de TIC. En el marco de las implicaciones, cabe decir que este proyecto puede servir de inspiración para aquellos docentes que deseen innovar, a través de actividades con proyección real, en la enseñanza de los futuros informadores.

Palabras clave

Comunicación corporativa; gabinete de prensa; periodismo; internet; Covid-19.

Abstract

Social restrictions as a result of the global coronavirus pandemic have led to the organization of virtual press events, where technological applications make up for the impossibility of face-to-face contact. These changes in work procedures and in the transmission of messages force professionals in the sector to adapt and learn, which must also be reviewed in the Communication faculties. In this context, this work describes and evaluates a teaching experience based on the simulation of an online press event with students of the degree in Journalism. Using a double methodology: participant observation and a quantitative study of perceptions, the results conclude that it is a project-based practice, where students are involved in their own learning. And in this sense, they indicate that they have improved their skills in aspects such as writing journalistic texts, public speaking, searching for information on the Internet or the use of ICT. In the context of the implications, it should be said that this project can serve as inspiration for those teachers who wish to innovate, through activities with real projection, in the teaching of future informants.

KEYWORDS

Corporate communication; press office; journalism; internet; Covid-19

1. Introducción

Los múltiples cambios y las restricciones de tipo social, derivados de la situación provocada por la pandemia de Covid-19, han obligado a suspender numerosos eventos de prensa. Aquellos que se han celebrado lo han hecho con un aforo reducido y la aplicación de unas estrictas medidas higiénicas y de seguridad. Por contra, otras empresas e instituciones han optado por organizar eventos digitales, como una alternativa válida que les permita continuar con su actividad y no perder oportunidades laborales o económicas (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez y Torres-Martín, 2020).

En este último caso, independientemente de su experiencia previa, los profesionales del periodismo dedicados al ámbito de la comunicación institucional y el gabinete de prensa han tenido que adaptarse a las circunstancias, aprender y sumarse al acelerado proceso de digitalización de los medios y del oficio (Casero-Ripollés, 2020). Por su parte, en lo que respecta a la formación universitaria, es relevante que los estudiantes de Periodismo tomen conciencia de esta realidad, que se informen sobre las nuevas tendencias, y que incluso trabajen con ellas en el aula, como parte de su formación y entrenamiento académico de cara a su posterior integración laboral.

En relación a lo anteriormente expuesto, la intención de este trabajo es presentar y evaluar una experiencia docente en el entorno universitario trabajando en el aula con estudiantes del Grado en Ciencias de la Comunicación, de la especialidad en Periodismo, de un centro universitario de Sevilla. En concreto, el estudiantado realizó un proyecto donde plantearon, desarrollaron y defendieron un evento de prensa, que se llevó a cabo íntegramente de manera *online*. Y en este sentido, los objetivos del estudio son los siguientes: a) Que el alumno, mediante un proceso documental, sea consciente de los cambios en la planificación y ejecución de las tareas que han tenido que asumir los periodistas que trabajan en el sector de la comunicación corporativa como consecuencia de la pandemia mundial por Covid-19. b) Que el alumno, por medio de una simulación y asumiendo el papel de jefe/a de comunicación de una organización, gestione un evento de prensa de manera virtual. c) Indagar, a través de un cuestionario, en las percepciones de los estudiantes sobre esta práctica.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 19/06/2021 | Reviewed: 02/08/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>

Pp.: 9-21

e-ISSN: 2605-0447

1.1. Comunicación corporativa y relaciones públicas online

Definir el concepto comunicación corporativa implica aceptar su carácter polisémico (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015) y tener en cuenta sus múltiples formas, entre las que figuran las relaciones públicas y la publicidad; y sus recursos, entendidos como "aquellos medios, canales y Tic que logran la consecución de un objetivo en pos de construir una identidad e imagen", siendo esto lo que distingue a una empresa de otra (Ulloa et al., 2015, p. 296).

Precisamente, para Capriotti, la comunicación corporativa de una entidad es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, es todo lo que la empresa dice sobre sí misma (1999, p. 30). Garrido (2017) añade el matiz de comunicación estratégica para referirse a aquella que se proyecta a largo plazo y está basada en unos objetivos trazados tras un análisis situacional.

En cualquier caso, se trata de un término amplio, que incluso nos permite hablar de tres formas distintas de comunicación corporativa: "comunicación de marketing, comunicación organizativa y comunicación de dirección" (Van-Riel, 2018, p. 145). Según el autor, la comunicación de marketing aborda aquellas actividades relacionadas con la publicidad, las promociones de venta, el patrocinio o las ventas personales; la comunicación organizativa cubre, entre otros aspectos, las relaciones de la empresa y la comunicación interna; mientras que la comunicación de dirección es responsabilidad de los directores gerentes, mandos intermedios y ayudantes de dirección, que deben emplear la comunicación para alcanzar los resultados deseados, tales como "el desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización" (2018, pp. 146-149). A su vez, todas estas acciones afectan y determinan la imagen pública de una empresa y las relaciones con sus públicos, siempre desde la óptica de un modelo de gestión (Jiménez-Marín, Pulido-Polo y Mateos-Marín, 2020).

De una manera concreta, el presente estudio focaliza su atención en los eventos de prensa, considerados por Masterman y Wood (2008) como acontecimientos con una audiencia, que pueden ser utilizados por las organizaciones para comunicarse con sus públicos. En estos eventos confluyen dos facetas de la comunicación institucional: la comunicación externa y las relaciones públicas. La comunicación externa es el conjunto de mensajes que un organismo emite entre sus integrantes y hacia sus audiencias. Mientras que las relaciones públicas, según García-Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo (2020, p. 8), "ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera" propiciando una imagen positiva y unas relaciones productivas con todos ellos, incluidos los medios de comunicación.

Igualmente, nos interesa profundizar en el papel que las tecnologías digitales desempeñan en la organización y el desarrollo de este tipo de eventos, con la intención de conocer los retos y las oportunidades actuales. Pues el acceso fácil, rápido y global a un amplio repertorio de plataformas y herramientas virtuales posibilita la gestión de eventos híbridos e incluso de eventos que se celebran exclusivamente en formato online. En estas circunstancias, las relaciones públicas 2.0 se desarrollan a través de técnicas de información online: Internet, sitios web, correo electrónico (Xifra, 2007) y del *social media*, facilitando "el diálogo entre la organización y el público a base de la información que facilitan en estos nuevos sitios online" (Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano, 2017, p. 60).

Como apuntan Wilcox, Cameron y Xifra (2012), en la evolución desde los formatos tradicionales y en la maduración de estos proyectos de comunicación intervienen el desarrollo tecnológico, la presencia casi

omnipresente de las tecnologías de la información, la estrategia, y la importancia de la relación y la percepción (gestionar las relaciones). Por su parte, Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano (2017, p. 62) distinguen cuatro elementos esenciales en la definición de las relaciones públicas 2.0: la relación-interacción, las audiencias digitales, la conversación en forma de diálogo y la e-influencia.

Sobre el discurso dominante acerca de las bondades de las redes sociales en las relaciones públicas online, Valentini (2015) se muestra crítico y prudente. Pues entiende que el éxito depende de los casos y plantea que es importante discutir acerca de las implicaciones que puede tener un uso no crítico de estos canales en estas prácticas comunicativas. En este sentido, Allagui y Breslow (2016) concluyen que el empleo de las redes sociales, como ecosistema donde compartir contenidos y generar publicidad, puede desvirtuar una verdadera campaña o evento de relaciones públicas. Aun así, estos autores también refieren aspectos positivos y señalan que las características comunes de aquellas campañas donde se hace uso de las redes sociales son el valor de la narración, el intercambio, la participación y la puntualidad. Además, consideran que son efectivas porque facilitan la conversión, el posicionamiento y el mantenimiento de la marca.

Teniendo en cuenta las peculiaridades del canal (internet) y las plataformas de distribución (sitios webs, redes sociales, aplicaciones móviles, herramientas online), una de las principales ventajas de las relaciones públicas 2.0 y los eventos virtuales es el alto grado de interactividad y la bidireccionalidad que permiten entre las compañías y sus públicos, y entre las marcas y los consumidores; además del seguimiento de esta interactividad y la personalización de los contenidos y las acciones (García Medina, Pereira Correia y Alberola Amores, 2019). También posibilitan la creación de experiencias narrativas optimizadas para pantallas y controles móviles, "que son tanto inmersivas como emotivas, y que promueven diversas formas de compartir contenido" (Allagui y Breslow, 2016, p. 20).

Desde el punto de vista organizativo y de la implementación, estas actividades requieren de estrategia, ensayo y formación previa. Estas pautas, también necesarias en cualquier intervención analógica, son especialmente vitales en la comunicación corporativa online cuando se trata de incorporar nuevos procesos y emplear tecnologías emergentes para salvar obstáculos de logística espacio-temporal, tal y como ha sucedido con el coronavirus.

1.2. El impacto de la pandemia por Covid-19

El primer caso de la pandemia de Covid-19, derivada de la enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2, fue detectado en diciembre de 2019 en la ciudad china de Wuhan. Posteriormente, se extendió por Europa y el resto del mundo a partir de marzo de 2020. Su incidencia es de tal magnitud que hasta junio de 2021 se han contabilizado casi 177 millones de personas infectadas en 255 países y 3.825.000 de fallecidos (Universidad Johns Hopkins, 2021). Estas cifras configuran a la epidemia como un hecho disruptivo (Casero-Ripollés, 2020), cuyas consecuencias se han dejado notar, de manera contundente, en múltiples facetas personales y sectores económicos. Pues las medidas adoptadas para evitar la propagación del virus: confinamiento, cierres perimetrales, distancia social o toques de queda, han transformado los esquemas de trabajo en las empresas, las actividades académicas y el desarrollo de las relaciones sociales, acelerando la digitalización de todos estos procesos.

Por pura lógica, en el ámbito de la comunicación corporativa, unos de los sectores más afectados ha sido la industria de los eventos, ya sean con fines divulgativos, promocionales, de marketing o de campañas de imagen. Las normas higiénicas y de seguridad han obligado a la suspensión de muchos de estos actos, pues la obligatoriedad del uso de mascarillas y la distancia de hasta dos metros entre los asistentes impiden o deslucen el desarrollo óptimo y productivo de los mismos.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 19/06/2021 | Reviewed: 02/08/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>

Pp.: 9-21

e-ISSN: 2605-0447

No obstante, en otros casos, y ante tal tesitura, se ha optado por el formato de eventos online o por una opción intermedia de carácter mixto. De hecho, en el momento presente, el avance de las vacunas y, por consiguiente, la bajada de la incidencia del Covid han propiciado la programación de eventos híbridos, que combinan la presencia física de ponentes e, incluso, de un número reducido de asistentes, con la emisión en *streaming* para el resto de espectadores (Puro Marketing, 2020). Para Bolinger (2020), los eventos híbridos, tanto grandes como pequeños, estarán con nosotros durante mucho tiempo; sin embargo, hay que asegurarse de que todo el ecosistema del evento esté presente durante el proceso.

La experiencia acumulada ha demostrado que ambos formatos, online e híbrido, se plantean como una solución válida y eficaz, con resultados favorables en términos comunicativos. Prueba de ello son los eventos que ya se han celebrado o están pendiente de hacerlo en los próximos meses. En el sector tecnológico, figuran la conferencia anual de desarrolladores Google I/O, el evento de tecnología *open source* Red Hat Summit y la WWDC21 (*Worldwide Developers Conference*) de Apple, todos ellos cien por cien virtual; y el Mobile World Congress, en Barcelona, que se decanta por una presentación híbrida. En el sector financiero, podemos nombrar la Fintech y el encuentro Open Banking. La moda, la cultura y el ámbito académico también se suman a estas alternativas, tal es el caso de la pasarela We Love Flamenco en Sevilla, la entrega de los premios Goya y la edición 2021 virtual del Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística.

Pieza clave de este éxito es el acceso y el manejo de un amplio repertorio de tecnologías digitales que permiten acciones tan diversas como retransmisiones en directo con la intervención de un presentador o moderador, visualización de vídeos, videoconferencias, *webinars*, participación en chats o foros, consultas online de los asistentes, descarga de materiales y seguimiento de temas a través de redes.

A esta ventaja se suma la versatilidad de las plataformas tecnológicas que permiten una gestión integral, lo que supone el desarrollo de una comunicación efectiva antes, durante y después del evento, favoreciendo la interacción de los asistentes virtuales y la medición de resultados (Puro Marketing, 2020). Otros beneficios son una mayor capacidad de convocatoria, la ausencia de limitaciones geográficas, el ahorro de costes y la capacidad de generar datos sobre los asistentes. Por el contrario, los inconvenientes radican en la dificultad para interactuar con la audiencia, la incapacidad para construir relaciones y hacer *networking offline*, y la falta o pérdida de la atención de los participantes (MCI Spain Event Services, 2020).

1.3. Una respuesta desde la Universidad

La actual sociedad, llamada digital, de la información, el conocimiento o la inteligencia, evoluciona a gran velocidad. Esta transformación permanente requiere a los trabajadores una importante capacidad de adaptación y de aprendizaje, máxime cuando se produce un suceso de alcance mundial, que afecta a la vida cotidiana de la ciudadanía y a los mercados, como ha sido el caso de la pandemia por coronavirus.

En lo que atañe a la Universidad, según Jiménez (2009), el análisis de sus fines deja patente que una de sus principales funciones es la habilitación profesional de los titulados. Sin embargo, la autora añade que con una formación genérica y poco práctica será complicado formar a los graduados flexibles, autónomos y emprendedores que el sector laboral necesita.

Por tanto, junto a la necesidad de estudios sistemáticos sobre la dependencia formación universitaria y empleo, también se hace preciso actuar sobre las prácticas docentes completando los métodos convencionales con otras técnicas alternativas que perfeccionan el proceso y aumentan la calidad de la educación superior (Travieso

y Ortiz, 2018). Una de estas metodologías activas es la enseñanza por proyectos (García Martín y Pérez Martínez, 2018; Lacueva, 2006), que permite un aprendizaje inmersivo, donde se reproducen metafóricamente escenarios profesionales, facilitando y motivando el trabajo colaborativo en línea, al tiempo que se contribuye a la adquisición de las competencias exigidas en el mundo real (Monterroso Casado y Escutia Romero, 2011).

En estos casos la estrategia “no se centra en el aprendizaje de los conocimientos, sino que a través de la práctica permite resolver problemáticas reales y contextualizadas, de esta manera el estudiante aprende, reflexiona y participa dentro de la sociedad” (Ambrosio y Hernández Mosqueda, 2018, p. 3). Precisamente, estos son nuestros objetivos pedagógicos con la experiencia educativa propuesta en este trabajo.

2. Metodología

En relación a la metodología, en este trabajo se llevó a cabo un doble estudio. Por un lado, se empleó la técnica cualitativa de la observación participante, definida por Marshall y Rossman (1989, p. 79) como una herramienta para “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado”. Para DeWalt y DeWalt (2002), es el proceso que faculta a los investigadores aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades.

El énfasis de esta técnica, según Whyte (1979), está en la relación entre el investigador y los informantes como investigadores colaboradores que participan de manera activa. Y así lo hemos asumido en nuestro caso, donde esta observación participante se desarrolló en clases taller donde el docente estuvo presente actuando como un orientador de la actividad, al mismo tiempo que recoge información acerca de las tareas desempeñadas por los estudiantes, el proceso de documentación, la interacción que se origina en los equipos de trabajo, las conversaciones y las ideas propuestas.

Por otro lado, se realizó un análisis cuantitativo, de corte descriptivo, mediante la aplicación de un cuestionario de elaboración propia. Esta escala fue diseñada y distribuida a través de la herramienta *Google Form* a una muestra intencionada no probabilística integrada por los alumnos y las alumnas matriculados durante el año académico 2020-2021 en la asignatura Redacción Periodística: Géneros Informativos, que se imparte en el 3º curso del Grado en Periodismo del Centro Universitario San Isidoro en Sevilla.

El cuestionario está formado por 12 preguntas con las que se pretende conocer cómo han valorado los estudiantes su aprendizaje con este proyecto; y cómo perciben, en base a su experiencia con esta simulación, la efectividad de un evento de prensa online, además de otros aspectos. Las respuestas a estos ítems son del tipo escala de valores con cuatro opciones [donde 1= nada de acuerdo (NA); 2= poco de acuerdo (PA); 3= bastante de acuerdo (BA); y 4= totalmente de acuerdo (TA)], respuestas dicotómicas (sí o no) y respuestas abiertas.

3. Análisis y resultados

Procedemos en este apartado a describir el desarrollo del proyecto y a exponer los resultados educativos. La actividad se vincula a la asignatura Redacción Periodística: Géneros Informativos (del 1º semestre del

curso 2020-2021), cuyo temario incluye una unidad didáctica dedicada al Gabinete de Prensa. Durante las clases de esta materia los alumnos se cuestionaban cómo sería la traslación al *social media* de un evento de prensa presencial, sin perder efectividad comunicativa, y cómo suplir la falta de contacto directo. Y con la intención de dar respuesta a estos interrogantes se plantea esta iniciativa basada en una simulación con estudiantes de Periodismo, que consiste en plantear, organizar y defender un evento de prensa online.

El proyecto se llevó a cabo como una práctica inmersiva, que no se limita a la teoría explicada en el aula sino que pone en práctica el método de aprender haciendo (Trejos, 2021; Von Feilitzen, 2002). Para su ejecución, los alumnos se organizaron en tres equipos de trabajo, que operaron de manera eminentemente virtual empleando para ello las herramientas digitales a su alcance. Entre las mismas destacan, por su fácil uso y accesibilidad, la *suite* tecnológica de Google Workspace (con sus variadas aplicaciones: Doc, Presentaciones, videoconferencias con Meet, Chat, las notas adhesivas Google Keep o la pizarra virtual Jamboard), grupos de Whatsapp y Canva. En todos los casos, se trata de plataformas colaborativas que permiten el trabajo en equipo, tanto sincrónico como asincrónico, y de manera remota.

A continuación, se describen las fases del proyecto, que son: a) sesión informativa, b) diseño y planteamiento, c) proceso de documentación y d) realización, que comprende: la organización y celebración de una rueda de prensa, así como la elaboración (redacción y maquetación) y distribución del material periodístico afín: convocatoria de prensa, nota de prensa, invitación y dossier de prensa.

En primer lugar, se celebró una sesión informativa para explicar al alumnado las instrucciones y los objetivos de la actividad, así como otros datos de interés como un cronograma orientativo para optimizar la organización del trabajo, la fecha y modo de entrega y defensa, y las competencias que se pretenden desarrollar.

Durante la fase de diseño y planteamiento, los estudiantes propusieron las ideas que dieron paso a sus proyectos, que son tres eventos de prensa online basados en noticias ficticias:

- a. Presentación en España del nuevo disco de Ozzy Osbourne.
- b. Presentación de EspañaVisión, una competición en la FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas) para elegir al representante de Eurovisión 2022.
- c. Convocatoria a medios de comunicación promovida por la empresa Filmin para anunciar que será la distribuidora oficial del Festival de Cannes 2021, que se celebra en el mes de julio de 2021.

Por su parte, el proceso de documentación fue de vital importancia para conocer de primera mano las peculiaridades de eventos de prensa celebrados en formato virtual. Así pues, el proyecto incluía un ejercicio de identificación y análisis en el aula de distintos casos: la gala de los premios Goya 2021; la III edición de la jornada de moda flamenca 'Único Qlamenco', que comprendía una mesa redonda online, un desfile virtual y el acceso a material periodístico publicado en la nube; o la pasarela SIQ 2020, *Handcraft & Fashion*. Las fuentes para este análisis fueron las informaciones publicadas o emitidas en medios de comunicación, y el seguimiento de estos acontecimientos en las redes sociales y en los canales creados *ad hoc* para su difusión.

Respecto a la ejecución, los estudiantes trabajaron en este proyecto durante un periodo de tiempo aproximado de tres meses, fijándose la entrega de los textos y la defensa pública la última semana lectiva del 1º semestre del curso 2020-21. Para la presentación, los alumnos, asumiendo el papel de responsables de Comunicación de sus respectivos eventos, convocaron formalmente al docente de la asignatura y al resto de los compañeros de clase, que actuaron como periodistas acreditados, a través del correo electrónico, y confirmaron la asistencia de los mismos mediante una llamada de teléfono. A continuación, desarrollaron el protocolo establecido en

estos casos: recepción de los medios de comunicación, celebración de la rueda de prensa, ronda de preguntas y distribución de material informativo: nota y dossier de prensa. Todo ello de manera telemática a través de un variado conjunto de herramientas tecnológicas, que incluían el correo electrónico; las aplicaciones de Google Workspace u otras herramientas de escritura colaborativa para la edición del material textual y el diseño de presentaciones; códigos QR para acceder a documentos publicados en la nube; y Google Meet o canales de YouTube para la celebración del encuentro con su audiencia.

Una vez finalizada la práctica, se llevó a cabo el estudio de percepciones mediante la aplicación del cuestionario con objeto de conocer cómo valoraron los estudiantes este proyecto y su aprendizaje en un contexto presencial y virtual (Chiecher, Donolo y Rinaudo, 2005), y cómo valoraron diversos factores relativos a la celebración de un evento de prensa online.

En los resultados de aprendizaje destacamos que se trata de una práctica motivadora, con proyección real y adaptada al mercado laboral. La observación participante (Kawulich, 2006; Piñeiro, 2015) ejercida durante las clases-taller ha permitido constatar que el alumnado así lo percibió. De manera que la calidad de los trabajos finales se entiende como una muestra del alto grado de implicación de los futuros periodistas. Igualmente, consideramos este desenlace como una consecuencia de emplear técnicas activas, tales como el aprendizaje basado en proyectos y la metodología aprender haciendo, donde se parte de una situación, una pregunta o un problema que conduce al alumnado a dominar determinados contenidos para proporcionar una respuesta o una solución adecuadas (De Miguel, 2019).

A través del cuestionario hemos indagado en el aprendizaje de estos estudiantes, y según perciben, han desarrollado competencias profesionales en diferentes áreas. Tal y como se aprecia en la Tabla 1, todos los alumnos están bastante o totalmente de acuerdo con el hecho de haber adquirido habilidades para proponer temas noticiosos, buscar información en internet, elaborar y exponer presentaciones eficaces, hablar en público e interactuar con la audiencia durante una exposición pública. Por su parte, también perciben haber mejorado en la redacción de textos periodísticos y de titulares de prensa.

Tabla 1. Competencias profesionales

	1 (NA)	2 (PA)	3 (BA)	4 (TA)
Redacción de textos periodísticos	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%
Redacción de titulares de prensa	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%
Creatividad para proponer noticias	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%
Proceso de documentación o búsqueda de información en internet	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Elaboración de presentaciones eficaces	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%
Oratoria (hablar en público)	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%
Interacción con el público durante la exposición de un trabajo	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%

Fuente: Elaboración propia

De cara a la orientación profesional (Tabla 2), la encuesta nos ha permitido saber que para la mayoría de estos estudiantes (83,4%) este proyecto ha aumentado bastante o mucho su interés por la comunicación de empresa; incluso todos han llegado a plantearse solicitar unas prácticas de empresa relacionadas con esta especialización periodística y a la mitad le gustaría trabajar en este sector, siendo sus áreas favoritas

la cultura y el ámbito del entretenimiento, y la política. Además, durante el desarrollo de la experiencia, la totalidad de la muestra se ha planteado ampliar su conocimiento con algún curso de especialización o posgrado relacionado con esta temática.

Tabla 2. Orientación profesional

	1 (NA)	2 (PA)	3 (BA)	4 (TA)
Este proyecto ha aumentado mi interés por la comunicación corporativa	16,7%	0,0%	16,7%	66,7%
	Sí		No	
Tras haber participado en este proyecto académico, me planteo solicitar unas prácticas de empresa en el departamento de comunicación de una compañía	100%		0%	
Tras haber participado en este proyecto académico, me planteo trabajar en el departamento de comunicación de una compañía	50,0%		50,0%	
Me interesa seguir formándome en esta materia	100%		0,0%	

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, estos estudiantes han valorado, según lo aprendido, cuestiones relativas a la puesta en marcha de un evento online (Tabla 3). En este sentido, solo un 16,7% considera que son menos efectivos que uno presencial y para la mayoría la complejidad de organización es bastante o muy similar en ambos formatos. Casi un 67% percibe que los eventos online serán tendencia más allá de la pandemia, y que habrá una sinergia y una complementariedad entre las actividades presenciales y las virtuales. Por último, un amplio porcentaje de los futuros periodistas está bastante o totalmente de acuerdo con el ítem 'La tecnología, correctamente empleada, puede suplir el contacto físico-directo de un evento presencial'.

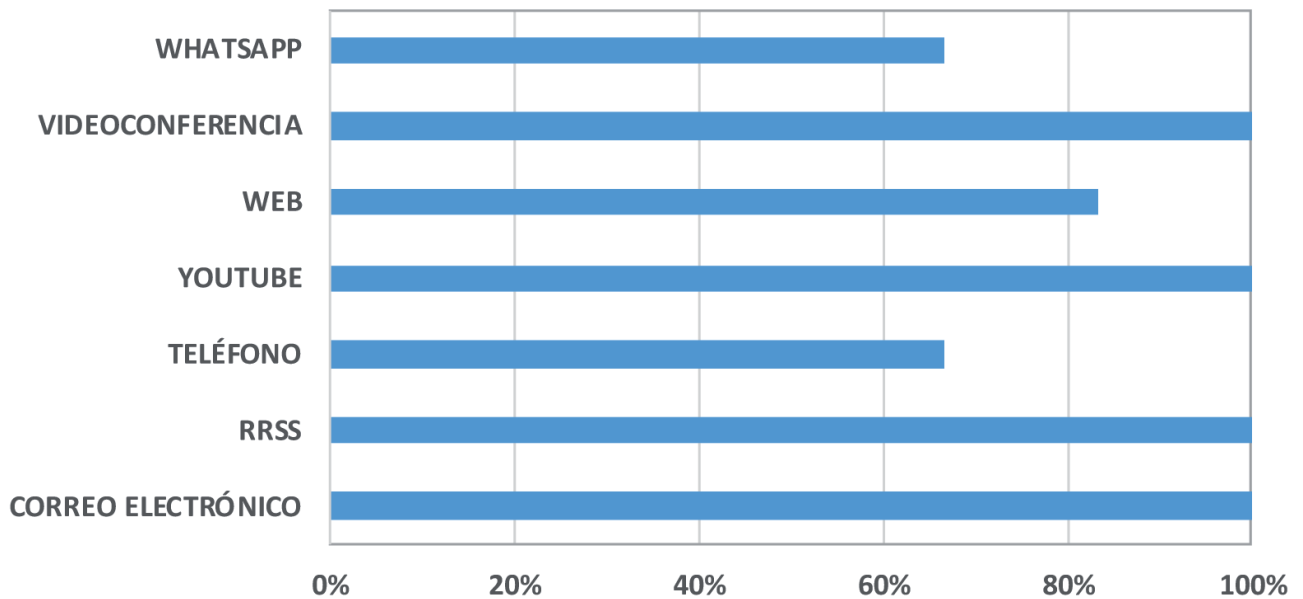
Tabla 3. Particularidades de un evento de prensa online

	1 (NA)	2 (PA)	3 (BA)	4 (TA)
Un evento de prensa online es igual de efectivo (desde un punto de vista informativo y promocional) que un evento presencial	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%
Es más complicado organizar un evento de prensa online que uno presencia	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%
Una vez superada la pandemia por Covid-19, los eventos de prensa online seguirán siendo tendencia	16,7%	16,7%	50%	16,7%
La tecnología, correctamente empleada, puede suplir el contacto físico-directo de un evento presencial	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%

Fuente: Elaboración propia

En relación a las tecnologías (Gráfica 1), todos los estudiantes encuestados opinan que el correo electrónico, las redes sociales, las aplicaciones para hacer videoconferencias y YouTube son vitales para la gestión de eventos de prensa en internet; también las webs corporativas, y en menor medida, el teléfono y Whatsapp. Además, le otorgan gran importancia al audiovisual y proponen el uso de Twitch y Periscope para la transmisión de vídeos en directo.

Gráfica 1. Uso de la tecnología



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Las limitaciones de aforo y las restricciones de contacto social impuestas como consecuencia de la pandemia mundial por Covid-19 han acelerado la implantación de los eventos de prensa online. Las novedades estructurales y tecnológicas que ello implica han obligado a los profesionales de este sector de la comunicación empresarial a adaptarse, en tiempo récord, a los nuevos escenarios virtuales y aprender a manejar las herramientas digitales bajo los preceptos de la sinergia, la interactividad y la omnicanalidad.

Las facultades de Comunicación no pueden permanecer ajenas a esta realidad. Por el contrario, deben generar una respuesta pedagógica, de manera que la enseñanza universitaria responda a las demandas del mercado laboral. En este contexto, la experiencia docente que se presenta con este trabajo es la simulación de un evento de prensa virtual con alumnos del 3º curso del Grado en Periodismo. Se trata de un trabajo por proyectos, que responde al método aprender haciendo donde, bajo la supervisión del profesor, los estudiantes actúan como sujetos activos, prosumidores, que toman decisiones frente a un reto o problema, crean contenidos, detectan y corrigen sus errores. En definitiva, se implican en su propio aprendizaje. Además, se operó en entornos de trabajo colaborativo, empleando las tecnologías de la información y la comunicación. En concreto, la *suite* tecnológica de Google Workspace, grupos de Whatsapp, Canva, códigos QR o canales de Youtube.

Respecto a los resultados, la calidad de los proyectos realizados, tanto en forma como en fondo, es un indicativo de la validez de la práctica como método de aprendizaje y de las capacidades adquiridas por los alumnos para la gestión telemática de la comunicación corporativa. Por su parte, el cuestionario nos proporcionó datos acerca de la percepción de los estudiantes de Periodismo sobre la experiencia. Respecto a su aprendizaje, aprecian que han mejorado sus habilidades en oratoria, redacción de titulares, manejo de TIC o capacidad de interactuar con una audiencia. Esta práctica ha aumentado su interés por la comunicación corporativa, hasta el punto de que la mayoría se plantea hacer unas prácticas en empresas del sector, sobre todo, en las áreas relacionadas con la cultura y el marketing político. Sobre los eventos de prensa virtuales opinan que son

eficaces, que su ejecución no es más complicada que uno presencial y que serán tendencia en el futuro. Por último, consideran que el correo electrónico, las redes sociales, las videoconferencias, YouTube, y aplicaciones como Twitch y Periscope constituyen una tecnología fundamental para el desarrollo de estas actividades. Y en menor medida, la web corporativa, el teléfono móvil y el Whatsapp.

Una vez realizada y calificada la práctica, se detectó la necesidad de implantar mejoras de cara a próximas ediciones. Una debilidad fue la escasa variedad temática, pues todos los grupos de trabajo se decantaron por eventos relacionados con la cultura y el entretenimiento: música, cine y televisión. Aun así, fue una opción acertada, pues tal y como indican Pulido Polo y Vázquez González (2019), los eventos son eficaces herramientas de comunicación y promoción de las actividades culturales, que no se limitan a la organización sino que, también, abarcan otros conceptos: imagen, *branding*, protocolo, diseño gráfico y relaciones con los medios. La intención es que en un futuro se trabajen otras áreas como la política, la economía, el medio ambiente, la solidaridad o el turismo. Por otro lado, se aprecia que unos equipos han propuesto y han manejado un repertorio tecnológico más abundante o sofisticado que otros. Para evitar estas diferencias, se propone que durante las sesiones informativas de la práctica los alumnos reciban una mayor instrucción acerca de las herramientas digitales que pueden incorporar en sus trabajos.

En el campo de las implicaciones, se entiende que los resultados no sean extrapolables a toda la población, pues se trata de una experiencia educativa que se ha desarrollado en un ecosistema docente concreto trabajando con una muestra reducida, dirigida e intencionada. No obstante, el valor de esta propuesta reside en su capacidad para inspirar a otros docentes en la formación de los futuros periodistas. Ello es debido a que la estructura y la dinámica de esta práctica, que emplea la técnica de la simulación de situaciones laborales que son o podrían ser reales, son aplicables a otras materias del Grado en Ciencias de la Comunicación. Por nuestra parte, la intención es repetir la actividad en sucesivos cursos académicos incorporando novedades. De manera que con el fin de la pandemia sea posible organizar con los estudiantes eventos de prensa en formato híbrido, calificados por Vicente (2012) como una de las mejores formas de proyectar el mensaje, transmitiendo conocimiento y experiencias a través de la presencialidad, y logrando visibilidad y viralización mediante las aplicaciones digitales.

5. REFERENCIAS

- Allagui, I. y Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Ambrosio, R. y Hernández Mosqueda, J. (2018). Aprendizaje por proyectos, una experiencia socioformativa. *Voces De La Educación*, 3(5), 3-19.
- Bolinger, K. (2020). PCMA release results of first ever APAC research post COVID outbreak. Recuperado de https://www.pcma.org/press_release/pcma-release-results-first-apac-research-post-covid-outbreak/
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo*. 13, 30-33.
- Casero-Ripollés, A. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Castillo-Esparcia, A. y Smolak-Lozano, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los thinktanks. *Obra Digital*, 13, 59-80.
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C. y Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, (21), 41-56.

- Chiecher, A., Donolo, D. y Rinaudo, M. C. (2005). Percepciones del aprendizaje en contextos presenciales y virtuales. La perspectiva de alumnos universitarios. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (13).
- De Miguel, A. (14 de marzo de 2019). Aprender haciendo, la metodología que aporta valor al conocimiento. Recuperado de <https://www.educaciontrespuncocero.com/noticias/aprender-haciendo/>
- DeWalt, K. M. y DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut Creek, CA: AltaMiraPress.
- García Martín, J. y Pérez Martínez, J. E. (2018). Aprendizaje basado en proyectos: método para el diseño de actividades. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (10), 37–63. <https://doi.org/10.51302/tce.2018.194>
- García Medina, I., Pereira Correia, P. A. y Alberola Amores, L. (2019). How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 87-94. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.08>
- García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Garrido, F. (2017). Comunicación estratégica [Estado de ResearchGate]. Recuperado <https://bit.ly/3fZB076> [Consulta: 23 de mayo de 2021].
- Jiménez, A. (2009). Reflexiones sobre la necesidad de acercamiento entre universidad y mercado laboral. *Revista Iberoamericana de Educación*, 50(1). Recuperado de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/2895Vivas.pdf>
- Jiménez-Marín, G.; Pulido-Polo, M.; Mateos-Marín, M. (2020). "Public relations-merchandising o la emergencia de un nuevo modelo de gestión organizacional: el caso El Corte Inglés". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 19, Vol X, pp. 133-156. ISSN: 2174-3681. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-08-133-156>
- Kawulich, B. (2006). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2): art. 43.
- Lacueva, A. (2006). La enseñanza por proyectos: ¿límite o reto?. *Reforma de la Educación Secundaria*, 15, 15-22.
- Masterman, G. y Wood, E. (2008). Event Marketing: Measuring an experience. Venice: 7th International Marketing Trends Congress, Jan 17th/19th.
- Monterroso Casado, E. y Escutia Romero, R. (2011). Educación inmersiva: Enseñanza práctica del Derecho en 3D. *Revista ICONO14*, 9(2), 84-100.
- MCI Spain Event Services. (2020). Análisis, Experiencia y Visión de los Eventos Virtuales. Recuperado de <https://www.mice.es/post/1039-mci-presenta-los-resultados-de-su-ultimo-estudio-sobre-eventos-virtuales>
- Marshall, C. y Rossman, G.B. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Piñeiro, E. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*, 80-89.
- Pulido Polo, M. y Vázquez González, J. (2019). Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(2), 13-23. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.02>
- Puro Marketing. (23 de septiembre de 2020). Crece el protagonismo de los eventos online ante la nueva ola de Covid-19. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/31/34200/crece-protagonismo-eventos-online-ante-nueva-ola-covid.html>
- Travieso, D. y Ortiz, T. (2018). Aprendizaje basado en problemas y enseñanza por proyectos: alternativas diferentes para enseñar. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(1), 124-133
- Trejos, I. (2021). Aprender haciendo, colaborativamente. *Sistemas*, 158, 8-17.
- Ulloa Tapia, C., Apolo Buenaño, D. y Villalobos Arqueros, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.
- Universidad Johns Hopkins. (2021). Covid-19. Dashboard. Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Valentini, C. (2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Publicrelationsreview*, 41(2), 170-177.
- Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y palabra*, 22(1_100), 144-150.
- Vicente, M. (2012). Situación comunicativa de las empresas en Castellón a través de la hibridación de eventos online. Estudio de un caso concreto: Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 Núm. Especial, 899-907
- Von Feilitzen, C. (2002). Aprender haciendo: reflexiones sobre la educación y los medios de comunicación. *Comunicar*, 9(18), 21-26. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/issue/view/c18>

Wilcox, D. L., Cameron G. T. y Xifra J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (10ª Edición). Madrid: Pearson.
Whyte, W. F. (1979). *On making the most of participant observation*. *The American Sociologist*, 14, 56-66.
Xifra, J. (2007). *Técnicas de Relaciones Públicas*. Colección Comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Citación: Martín Herrera , I. (2022). 1. Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa *online* con estudiantes de Periodismo. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 9-21. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 19/06/2021 | **Reviewed:** 02/08/2021 | **Accepted:** 19/10/2021 | **Published:** 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>

Pp.: 9-21

e-ISSN: 2605-0447

Los *deepfakes* como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura

Deepfakes as a new form of corporate disinformation – a literature review

Sónia Gomes-Gonçalves

Governo Regional da Madeira. Portugal.

soniaggoncalves17@gmail.com

0000-0002-5579-7761

Resumen

Los *deepfakes* son un fenómeno reciente que ha despertado especial atención e interés, no solo en el ámbito audiovisual, electoral, periodístico, publicitario o corporativo, sino también en el de la investigación científica y difusión divulgativa.

En un momento en que somos cada vez más conscientes del fenómeno de la desinformación, algunos estudiosos alertan de los impactos que esta nueva forma de *fake news* tiene en las empresas, las organizaciones y las marcas. Una breve revisión de literatura con base en bibliografía emergente publicada en español y en portugués nos permite concluir que la temática en estudio aún está poco explorada, sobre todo cuando comparada con las publicaciones a nivel internacional. Aunque existe consciencia acerca de los riesgos que el uso de esta nueva tecnología puede causar a nivel corporativo, así como sobre las amenazas que puede representar a varios niveles, también es cierto que cada vez se viene profundizando más en esta temática. Este artículo plantea una revisión de la literatura del concepto, en aras de generar un término específico con su correspondiente definición y su contexto.

Palabras clave

Deepfakes; cheap fakes; fake news; desinformación corporativa.

Abstract

Deepfakes are a recent phenomenon that has attracted special attention and interest, not only in the audiovisual, electoral, journalistic, advertising, or corporate spheres, but also in scientific research and informative dissemination.

At a time when we are increasingly aware of the phenomenon of disinformation, some scholars warn of the impact that this new form of fake news has on companies, organisations, and brands.

A brief literature review based on emerging literature published in Spanish and Portuguese allows us to conclude that the topic under study is still under-explored, especially when compared to international publications. Although there is awareness of the risks that the use of this new technology can cause at the corporate level, as well as the threats that it can represent at various levels, it is also true that more and more research is being done on this topic. This article proposes a literature review of the concept in order to generate a specific term with its corresponding definition and context.

Keywords

Deepfakes; cheap fakes; fake news; corporate disinformation.

1. Introducción

La desinformación enfrenta un nuevo desafío. Los *deepfakes*, una nueva forma de *fake news*, han llegado con fuerza y atacan en varios frentes. Vistos como una amenaza para las empresas, las organizaciones y las marcas (Westerlund, 2019; Galston, 2020; Gaimari, 2021; Da Cruz, et al., 2021; García-Ull, 2021; De Brito d'Andréa & Henn, 2021), son usados en guerras de desinformación, pareciendo el equivalente propagandístico de la era de las espadas y los escudos (Chesney & Citron, 2019), porque los contenidos pueden ser peligrosos, de propaganda o de conflicto social (Cerdán Martínez y Padilla Castillo, 2019).

Los *deepfakes*, que comenzaron a ser usados de forma eficiente en campañas publicitarias, también pueden representar una amenaza para la política y la seguridad cibernética, aumentando el fraude y el *cyberbullying* (Dasilva, Ayerdi y Galdospin, 2021).

Atentos a los riesgos, en varios países, inmediatamente se comenzaron a levantar problemas legales sobre su utilización. En los Estados Unidos, varios estados ya han aprobado leyes que regulan los *deepfakes* y otros están preparados para hacerlo. En Europa el uso de esta nueva tecnología no está legislada explícitamente. Así que ni en España ni en Portugal hay legislación específica, aunque en este último país la normativa hace referencia a los vídeos manipulados.

2. Hipótesis

El presente estudio se desarrolló con base en una investigación exploratoria, a partir de dos revisiones bibliográficas: una sobre el tema genérico *deepfakes* y otra con foco en la desinformación corporativa con recurso a *deepfakes*.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 11/03/2022 | Reviewed: 09/04/2022 | Accepted: 09/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

Pp.: 22-38

e-ISSN: 2605-0447

Partimos de las siguientes hipótesis:

- Los *deepfakes* son una forma de *fake news*;
- Los *cheap fakes* también son *deepfakes*;
- Los *deepfakes* pueden ser usados para propagar desinformación;
- Los *deepfakes* son una amenaza para las empresas, las organizaciones y las marcas;
- La difusión de *deepfakes* puede aumentar la desconfianza de los públicos, afectando a las empresas, las organizaciones y las marcas;
- Cuando utilizados en el ámbito publicitario, los *deepfakes* pueden (o no) ser benéficos para las empresas, las organizaciones y las marcas;
- Esta nueva tecnología preocupa porque representa riesgos a varios niveles: política, seguridad cibernética, fraude y *cyberbulling*;
- Se levantan problemas legales sobre la utilización de *deepfakes*.

3. Objetivos

Este artículo se centra en la desinformación para estudiar el impacto de los *deepfakes*, una nueva forma de *fake news*. No pretende enumerar los mecanismos de detección de esta nueva tecnología, sino evidenciar que existe conciencia de que los *deepfakes* pueden ser una amenaza para varios sectores, concretamente para las empresas, las organizaciones y las marcas. En este sentido, el objetivo general es: reunir las evidencias científicas y literarias y proponer una definición única del término.

4. Metodología

Este trabajo se desarrolló a través de una investigación exploratoria, partiendo de una breve revisión de la literatura con base en dos revisiones bibliográficas: una sobre el tema genérico *deepfakes* y otra con foco en la desinformación corporativa con recurso a *deepfakes*, partiendo de la base de la responsabilidad social de la información (Sánchez-Gey, Jiménez-Marín, Román-San-Miguel, 2022).

Así, primeramente, sin un intervalo de tiempo definido, se partió de una revisión bibliográfica sobre una temática generalista (los *deepfakes*) con base en literatura nacional e internacional. El criterio de selección de las fuentes y referencias partía del cumplimiento de la pesquisa de ser referencias y autores localizados en revistas, libros o publicaciones encontradas en las bases de datos científicas: Mendeley y Google Scholar, y enunciando claramente el término '*deepfake*'.

Seguidamente, se analizó la literatura académica emergente sobre desinformación corporativa con recurso a los *deepfakes*. La investigación exploratoria ha permitido seleccionar, durante el mes de febrero de 2022, artículos científicos publicados en español y en portugués, en la plataforma Google Scholar, entre enero de 2021 y febrero del 2022. Los artículos fueron extraídos manualmente y la búsqueda fue restringida a las publicaciones en los últimos 14 meses no sólo por una cuestión de actualidad, pero también porque sentimos necesidad de balizar nuestras pesquisas. Se han utilizado las mismas palabras clave para los dos idiomas y los resultados nos devolvieron un total de 366 artículos. Hemos reducido la muestra excluyendo los libros y los artículos repetidos. Todavía, con recurso al análisis de contenido, la restringimos a estudios que abordan la temática de interés, que está aún poco explorada científicamente. El intuio fue constatar si los artículos referían si los *deepfakes* pueden tener impacto en las empresas, las organizaciones y las marcas. Al final, se recompiló un total de 11 artículos, todos publicados en el año de 2021.

Palabras clave	Resultado total	Artículos de interés
"deepfake + empresas"	122	0
"deepfakes + empresas"	128	2
"deep fake + empresas"	60	1
"deep fakes + empresas"	56	4
TOTAL	366	11

Fuente: Elaboración propia

5. Descripción de la muestra

La muestra final usada para el análisis de contenido se constituye por 11 artículos de interés. Siete están escritos en español y cuatro en portugués. Los estudios en español son mayoritariamente de España (tres), siguiéndose Colombia (dos), México (uno) y Argentina (uno). Todas las investigaciones en portugués son de Brasil, con cuatro artículos.

IDIOMA	DATA PUBLICACIÓN	AUTORES	TÍTULO	BASE DE DATOS	PAÍS
ES	Enero 2021	Arencibia, M. G.Cardero, D. M.	<i>Soluciones educativas frente a los dilemas éticos del uso de la tecnología deep fake</i>	Editic - Revista Internacional de Filosofía Teórica y Práctica	Colombia
ES	Enero 2021	Fernández, E. G.	<i>Análisis forense de imágenes y videos</i>	Repositorio INFOTEC	México
ES	Marzo 2021	Gaimari, G.	<i>Inteligencia artificial e impacto en el cibercrimen</i>	Universidad de Belgrano(Tesis - Grado)	Argentina
ES	Junio 2021	García-Ull, F. J.	<i>Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas</i>	Analisi.cat (Universidad Barcelona)	España
ES	Septiembre 2021	Bartolomé, M. C.	<i>Redes sociales, desinformación, cibersoberanía y vigilancia digital: una visión desde la ciberseguridad</i>	RESI: Revista de estudios en seguridad internacional. Universidad de la Rioja	España
ES	Diciembre 2021	Almanza, A. R.	<i>El poder del algoritmo y la vida social</i>	Revista SISTEMAS. Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas	Colombia
ES	Noviembre 2021	Romero, J. C.	<i>Ciberseguridad: Evolución y tendencias</i>	RESI: Revista de estudios en seguridad internacional. Universidad de la Rioja	España

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 11/03/2022 | Reviewed: 09/04/2022 | Accepted: 09/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

Pp.: 22-38

e-ISSN: 2605-0447

IDIOMA	DATA PUBLICACIÓN	AUTORES	TÍTULO	BASE DE DATOS	PAÍS
PT	Marzo 2021	Malheiros, N. D. T.	<i>O Futuro Chegou: Regulamentação Do Uso De Veículos Autônomos No Brasil</i>	UNIALFA - Centro Universitário Alves Faria(Tesis – Maestría)	Brasil
PT	Mayo 2021	De Brito d'Andréa, C. F.Henn, R	<i>Desinformação, plataformas, pandemia: um panorama e novos desafios de pesquisa</i>	Revista Fronteiras Unisinos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos	Brasil
PT	Noviembre 2021	Cafeo, C. G.	<i>Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à desinformação nas eleições municipais de 2020</i>	Unesp - Universidade Estadual Paulista(Tesis – Maestría)	Brasil
PT	Octubre 2021	Santaella, L.De Matto Salgado, M.	Deepfake e as consequências sociais da mecanização da desconfiança	TECCOGS. PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	Brasil

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

Las *fake news* son informaciones con contenido intencionalmente falso (Tandoc, Lim y Ling, 2017) que se parecen verdaderas. Son producidas con una clara intención de influenciar a las personas con intereses específicos, que pueden ser políticos, sociales o económicos (Bakir & McStay, 2017).

El término "*fake news*" se ha banalizado, se utiliza de forma abusiva y puede ser malinterpretado (Esteves & Sampaio, 2019). Tal vez por eso mismo, sobre todo en el medio académico, se verifica alguna renuencia a usar el término. Existe incluso una corriente que defiende la supresión o la limitación del uso de la palabra, por ser insuficiente e inadecuada para describir el complejo fenómeno de la desinformación (Zazpe, 2019). La propia Comisión Europea, cuando divulgó el Código de Buenas Prácticas para Combatir la Desinformación en línea, suprimió el concepto de *fake news* de su vocabulario pasando a usar apenas el término desinformación (Magallón-Rosa, 2019).

No obstante, cuando hablamos de desinformación, la palabra *fake news* surge de inmediato, como si no fuéramos capaces de disociar los dos vocablos. La verdad es que si es *fake news* estamos ante el fenómeno de la desinformación. Puede ser información manipulada, noticias falsas, bulos, rumores, propaganda o anuncios publicitarios con contenidos falsos. Y es en este contexto que surgen los *deepfakes*.

Los estudiosos de la desinformación han demostrado interés en esta temática. Por eso mismo, en los últimos años, en las áreas de las ciencias sociales y hasta en los sistemas informáticos, se ha producido investigación interesante sobre los *deepfakes* (Gamir-Ríos y Tarullo, 2022).

5.1. Deepfakes: cuestiones conceptuales

El término “*deepfake*” resulta de una combinación de dos palabras “*deep*” (“profundo”, pero con origen en *deep learning*) y “*fake*” (falso). Los *deepfakes* son medios visuales o de audio manipulados o sintéticos que parecen auténticos, y que presentan a personas que parecen decir o hacer algo que nunca han dicho o hecho, producidos mediante técnicas de inteligencia artificial, como el aprendizaje automático (*machine learning*) y el aprendizaje profundo (*deep learning*) (Djurre et al., 2021).

Un *deepfake* es un vídeo que superpone la cara de una persona en el cuerpo de otra, algo posible gracias a algoritmos gratuitos y fáciles de usar (Cerdán Martínez y Padilla Castillo, 2019).

El primer intento de creación *deepfake* resultó de una aplicación desarrollada en el año 2017 por un usuario de la plataforma Reddit autodenominado “*Deepfakes*” (Cole, 2017) que usó una técnica de *autoencoder*, es decir, codificador automático (Deshmukh & Wankhade, 2021).

El usuario “*Deepfakes*” publicó vídeos pornográficos usando los rostros de celebridades como Aubrey Plaza, Gal Gadot, Maisie Williams, Taylor Swift y Scarlett Johansson, consiguiendo popularidad mediante votaciones (Cole, 2017). Aunque omitiendo su verdadera identidad, prestó declaraciones al periódico Vice y explicó que el software buscaba imágenes de varios archivos bibliotecarios abiertos y que, para crear las caras de las celebridades, usó la búsqueda de imágenes de Google, fotos de archivo y vídeos de YouTube (Cole, 2017).

El concepto de *deepfake* surge después de la generación de textos automatizados y de la generación de las imágenes falsas. En la primera, con recurso al GPT (transformador generativo pre-entrenado), que es un nuevo modelo de inteligencia artificial, es posible generar textos que pueden ser usados de forma engañosa como siendo escritos por humanos. En la segunda, gracias a las redes generativas antagónicas, se pueden crear rostros de personas que no existen (Giansiracusa, 2021).

La tecnología responsable por los *deepfakes* fue desarrollada con recurso a una otra asociada a la inteligencia artificial, denominada GAN – red generativa antagónica. En el método usado, el codificador automático extrae las características ocultas de las imágenes faciales y el decodificador se utiliza para reconstruir las imágenes faciales. Para intercambiar caras entre imágenes de origen e imágenes de destino, se necesitan dos conjuntos de decodificadores de codificador en los que cada par se utiliza para entrenar en un conjunto de imágenes, y los parámetros del codificador se intercalan entre dos conjuntos de redes (Deshmukh & Wankhade, 2021).

En la actualidad, existe una amplia variedad de procedimientos de edición de video a través de *deep learning*, por lo que el término *deepfakes* ya no se refiere solo al tipo de intercambio de caras utilizado en las publicaciones originales de Reddit, sobre todo porque desde entonces es cada vez más fácil crear vídeos falsos, manipulados a través de técnicas de inteligencia artificial (Dasilva, Ayerdi y Galdospin, 2021).

La verdad es que, gracias a la amplia gama de oferta, la técnica usada ha evolucionado y es hoy accesible a todos, desde expertos a principiantes (Deshmukh & Wankhade, 2021).

Es en este contexto que surge el término *cheap fakes*, que es como suele denominarse a las formas de manipulación audiovisual que se basan en software barato y accesible o en ningún software (Paris, Donovan 2019). Son también *deepfakes*, pero hechos por cualquier persona, con recurso a tecnología ordinaria, o sea, son manipulación audiovisual solo que de forma menos sofisticada (Santaella & de Matto Salgado, 2021), pues no requieren de un alto grado de alfabetización digital para su diseño (Gamir-Ríos y Tarullo, 2022).

5.2. Deepfakes y desinformación

Desde el punto de vista de la desinformación, los *deepfakes*, una nueva forma de *fake news*, permiten cumplir algunos objetivos políticos y financieros de los interesados, por lo que se espera que esta nueva tecnología se convierta en el principal proceso de difusión intencional de bulos, sobre todo porque estos son más devastadores que los falsos contenidos de textos, audios o imágenes (Masood et al., 2021).

En los últimos tiempos, la forma de generación de *deepfakes* ha avanzado significativamente (Román-San-Miguel, Sánchez-Gey-Valenzuela; Elías, 2022). Los *deepfakes* con vídeos y audio sintetizados, generados por IA, pueden ser usados para propagar desinformación en todo el mundo, sobre todo a través de las redes sociales, por lo que pueden futuramente representar una grave amenaza, en forma de *fake news* (Masood et al., 2021).

Los *deepfakes* se pueden considerar el auge de la desinformación digital y evidencian cambios en el periodismo, porque son la punta del iceberg y dan forma a los desarrollos actuales en el campo de las noticias y los medios. Comprenden fenómenos y desarrollos que incluyen *fake news*, la manipulación de los canales de las redes sociales por parte de *trolls* o robots sociales, o incluso la desconfianza del público en la evidencia científica (Djurre et al. 2021).

Por su gran capacidad de desestabilización, se espera un incremento de *deepfakes* en las campañas de desinformación, pues el uso masivo de redes sociales o la enorme cantidad de información disponible acaba creando un efecto denominado de infoxicación, que permite multiplicar la efectividad de lo pretendido (Romero, 2021).

En cuanto se escribía este artículo, en plena guerra entre Ucrania y Rusia, se subió a un sitio web de noticias ucraniano pirateado un vídeo manipulado del presidente ucraniano Volodymyr Zelensky llamando a sus soldados a deponer las armas. Este es un ejemplo de cómo los *deepfakes* pueden tener gran impacto: es que el vídeo rápidamente se volvió viral a escala mundial y incluso fue transmitido en vivo por "Ukraine-24", una estación de televisión ucraniana (Polígrafo, 2022).

Sobre los *deepfakes*, Maldita.es, un medio de comunicación español dedicado al *fact checking*, que difiere los *deepfakes* de los *cheap fakes* publicó:

"Aunque en un futuro podrían convertirse en una amenaza real, en la actualidad hay otras técnicas de desinformación mucho menos complejas, pero igual de efectivas que suponen un peligro mayor. (...) los *deepfakes* podrían convertirse en un problema en el futuro cuando se simplifique y abarate su producción, y cuando se creen herramientas que permitan a cualquier persona hacer uno, pero antes hay que combatir otros tipos de desinformación mucho menos complejas que ya están causando serios problemas en la actualidad. Mientras nos preocupamos con los *deepfakes*, los *cheapfakes* hacen estragos" (Maldita.es, 2021).

Pero en la comunicación social, los *deepfakes* no solo se usan para fines maliciosos. También se utilizan para el bien. Por ejemplo, la agencia Reuters se ha asociado con la *startup* Synthesia con el objetivo de utilizar esta tecnología para interpretar y transmitir informaciones de un juego de fútbol en tiempo real, a través de algoritmos, en un vídeo con un pivote artificial (Casimiro, 2020).

5.3. Impacto de los deepfakes en las empresas, las organizaciones y las marcas

Algunos autores encaran la tecnología *deepfakes* como una amenaza para las empresas, las organizaciones y las marcas (Westerlund, 2019; Galston, 2020; Gaimari, 2021; Da Cruz, et al., 2021; García-Ull, 2021; De Brito d'Andréa & Henn, 2021).

Esta nueva tecnología se ha comenzado también a usar como una forma de dañar la reputación corporativa, con altas patentes de las empresas y las marcas a supuestamente pronunciarse sobre diversos asuntos (Bécares, 2021).

Es que sofisticados sistemas de clonación de voz pueden ser usados en ataques a las empresas o instituciones gubernamentales (Massod, 2021), así como los videos manipulados, que también pueden ser usados para sabotear a los CEO corporativos y sus empresas (De Brito d'Andréa & Henn, 2021).

Por ejemplo, en marzo de 2019, el director gerente de una compañía de energía británica, creyendo que su jefe estaba hablando con él por teléfono, siguió sus órdenes un viernes por la tarde y transfirió más de 240 mil dólares a una cuenta en Hungría, pero todo no pasaba de una burla y los ladrones habían utilizado software que imitaba la voz y el discurso del ejecutivo máximo de la empresa (Harwell, 2019).

Sobre el riesgo que corren las empresas, ya en el año 2019, noticias financieras y artículos científicos daban cuenta de que estas prácticas podrían aumentar significativamente y de que podrían poner su foco en las empresas, tratando de manipularlas en sus transacciones financieras y decisiones críticas (La Voz del Interior, 2019; Massod, 2021).

En su tercera edición de la revista PTSOC News, dedicada a la seguridad cibernética, la Asociación DNS.PT alerta que las organizaciones están en peligro porque los *deepfakes* pueden ser usadas por criminosos para atacarlas, lo que se podrá traducir en pérdidas financieras (PTSOC News, 2021).

Por otro lado, importa evidenciar que los medios de comunicación, sobre todo los americanos, así como las empresas de redes sociales y de Internet, como Google, Facebook y Twitter, ya están a tomar medidas necesarias para lidiar con la propagación de esta nueva forma de *fake news*: los medios se enfocan en capacitar a los periodistas para su detección y las plataformas en línea tienden a financiar proyectos de investigación cuyo objetivo es desarrollar o mejorar herramientas de análisis forense de medios (Vizoso, Vaz-Álvarez & López-García, 2021).

Los *deepfakes* son una grande amenaza para la sociedad, para los sistemas políticos y para las empresas porque ejercen presión sobre los periodistas que luchan por filtrar las noticias reales de las falsas, amenazan la seguridad nacional al difundir propaganda que interfiere en las elecciones y dificultan la confianza de los ciudadanos hacia la información de las autoridades, planteando, todavía, problemas de ciberseguridad para las personas y las organizaciones (Westerlund, 2019).

Importa referir que tanto los académicos como la comunidad de inteligencia artificial y el mundo empresarial validan esfuerzos para crear herramientas de detección de *deepfakes* (Wodajo & Atnafu, 2021; Yang, J. et al., 2020; Giansiracusa, 2021; Feng et al., 2021).

No obstante, a medida que la tecnología *deepfake* se desarrolla y se difunde, hay cada vez más técnicas para detectar *deepfakes*. Y en simultaneo esas mismas técnicas son un incentivo para crear *deepfakes* que no sean detectables por estas técnicas (Fallis, 2020).

5.3.1. Análisis a artículos científicos en español y en portugués

Un análisis a la muestra seleccionada, que consistió en una selección bibliográfica de artículos científicos en español y portugués que evidencian el impacto de los *deepfakes* en las empresas, las organizaciones y las marcas, permite concluir que la literatura emergente sobre la temática en estudio es bastante escasa cuando comparada con la publicada a nivel internacional. Todavía, hay consciencia sobre los riesgos que el uso de esta nueva tecnología puede causar a nivel corporativo, así como sobre las amenazas que representa a varios niveles. Hay también noción de la importancia de estar en alerta constante, para poder acompañar los avances tecnológicos en esta materia.

También podemos verificar que:

- Durante todo el año de 2021, se publicó en la plataforma Google Scholar más literatura científica sobre la temática en estudio en español que en portugués;
- Los estudios publicados en español son mayoritariamente de España (tres), siguiéndose publicaciones aisladas de otros países de América Latina;
- Todas las publicaciones en portugués son de Brasil.

5.3.1.1. Perspectivas futuras

Es urgente combatir los *deepfakes*, videos manipulados difundidos a través de las redes sociales, que se usan de forma masiva, creándose un efecto denominado de infoxicación (Romero, 2021).

Por su nivel de peligrosidad para falsear la realidad, los *deepfakes* son vistos como una preocupación por el daño que provocan (Arencibia y Cardero, 2021), pues pueden ser usados como una poderosa forma de ataque (Gaimari, 2021).

Como las *fakenews* son actualmente el uso más conocido de la IA como vector de ataque en el cibercrimen, en el futuro, se van a necesitar nuevas tecnologías de detección para mitigar el riesgo de campañas de desinformación y extorsión (Gaimari, 2021).

Sólo de esta forma y con un esfuerzo conjunto los ciudadanos podrán mantener la confianza en las organizaciones, empresas y marcas (Bartolomé, 2021; Cafeo, 2021).

5.4. Deepfakes y publicidad. Pros y contras.

La publicidad vio rápidamente en los *deepfakes* una oportunidad (Kietzmann, Adam & Plangger, 2021). Acciones de cariz promocional o publicitario con figuras emblemáticas del pasado comenzaron a ser usadas para promover marcas o productos (Bécares, 2021).

Uno de los ejemplos más emblemáticos es el de una campaña publicitaria lanzada, en enero de 2021, por la marca cervecera Cruzcampo. Esta fue protagonizada, a través de un *deepfakes*, por Lola Flores, famosa artista española fallecida en 1995, y en cuestión de horas batió *records* de difusión en los medios digitales, tornándose viral (Palomo-Domínguez, 2021).

Otro ejemplo es el del comercial de la cadena de supermercados Soriana, que, en mayo del 2021, también con recurso a la tecnología *deepfakes*, resucitó a Cantinflas, en un vídeo en el que se ve y oye al artista que falleció el 20 de abril de 1993 (Chesney & Citron, 2019; Soriana, 2021).

Es posible que esta nueva tecnología cambie la publicidad (Kietzmann, Mills & Plangger, 2020) tal como la conocemos porque los *deepfakes* son más creíbles, accesibles y novedosos que las *fakes news* (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

De verdad, la imaginación es fértil en esta área. En enero de 2020, la empresa internacional Doritos se asoció a Sway para lanzar una aplicación de *deepfakes* que permitía a los usuarios, gracias a un sistema de IA, visualizarse a si mismos como celebridades bailando en un anuncio con el rapero Lil Nas X y todavía possibilitaba que compartiesen directamente en Instagram, Snapchat, Twitter y TikTok sus movimientos (Kietzmann, Mills & Plangger, 2020).

Pero no todo es color de rosa. Es que los *deepfakes* permiten diferentes formas de desinformación. Primero, pueden tomar la forma de información errónea (*misinformation*) convincente y la ficción puede volverse indistinguible de los hechos para un ciudadano común. En segundo lugar, la desinformación (información engañosa creada o distribuida con la intención de causar daño) puede complementarse con materiales falsos para aumentar su potencial engañoso. En tercer lugar, los *deepfakes* se pueden usar en combinación con técnicas políticas de micro-focalización, un método publicitario que puede ser muy eficiente porque los productores pueden enviar *deepfakes* personalizados que resuenan fuertemente junto de una audiencia específica (Djurje et al. 2021).

Los *deepfakes* se difunden fácilmente a través de las redes sociales y de masas, y estos medios están tratando febrilmente de gestionar la proliferación de contenido con autenticidad potencialmente engañosa en sus plataformas. Es que los *deepfakes* presentan tanto amenazas como oportunidades para los anunciantes (Kietzmann, Mills & Plangger, 2020).

Desarrollos tecnológicos recientes, particularmente aquellos que usan la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, desafían la noción contemporánea de publicidad y de contenido publicitario (Campbell et al., 2021; Li, 2019), por lo que es importante pensar en posibles implicaciones más amplias del uso de *deepfakes* antes de apresurarse a integrar la nueva y atractiva tecnología (Kietzmann, Mills & Plangger, 2020).

Y la producción y distribución de material publicitario dejó de depender apenas del esfuerzo humano y de herramientas analógicas. Pasó a poder servirse de las innovaciones tecnológicas, que ofrecen una industria publicitaria digital y herramientas automáticas que permiten a los anunciantes automatizar muchos procesos publicitarios y producir "anuncios sintéticos" o anuncios que comprenden contenido basado en la producción artificial y automática, así como en la modificación de datos (Campbell et al., 2021).

Es que la publicidad sintética se refiere a anuncios que se generan o editan mediante la producción y modificación artificial y automática de datos. Por lo general, a través de algoritmos de inteligencia artificial, que permiten falsificaciones profundas mediante las GAN, creándose automáticamente contenidos que representan una versión artificial y falsa de una realidad muy convincente (Campbell et al., 2021).

5.5. Otros riesgos: política, seguridad cibernética, fraude y cyberbullying

El fenómeno de los *deepfakes* se ha convertido en una preocupación para algunos gobiernos porque representa una amenaza no solo para la política, pero también por la seguridad cibernética, aumentando el fraude y el *cyberbullying* (Dasilva, Ayerdi y Galdospin, 2021).

Un estudio reciente de la internacional Sensity evidencia que los *deepfakes* de vídeo no consensuados y dañinos creados por expertos se duplican aproximadamente cada seis meses. Y hasta diciembre de 2020 fueron detectados más de 85 mil (Sensity, 2021).

Los delitos cibernéticos con recurso a *deepfakes* preocupan bastante:

“Las redes generativas antagónicas extendidas al *deep learning* han demostrado su extraordinaria capacidad en los campos de la imagen, el audio y el habla. Pero si la tecnología avanzada nos beneficia, también representa una amenaza para nosotros cuando se usa en delitos cibernéticos” (Yang, J. et al., 2020: 1).

Los *deepfakes*, además de haber despertado la preocupación de todos los organismos involucrados por su posible uso intencional, también representan una amenaza inminente porque pueden ser utilizadas con fines dañinos como el robo de identidad, el *phishing* y la estafa (Wodajo & Atnafu, 2021).

Esto ocurre porque las redes generativas antagónicas y las tecnologías de aprendizaje profundo representan una gran amenaza para la seguridad pública y, infelizmente, los métodos tradicionales de detección de falsificación y manipulación no son suficientes para detectar imágenes o vídeos trabajados a través de esta tecnología (Sun et al., 2021). Y está comprobado que los avances en esta área se han empleado para crear software que puede causar amenazas a la privacidad, la democracia y la seguridad nacional (Nguyen et al., 2021).

Altas autoridades policiales también se muestran preocupadas y como tal atentas a los peligros que los *deepfakes* representan. Una información del FBI, publicada en marzo de 2021, deja alertas sobre la posibilidad de actores maliciosos utilizar contenido sintético para operaciones cibernéticas e influencia extranjera en los próximos doce a dieciocho meses:

“Los actores extranjeros están utilizando actualmente contenido sintético en sus campañas para influir, y el FBI predice que será cada vez más utilizado por actores cibernéticos y delincuentes extranjeros para el *spearphishing* y la ingeniería social en una evolución del comercio cibernético operativo” (FBI, 2021).

También un informe de la Europol sobre la “Evaluación de amenazas de delitos graves y organizados”, publicado en abril del mismo año, espera un aumento del uso de *deepfakes* en el crimen cibernético:

“Las autoridades policiales tienen poderes limitados para contener la manipulación de información, que puede tomar la forma de intentos de distorsionar el discurso político, manipular las elecciones, erosionar los principios democráticos, sembrar desconfianza en las instituciones, intensificar las divisiones sociales, fomentar la inseguridad y difundir la discriminación y la xenofobia (...). El uso delictivo de la IA, incluida la explotación de *deepfakes*, se espera que aumente en el futuro. La incorporación de la IA a las técnicas existentes puede ampliar el alcance y escalar los ciberataques” (Europol, 2021).

5.6. Problemas legales sobre la utilización de deepfakes

Como los *deepfakes* fueron usados inicialmente para vídeos falsos de cariz pornográfico, y luego para campañas políticas esencialmente difamatorias, inmediatamente se levantaron varios problemas legales sobre su utilización (Kugler & Pace, 2021).

En los Estados Unidos, varios estados ya han aprobado leyes que regulan los *deepfakes* y otros están preparados para hacerlo, por lo que hay una corriente que defiende que las prohibiciones sobre vídeos pornográficos que resulten de *deepfakes* deben recibir el mismo tratamiento bajo la Primera Enmienda que las prohibiciones de la pornografía no consensual, en lugar de ser tratados bajo la menos protectora ley de la difamación (Kugler y Pace, 2021).

“Los mecanismos legales existentes son insuficientes para abordar la amenaza porque la Sección 230 de la Ley de Decencia en la Comunicación protege a las empresas de redes sociales de la responsabilidad por los *deepfakes* difundidos en sus plataformas. Incluso las enmiendas propuestas a la Sección 230 no abordan adecuadamente la amenaza de los *deepfakes* (...). Las agencias reguladoras deberían promulgar nuevas reglas y enmendar las existentes para responsabilizar a las empresas de redes sociales por la circulación de deepfakes. La amenaza de responsabilidad disuadirá a las empresas de redes sociales de permitir que los videos se propaguen sin control en sus plataformas y las incentivará a desarrollar nueva tecnología para su pronta detección y eliminación” (O'Donnell, 2021).

Por su parte, la Unión Europea aprobó, en abril de 2021, la propuesta de Ley de Inteligencia Artificial que establece en sus disposiciones generales:

“Normas armonizadas de transparencia aplicables a los sistemas de IA destinados a interactuar con personas físicas, los sistemas de reconocimiento de emociones y los sistemas de categorización biométrica, así como a los sistemas de IA usados para generar o manipular imágenes, archivos de audio o vídeos” (European Commission, 2020).

En las obligaciones de transparencia para determinados sistemas de IA, el reglamento determina que:

“Los usuarios de un sistema de IA que genere o manipule contenido de imagen, sonido o vídeo que se asemeje notablemente a personas, objetos, lugares u otras entidades o sucesos existentes, y que pueda inducir erróneamente a una persona a pensar que son auténticos o verídicos (ultra falsificación), harán público que el contenido ha sido generado de forma artificial o manipulado” (European Commission, 2020).

Los *deepfakes* no están legislados explícitamente en Europa, ni en España ni en Portugal. Sin embargo, en España, por sus fines, la penalización podría ser por delito contra el derecho a la propia imagen, una injuria o un delito de odio (Cerdán Martínez y Padilla Castillo, 2019).

De esta forma, según en el artículo 18 de la Constitución Española y tipificado en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, en lo que se refiere a la protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen, el artículo séptimo establece en sus números 3, 5, 6 y 7 las siguientes intromisiones ilegítimas:

3. “La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo”. (...)

5. "La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos.
6. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.
7. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación" (BOE, 14 de mayo de 1982).

En Portugal, en mayo de 2021, se aprobó la Ley n.º 27/2021, con la Carta Portuguesa de Derechos Humanos en la Era Digital. El artículo sexto establece, en seis números, el derecho a la protección contra la desinformación:

1. "El Estado vela por el cumplimiento en Portugal del Plan Europeo de Acción contra la Desinformación, con el fin de proteger a la sociedad frente a las personas singulares o colectivas, de jure o de facto, que produzcan, reproduzcan o difundan una narrativa considerada desinformación, de conformidad con el párrafo siguiente.
2. Se considera desinformación cualquier narrativa que se demuestre que es falsa o engañosa, creada, presentada y difundida para obtener una ventaja económica o para engañar deliberadamente al público, y que pueda causar un daño público, es decir, una amenaza a los procesos políticos democráticos, a los procesos de elaboración de políticas públicas y a bienes públicos.
3. A los efectos del párrafo anterior, se considera, entre otras cosas, información demostrablemente falsa o engañosa la utilización de textos o vídeos manipulados o fabricados, así como las prácticas para inundar buzones de correo electrónico y el uso de redes de seguidores ficticios.
4. Los meros errores en la comunicación de información, así como las sátiras o parodias, no están amparados por lo dispuesto en este artículo.
5. Toda persona tiene derecho a presentar y ver evaluadas por la Autoridad Reguladora de los Medios de Comunicación denuncias contra las entidades que realicen los actos previstos en este artículo, aplicándose los medios de acción a que se refiere el artículo 21 y las disposiciones de la Ley n.º 53/2005, de 8 de noviembre, sobre los procedimientos de denuncia y deliberación y el régimen sancionador.
6. El Estado apoya la creación de estructuras para la verificación de hechos por medios debidamente registrados y promueve la atribución de sellos de calidad por parte de entidades confiables y dotadas de la condición de utilidad pública" (Diário da República, 17 de mayo de 2021).

6. Conclusiones

En este trabajo se parte de la asunción de que los *deepfakes*, además de una amenaza social, pueden representar un peligro para las empresas, las organizaciones y las marcas.

Es cierto que tanto los investigadores como el mundo empresarial se comienzan a mostrar atentos a esta realidad, pero la verdad es que esperábamos resultados más animadores, sobre todo porque es una temática bastante tratada en los medios de comunicación social.

Como tal, esperamos que nuestro trabajo sea una contribución o una especie de incentivo para que se produzca más literatura sobre esta temática que aún no ha sido muy explorada.

Todavía, importa subrayar que ni todo es malo cuando se habla de *deepfakes*. Como ha destacado en una entrevista a CNBC, Hao Li, profesor de la Universidad del Sur de California, pionero y experto en la detección de *deepfakes*, esta nueva tecnología también ha sido usada para la creación de aplicaciones positivas (Li, 2019).

Efectivamente, para algunas empresas tecnológicas o publicitarias, los *deepfakes* son sinónimo de oportunidad, tanto a nivel de producciones gráficas de audio y de video, como para las interacciones hombre-máquina y la utilización de esta tecnología en videoconferencias (Djurre et al., 2021).

Y hay más perspectivas optimistas: los *deepfakes* pueden ser benéficos si aplicados correctamente en diferentes áreas, como en la educación, el arte y la ciencia (Silbey & Hartzog, 2019), o la propia educomunicación (Elías, Jiménez-Marín, García Medina, 2018).

Esta nueva tecnología puede ser usada para que los jóvenes estudien las culturas del mundo y las humanidades, experimentando el mundo natural. Incluso, si crecen conscientes de la existencia de esta tecnología, que saben que puede ser molesta o divertida, estarán más alertas para su potencial uso prejudicial, convirtiéndose en personas curiosas, colaborativas, escépticas y productivas. La idea es tener la ventaja narrativa para producir pensadores críticos y ganar la batalla por la verdad (Silbey & Hartzog, 2019).

Como vivimos en una era propicia para la desinformación, la solución pasaría por estimular e invertir colectivamente en medios de comunicación más confiables y menos subsidio-dependientes, así como restablecer normas institucionales de autenticación y verificación (ibidem).

Es esencial ser proactivo y no reactivo. Urge entonces seguir desarrollando formas de combate a varios niveles: detección, regulación, alfabetización mediática y educomunicación, entre otros.

7. Referencias

- Almanza, A. R. (2021). El poder del algoritmo y la vida social. *Sistemas*, (161), 24-47. <https://sistemas.acis.org.co/index.php/sistemas/article/view/166>
- Arencibia, M. G., & Cardero, D. M. (2021). Soluciones educativas frente a los dilemas éticos del uso de la tecnología deep fake. *Revista Internacional De Filosofía Teórica Y Práctica*, 1(1), 99-126. <http://riftp.editic.net/index.php/riftp/article/view/22>
- Bakir, V. & McStay, A. (2017). Fake news and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. https://research.bangor.ac.uk/portal/files/19296816/2017_Fake_news.pdf
- Bartolomé, M. C. (2021). Redes sociales, desinformación, cibersoberanía y vigilancia digital: una visión desde la ciberseguridad. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 7(2), 167-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8306043>
- Bécares, B. (2021). *La historia de cómo un deepfake consiguió dañar la reputación de una empresa de refrescos en España: así son los nuevos ciberdelitos*. Genbeta. <https://www.genbeta.com/actualidad/historia-como-deepfake-consiguio-danar-reputacion-empresa-refrescos-espana-asi-nuevos-ciberdelitos>
- BOE. 1982. *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*. 14 de mayo de 1982. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>
- Cafeo, C. G. (2021). *Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à desinformação nas eleições municipais de 2020*. Dissertação de Mestrado. Unesp - Universidade Estadual Paulista. Brasil. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/215521>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S. & Kietzmann, J. (2021) *Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising*. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Casimiro, J. T. (2020). 'Deepfakes'. *Protótipo recorre à inteligência artificial para marcar nova era da informação digital*. *O Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/reuters-cria-prototipo-de-inteligencia-artificial-que-utiliza-um-clone-digital-para-relatar-jogos-minuto-a-minuto-547042>

- Cerdán Martínez, V. y Padilla Castillo, G. (2019). Historia del fake audiovisual: deepfake y la mujer en un imaginario falsificado y perverso, *Historia y comunicación social*, 24 (2), 505-520. <https://doi.org/10.5209/hics.66293>
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). *Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics*. Foreign Affairs. <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war>
- Cole, S. (2017, 11 de diciembre). AI-Assisted Fake Porn Is Here and We're All Fucked. Vice. https://motherboard.vice.com/en_us/article/gydydm/gal-gadot-fake-ai-porn
- Da Cruz, E. P. F., Pereira, R. M., Jubini, G. M., Quarto, L. C., & de Souza, C. H. M. (2021). Fake news: uma revisão compreensiva e interdisciplinar. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 14(3), 502-520. <https://brajets.com/v3/index.php/brajets/index>
- Dasilva, J. P.; Ayerdi, K. M. & Galdospin T. M. (2021). *Deepfakes on Twitter: Which Actors Control Their Spread?* Media and Communication, Vol. 9, Issue 1, ISSN: 2183-2439, 301-312. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3433>
- De Brito d'Andréa, C. F., & Henn, R. (2021). Desinformação, plataformas, pandemia: um panorama e novos desafios de pesquisa. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 23(2). <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/23786>
- Djurre, D.; Boheemen, P.; Linda, N.; Jahnel, J.; Karaboga, M.; Fatun, M. & Huijstee, M. (2021). *Tackling Deepfakes in European policy*. ISBN: 978-92-846-8400-7. European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2021\)690039](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2021)690039)
- Deshmukh A., Wankhade S.B. (2021). *Deepfake Detection Approaches Using Deep Learning: A Systematic Review*. In: Balas V.E., Semwal V.B., Khandare A., Patil M. (eds) *Intelligent Computing and Networking. Lecture Notes in Networks and Systems*, Vol. 146. Springer, Singapore. <https://www.springer.com/series/15179>
- Diário da República. *Lei n.º 27/2021, de 17 de maio. Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital*. 17 de maio de 2021. <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/27-2021-163442504>
- Elías Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G.; García Medina, I. (2018). Educomunicación, televisión y valores. Análisis de la programación desde una óptica publicitaria. *Educación & Linguagem*, 21(1), 95-107.
- Esteves, F. & Sampaio, G. (2019). Viral: a epidemia de fake news e a guerra da desinformação. Porto Salvo, Portugal. Desassossego.
- Europol. (2021). *EU Serious and Organised Crime Threat Assessment (SOCTA)*. <https://www.europol.europa.eu/publication-events/main-reports/european-union-serious-and-organised-crime-threat-assessment-socta-2021>
- European Commission. (2020). Proposal for an AI Regulation laying down harmonised rules on artificial intelligence. COM/2021/206 final. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/news-redirect/709090>
- Fallis, D. (2020). The Epistemic Threat of Deepfakes. *Philosophy & Technology* 34:623-643. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00419-2>
- FBI. (2021). *Malicious Actors Almost Certainly Will Leverage Synthetic Content for Cyber and Foreign Influence Operations*. <https://www.ic3.gov/Media/News/2021/210310-2.pdf>
- Feng J., Zhang J., Liu M. y Fang Y. (eds). (2021) *Biometric Recognition. CCBP 2021. Lecture Notes*. Computer Science, vol 12878. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86608-2_38
- Fernández, E. G. (2021). *Análisis forense de imágenes y videos*. INFOTEC Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación. Mexico. <https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1027/475>
- Gaimari, G. (2021). *Inteligencia artificial e impacto en el cibercrimen* (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano-Facultad de Derecho y Ciencias Sociales-Abogacía). <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9333>
- Galston, William (2020), "Is seeing still believing? The Deepfake Challenge to Truth in Politics", *Brookings Institution*, 8/01/2020. <https://www.brookings.edu/research/is-seeing-still-believing-the-deepfake-challenge-to-truth-in-politics/>
- Gamir-Ríos, J., y Tarullo, R. (2022). *Predominio de las cheapfakes en redes sociales. Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020*. *adComunica*, 97-118. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6299>
- García-Ull, F. J. (2021). Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 64, 103-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7987666>
- Giansiracusa, N. (2021). *How Algorithms Create and Prevent Fake News: Exploring the Impacts of Social Media, Deepfakes, GPT-3, and More*. Apress. USA. <https://link--springer--com.us.debiblio.com/book/10.1007%2F978-1-4842-7155-1>
- Harwell, D. (2019). *An artificial-intelligence first: Voice-mimicking software reportedly used in a major theft*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/09/04/an-artificial-intelligence-first-voice-mimicking-software-reportedly-used-major-theft/>

- Kietzmann, J., Mills, J. A. & Plangger, K. (2021) *Deepfakes: perspectives on the future "reality" of advertising and branding*, International Journal of Advertising, 40:3, 473-485, <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1834211>
- Kugler, M. B. & Pace, C., (2021). *Deepfake Privacy: Attitudes and Regulation*. Northwestern Public Law Research Paper, Rev. 611 (3), 611-680. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3781968>
- La Voz del Interior. (2019). Agencia DPA. 28/11/2019. <https://www.lavoz.com.ar/tecnologia/deepfakes-seran-proxima-frontera-del-fraude-empresarial-desde-2020-segun-especialistas/>
- Li, H. (2019). CNBC Interview. In Stankiewicz, K. 'Perfectly real' deepfakes will arrive in 6 months to a year, technology pioneer Hao Li says. 29/09/2019. CNBC. <https://www.cnbc.com/2019/09/20/hao-li-perfectly-real-deepfakes-will-arrive-in-6-months-to-a-year.html>
- Magallón-Rosa, R. (2019). 'Unfaking News'. *Cómo combatir la desinformación*. Madrid. Pirámide.
- Malheiros, N. D. T. (2021). *O Futuro Chegou: Regulamentação Do Uso De Veículos Autônomos No Brasil*. Dissertação de Mestrado. UNIALFA - Centro Universitário Alves Faria. <http://tede.unialfa.com.br/jspui/handle/tede/377>
- Maldita.es. (2021). Por qué los 'deepfakes' no son el problema (aún) y sí los 'cheapfakes'. 21/01/2021. <https://maldita.es/mauditobulo/20210121/por-que-los-deepfakes-no-son-el-problema-aun/>
- Masood, M.; Nawaz, M.; Malik, k.; Javed A. & Irtaza, A. (2021). *Deepfakes Generation and Detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward*. ArXiv [cs.CR] abs/2103.00484. <https://arxiv.org/abs/2103.00484>
- Nguyen, T. T.; Nguyen, Q. V. H.; Nguyen, C. M.; Nguyen D.; Nguyen D. T. & Nahavandi, S. (2021). *Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection: A Survey*. ArXiv:1909.11573v3 [cs.CV] 26 apr 2021. <https://arxiv.org/pdf/1909.11573.pdf>
- O'Donnell, N. (2021). *Have we no decency? section 230 and the liability of social media companies for deepfake videos*. University of Illinois Law Review. University of Illinois College of Law. <https://www.mendeley.com/catalogue/884efc71-2a10-367c-b15f-2a335b78a3a9/>
- Palomo-Domínguez, I. (2021). *Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores*. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 2021, no 26, p. 38-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8111888>
- Paris, B.; Donovan, J. (2021). *Deepfakes and cheap fakes*. Thousand Oaks: Sage (=Data & Society's Media Manipulation research initiative). <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes/>
- Polígrafo. (2022). *Este vídeo em que Zelensky pede aos ucranianos que se rendam é autêntico?* <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/este-video-em-que-zelensky-pede-aos-ucranianos-que-se-rendam-e-autentico>
- PTSOC News. (2021). *Deepfakes: uma nova ciberameaça às organizações*. Associação DNS.PT. 3ª edição. Dezembro 2021.
- Román-San-Miguel, A.; Sánchez-Gey-Valenzuela, N.; Elías-Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 131-149.
- Romero, J. C. (2021). *Ciberseguridad: Evolución y tendencias*. bie3: Boletín IEEE, (23), 460-494. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8175398>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N.; Jiménez-Marín, G.; Román-San-Miguel, A. (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales. *Prisma Social*, 37, 238-264. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4549/5316>.
- Santaella, L. & de Matto Salgado, M. (2021). *Deepfake e as consequências sociais da mecanização da desconfiança*. TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, (23). <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/55981/37929>
- Sensity. 2021. *The State of Deepfakes 2020: Updates on Statistics and Trends*. <https://sensity.ai/reports/>
- Silbey, J. & Hartzog, W. (2020). *The Upside of Deep Fakes*. Maryland Law Review, [s. l.], v. 78, n. 4, p. 960-966, 2019. <https://digitalcommons.law.umaryland.edu/mlr/vol78/iss4/8/>
- Soriana. (2021). *Soriana La de Todos Los Mexicanos. #LaDeTodosLosMexicanos*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EpzUryzTZGc>
- Tandoc Jr, E., Lim, Z. & Ling, R. (2017). Defining 'Fake news': A Typology of Scholarly Definitions, *Digital Journalism*, 6(3): 1-17. https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions
- Thalen, M. (2022). Twitter. https://twitter.com/MikaelThalen/status/1504123674516885507?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1504123674516885507%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fobservador.pt%2F2022%2F03%2F17%2Fdeepfake-video-falso-de-zelensky-a-render-se-colocou-por-hackers-em-televisao-ucraniana%2F

- Vizoso, Á.; Vaz-álvarez, M. & López-García, X. (2021). Fighting deepfakes: Media and internet giants' converging and diverging strategies against hi-tech misinformation. *Media and Communication*, 9(1), 291–300. <https://doi.org/10.17645/MAC.V9I1.3494>
- Vosoughi, S.; Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, (359), 1146-1151. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11). <https://timreview.ca/article/1282>
- Wodajo, D. & Atnafu, S. (2021). Deepfake Video Detection Using Convolutional Vision Transformer. ArXiv:2102.11126 [Cs, Cv]. 11 mar 2021. <https://arxiv.org/abs/2102.11126>
- Yang, J., Shuai Xiao, S., Li, A., Lan, G., Wang, H. (2021). *Detecting fake images by identifying potential texture difference*. Future Generation Computer Systems, Vol. 125. 127-135. ISSN 0167-739X. <https://doi.org/10.1016/j.future.2021.06.043>
- Zazpe, P. R. (2019). *El fenómeno de la desinformación. Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico (actualizado). Verdad y falsedad de la información*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 125-142. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/60713/>

Citación: Gomes-Gonçalves, Sónia (2022). Deepfakes: a new form of corporate disinformation. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 22-38. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 11/03/2022 | Reviewed: 09/04/2022 | Accepted: 09/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

Pp.: 22-38

e-ISSN: 2605-0447

Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera

Relationship marketing as a customer loyalty strategy in a bakery industry

Felix Eduardo Caja Gutierrez

Universidad Peruana Unión. Perú.

eduardo.caja.gutierrez@gmail.com

0000-0002-7684-5232

Resumen

Este estudio se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en una industria panadera, tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional. La muestra corresponde a 80 clientes. Para recolectar los datos se utilizó la técnica de encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario que está conformada por 37 preguntas en la escala de Likert. Para comprobar la validez del instrumento se utilizó el método de juicio de expertos en base a cuatro criterios de evaluación como: claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo. De los resultados obtenidos tenemos que: los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, indican correlación significativa (p -valor = .000), positiva y débil ($\rho = ,245^{**}$), por otro lado, los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento y la lealtad actitudinal, los cuales indican que existe correlación significativa (p -valor = .013 / .004) positiva y baja ($Rho = .275^* / .317^{**}$). Con respecto a la relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva indican que existe correlación inversa y no significativa (p -valor = .307 $Rho = -.116$).

Palabras Clave

Marketing relacional, fidelización, cliente, retención, rentabilidad

Abstract

This study was conducted with the objective of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the bakery industry and has a quantitative approach with a descriptive-correlational

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 09/09/2021 | Reviewed: 11/10/2021 | Accepted: 10/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Pp.: 39-51

e-ISSN: 2605-0447

scope. The sample corresponds to 80 customers. The survey technique was used to collect the data, applying a questionnaire made up of 37 questions on the Likert scale as an instrument. To check the validity of the instrument, the expert judgment method was used based on four evaluation criteria: clarity, congruence, context and domain of the construct. From the results obtained we have that: the values of the relationship analysis between relationship marketing and customer loyalty indicate a significant correlation (p -value = .000), positive and weak ($\rho = .245^{**}$), on the other hand, the values of the relationship analysis between relationship marketing and loyalty as behavior and attitudinal loyalty, which indicate that there is a significant correlation (p -value = .013 / .004) positive and low ($\rho = .275^* / .317^{**}$). Regarding the relationship between relational marketing and cognitive loyalty, they indicate that there is no significant correlation (p -value = .307) ($\rho = -.116$).

Keywords

Relationship marketing, Loyalty, customer, retention, profitability.

Clasificación JEL

M12, J59.

1. Introducción

En las últimas décadas la globalización ha permitido el perfeccionamiento y calidad de los productos y servicios, generando una alta competitividad en las organizaciones, elevando los estándares de las expectativas de los clientes (Rayón, 2018). Dada esta nueva realidad, las organizaciones analizan las mejores formas de incrementar sus ventas y ser rentables, una de las formas identificadas es mantener relaciones estrechas y duraderas con sus clientes (Kotler & Keller, 2016). Por otra parte, la rentabilidad global de todas las empresas puede incrementarse entre un 25 a un 125%, esto como producto de la fidelización de los clientes (Affde, 2020). Las relaciones con los clientes más significativos de la empresa a través de la interacción face to face, trabajado de manera diferente, con el objetivo de satisfacción a los consumidores, mostrando resultados en el incremento de la cartera de clientes y fidelización de estos (Acevedo, 2006).

Con respecto al comportamiento de los consumidores, MdS Marketing (2016) indica que los clientes recurrentes o ya existentes entre un 60 y 70% a diferencia de los nuevos clientes que solo compran entre un 5 y 20%. Por otro lado, Atzberger (2017) en sus estudios mencionan que fidelizar a un nuevo cliente y volverlo uno habitual tiene un costo de 16 veces más, además, fidelizar a un 5% más de clientes incrementa la rentabilidad de las empresas entre un 25% y 100%.

El marketing basado en las relaciones a largo plazo con los clientes es importante ya que logra fidelizar a los clientes y mantenerlos, representando rentabilidad y crecimiento para las organizaciones de los diversos sectores e industrias. Por ello es también importante que las empresas de la industria panadera puedan convertir todos sus estrategias y procesos de fidelización de clientes en una gran ventaja competitiva, para así mantenerse en el tiempo y hacer frente a la competencia (Henao y Ramírez, 2019). Ello puede ir desde promociones de ventas a gestión de la comunicación *off u on line* (Jiménez-Marín, Elías Zambrano y Bellido-Pérez, 2021).

Dada la importancia del marketing relacional es que se ha estudiado en el sector servicios, siendo necesario para la realización de estudios enfocadas en la industria panadera tanto a nivel internacional como a nivel

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 09/09/2021 | Reviewed: 11/10/2021 | Accepted: 10/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Pp.: 39-51

e-ISSN: 2605-0447

nacional (Wakabayashi, 2010). Es por lo que este estudio se tratará cómo el marketing de relaciones se relaciona con la fidelización de clientes en la industria panadera.

2. Marco teórico

Hace muchas décadas que nació el marketing en el mundo, aunque su conceptualización fue sufriendo cambios y ampliaciones con respecto a su uso y aplicación en diversos ámbitos empresariales. A partir de los años 40 en la que inicia la era de las ventas inicia la construcción conceptual del marketing y a partir de la década de los 80 surge el marketing relacional (Coca, 2008). A través de los años diversos expertos fueron aportando diversas definiciones acerca del marketing relacional, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Definiciones del marketing relacional según autores

Autor	Año	Definición
Kotler y Zaltman	1971	Es atraer, mantener y realzar la relación con los clientes (Kotler y Zaltman, 1971).
Berry	1983	Supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes (Berry, 1983).
Grönroos	1994	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (Grönroos, 1994)
Kotler y Keller	2016	Conjunto de relaciones satisfactorias de largo plazo, con los participantes clave para mantener y mejorar el negocio, es la herramienta que permite alcanzar la fidelización de los clientes (Kotler y Keller, 2016).
Payne y Frow	2017	Atraer y engrandecer las relaciones a largo plazo con los clientes (Payne y Frow, 2017)
American Marketing Association	2021	Proceso que se orienta a planificar y desarrollar la idea de negocio, diseñar el producto, fijar el precio, propagar la información y seleccionar la distribución más eficaz de los bienes y/o servicios que ofrezca la empresa, con el fin de generar intercambios que alcancen los objetivos individuales y organizacionales

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al marketing relacional, se afirma que resulta una fuente que favorece los resultados de toda empresa, y ello a través de la fidelización de sus clientes, dicha fidelización no como consecuencia de la oferta de bajos precios sino a la buena calidad del servicio que brindan y a través de las relaciones a largo plazo que crean entre la empresa y el cliente; finalmente la empresa se ve beneficiada económicamente ya que sus ingresos anuales se incrementan (Salas, 2017, p. 72).

El marketing relacional también es propiciado por medio de la practica de valores como la confianza, compromiso y gratitud practicada de forma interna entre la empresa y sus proveedores, estas alianzas estratégicas favorecen el ambiente en la empresa y esto se transmite en una mejor experiencia para el cliente y en mejores beneficios para estos, trayendo como consecuencia una mayor eficiencia en los resultados financieros en el mercado y mayor nivel de lealtad en el mercado de consumo (Arosa-Carrera y Chica-Mesa, 2020, p. 120).

Un factor importante a considerar para lograr una relación consistente con los clientes es la reputación de la empresa dado que, dicha fama se basa en la confianza que genera la empresa en sus clientes internos y el mercado en general, asimismo también influye en la satisfacción de estos, por ello la confianza, satisfacción y lealtad del cliente se incrementa debido a la inversión de iniciativas centradas en el cliente, por tanto, invertir en la confianza es una buena forma de invertir en las relaciones a largo plazo (Damberg et al., 2022, p. 8,9).

El marketing relacional es de gran importancia para las organizaciones indistintamente de su sector o rubro, porque permite que se pueda dar el proceso de fidelización de los clientes (Torres y Jaramillo, 2015).

2.1. Dimensiones del marketing relacional

El marketing relacional cuenta con tres elementos: confianza, compromiso y satisfacción, que se sustenta en el negocio, incremento y conservación de intercambios relacionales de éxito (Morgan y Hunt, 1994).

Confianza. es aquel constructo multidimensional conformado por dos indicadores; credibilidad y benevolencia (García y Sanzo, 2005). La credibilidad se entiende como la otra parte relacional actúa de manera veraz y confiable, se basa en las creencias, perspectivas y emociones que están ligadas intrínsecamente a la personalidad (Brandolini et al., 2009). La benevolencia viene a ser el nivel en que la otra parte relacional cree que la parte contraria actúa con buenas intenciones al momento de actuar y que fortalezcan significativamente a la relación (Brandolini et al., 2009).

Compromiso. abarca dos constructos: compromiso afectivo, factor que determina un vínculo emocional con la empresa y que puede identificarse como un compromiso de continuidad (Meyer y Allen, 1991).

Satisfacción. es la sensación de placer o decepción que tiene un individuo al contrastar el resultado percibido del producto con sus expectativas (Kotler, 2003).

2.2. Fidelización de clientes

En las dos últimas décadas se realizaron muchas investigaciones con respecto a la fidelización, varios autores estudiaron este factor importante para una empresa, en la Tabla 2 se muestran algunas definiciones con respecto a la fidelización de clientes.

Hoy en día, los productos y servicios que se ofrecen en una misma industria se asemejan y casi no hay punto de comparación entre uno y otro, por este motivo es muy fácil para los clientes cambiar su proveedor de productos o servicios y resulta para ellos lo mismo, es decir, el servicio básico no es un factor decisivo de compra; entonces la única forma para las empresas de conseguir la diferenciación es a través del establecimiento de relaciones fuertes y una experiencia diferenciada para y con sus clientes (Alcaide, 2015, p. 27).

Existen muchos factores que influyen en la fidelización de los clientes como la calidad del servicio o producto que se ofrecen, y esto tiene que ver con la calidad de resultado, es decir lo que se muestra directamente al cliente, y la calidad social, es decir la forma en que se relaciona la empresa con sus clientes (Monferrer et al., 2019) usually undertaken in the context of positive, firm-customer relations. The present study extends analysis of these factors through a new lens. First, the study was undertaken in a market context following a crisis that has had far-reaching consequences for customers' relational behaviors. We explore the case of the Spanish banking industry, a sector that accurately reflects these new relational conditions, including a rising demand for more socially responsible banking. Second, we propose a holistic model that combines the effects of four key factors associated with service quality (outcome, personnel, servicescape and social qualities. Por otro lado, otro factor influyente sobre la fidelización es el conocimiento del producto, ya que esto hace que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y/o producto que está consumiendo y además de superar sus expectativas (Suchánek & Králová, 2019).

Tabla 2. Definiciones de la fidelización de clientes

Autor	Año	Definición
Pérez y Pérez	2006	Estrategia comercial que se enmarca en conservar una relación sólida y permanente con el cliente, a fin de para que en la empresa no exista la posibilidad de ser comparada con la competencia de productos similares que se oferta (Pérez y Pérez, 2006)
Azabache	2007	Es un evento fenomenal, toda vez que el mercado objetivo se conserva leal a la compra de un determinado producto, una marca, de manera frecuente y diaria. Asimismo, contribuye transformar cada venta sobre la base de otra y entablar relaciones comerciales estables con los consumidores finales de los productos que se oferta (Azabache, 2007).
García	2009	Es de gran valor para las empresas ya sean de productos o servicios, ya que permite la reducción de costos en la captación de nuevos clientes, también permite las aplicaciones eficientes de los diversos instrumentos de marketing dirigido a clientes leales (García, 2009).
Mesén	2011	Permite mejorar la rentabilidad de las empresas a través de: el incremento de las ventas repetitivas, crecimiento de las ventas cruzadas, disminución de los costos de adquisición de nuevos clientes, y porque permite la alta competitividad y sobrevivencia en mercados maduros (Mesén, 2011).
Sánchez	2012	Se realiza mediante diferentes métodos comerciales se consiga que los clientes sean leales a la empresa (Sánchez, 2012).

Fuente: Elaboración propia

La fidelización no solo es una relación de vida larga entre la empresa y sus clientes, sino que es una relación de afinidad y cohesión que tienen los clientes con los productos y servicios que brinda la empresa; ese lazo de lealtad para la empresa le resulta en un alto nivel de consumo de sus bienes y servicios constantes e incrementándose de forma periódica, además un cliente leal y fidelizado es el mejor medio para publicitar las empresas (Pierrend, 2020, p. 12).

2.3. Dimensiones de la fidelización de clientes

La fidelización del cliente se basa en tres diversos indicadores: lealtad comportamental, fidelidad actitudinal y la lealtad cognitiva (CZepiel y Gilmore, 1987).

Lealtad actitudinal. es el deseo de recomendar a otros, la opinión del proveedor como primera opción o la emoción de estima al servicio, actitud positiva y elementos emocionales, demostrando que la verdadera fidelidad es una relación psicológica de un largo tiempo con el producto, marca o empresa, (Ordoñez, 2017).

Lealtad comportamental. es la forma en cómo actúa el cliente frente a una marca específica en el tiempo, incluye las adquisiciones repetitivas de bienes y servicios de un mismo proveedor o el aumento del fortalecimiento de la relación (Ballester, 2010).

Lealtad cognitiva. refieren no solo a la conducta de compra o al compromiso, sino a ambas partes, razón por el cual se torna en un compromiso psicológico del consumidor hacia la marca, materializada en una actitud favorable y de intención de recompra. También se puede definir desde una doble perspectiva, como el vínculo entre la actitud relativa y la conducta repetitiva de compra, detallada en dos niveles (alto y bajo). El

comportamiento repetitivo de compra es el resultado de la elección voluntaria de una marca específica, siendo que el cliente tiene ciertos motivos para desear esa marca y en otros casos, simplemente es el resultado de una sinergia conductual, de forma que cambiar de marca se puede convertir en carencia de atracción emocional o de identidad con la misma (Roldán et. al, 2010).

3. Método

En el presente estudio de investigación la metodología que fue empleada, fue de tipo aplicada porque a través del conocimiento científico se logró determinar utilizar los medios (métodos, tecnologías y protocolos) para atender a una necesidad identificada y específica de acuerdo a (Concytec, 2018).

El diseño de investigación que se eligió en este artículo fue no experimental porque en el respectivo trabajo no hubo la manipulación deliberada de las variables, pero si se estudiaron de acuerdo naturaleza actual, y fue de corte transversal porque se recabó la respectiva información en un solo momento. Además se estudió su comportamiento una sola vez de acuerdo como lo afirma y sustenta (Arias, 2012).

Igualmente, en lo que respecta a sus niveles o alcances fue descriptivo correlacional porque su objetivo principal fue la recopilación de la información acerca de características, aspectos, dimensiones de las variables, probar hipótesis de los niveles de asociación o relación de una o más variables que fue el marketing relacional y fidelización de clientes (Ángeles, 2017).

Para esta investigación se tuvo que depender de una población de estudio finita porque se conoce la cantidad de unidades que la componen (Arias, 2012). Para este caso del estudio, la población lo conformaron los clientes de la Industria panadera Magdalena de una ciudad de Cajamarca - Perú, los mismos que realizan un consumo frecuente de sus diversos productos.

La muestra estuvo conformada por un grupo representativo de clientes registrados en una base de datos del respectivo objeto de estudio, los cuales fueron 80 clientes demandantes que son frecuentes en la compra de sus diversos productos de la industria panadera de la ciudad.

Para haber definido la muestra se utilizó un criterio como es el muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional porque los elementos que conformarán la muestra se considerarán de acuerdo a la accesibilidad de la información y la disponibilidad de las personas que formarán parte de la muestra (Arias, 2012).

3.1. Unidad de análisis

Los elementos o sujetos evaluados fueron 80 clientes de la Panadería Magdalena. Donde estuvo representado por un 68.8% de género femenino, en edad con el 26.3% de entre 41 a 50 años, estado civil del 81.3% de solteros, en tipo de trabajo del 95.0% de independientes, y nivel de ingresos con el 50.0% de entre S/. 1001 a S/. 1500.

En este trabajo de investigación en función de la recolección de información de datos se utilizó una técnica muy reconocida y utilizada en los estudios de enfoque cuantitativo lo cual es la encuesta, es por ello que durante el proceso se empleó aplicar la encuesta de manera presencial de acuerdo a la visita demandante de

los clientes al establecimiento comercial, donde de acuerdo al autor (Ther, 2004) sustenta que la encuesta nos permite recoger datos de una muestra y a través de ella se pudieron obtener información de cifras, porcentajes estas pueden ser a favor o en contra.

3.2. Instrumentos

Para recolectar los datos se aplicaron como instrumentos al cuestionario "Marketing relacional y fidelización del cliente" que fue creada y validada por Ortiz y Gonzáles (2017) conformada por 37 preguntas en la escala de Likert.

Para medir la variable marketing relacional se utilizó el instrumento de evaluación que fue elaborado por Ortiz y Gonzáles (2017), el cual cuenta con 22 ítems, divididos en tres dimensiones: confianza (7), compromiso (7) y satisfacción (8). Esta variable de estudio se calificará en base a la escala de Likert que va de 1 a 5 con las siguientes alternativas: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5. Asimismo, el instrumento que se utilizó para la variable fidelización del cliente fue la escala de medición creada y validada por Ortiz y Gonzáles (2017), el cual está compuesto por 15 ítems, distribuido en tres dimensiones: lealtad comportamental (6), lealtad actitudinal (6) y lealtad cognitiva (3). La variable de estudio se evaluó bajo una escala de Likert que va de 1 a 5 con las siguientes alternativas: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5, las mismas que facilitarán el llenado de la encuesta, el análisis y la interpretación de los datos.

Los instrumentos elegidos en el respectivo trabajo de investigación fueron sometidos a validación de contenido mediante el juicio de expertos, los expertos fueron profesionales expertos en investigación científica y amplia experiencia profesional, los cuales revisaron y validaron la claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo de los instrumentos.

En la medición de la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, cuyo indicador debe estar por encima de .7 para que un instrumento o constructo sea confiable (Pallant, 2011). Ambos instrumentos son confiables, ya que el instrumento para medir el marketing relacional obtuvo un indicador de .847 y el instrumento para medir la fidelización de clientes obtuvo un indicador de .839.

3.3. Técnicas estadísticas para procesamiento de la información

Después de haber aplicado la encuesta y recolectado los datos de forma presencial de acuerdo a los clientes que son frecuentes en la compra dentro del establecimiento comercial, se procedió a ingresar los datos recolectados al programa estadístico SPSS versión 23.00, a fin de procesar la información para luego proceder a interpretar los resultados.

Para determinar si los datos de la muestra son paramétricos o no, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov teniendo como criterios que, si el valor de la significancia es mayor a 0.05 los datos son paramétricos y si es menor a .05 los datos son no paramétricos (Vallejos, 2010).

Los resultados de la prueba de normalidad, de los cuales se tiene que la "sig" es menor a.05, lo que indico que los datos de la muestra son no normales o no paramétricos. Como los datos de la muestra son no paramétricos, para medir la correlación de la variables en cuestión se utilizó el rho Spearman (Pallant, 2011, p. 92).

3.4. Métodos estadísticos

Para la obtención de los niveles de las variables y sus dimensiones se realizó a través de los estadísticos descriptivos como las tablas de frecuencias y tablas personalizadas. Con respecto a las pruebas de hipótesis se calculará a través de la correlación de bivariadas de Rho Spearman.

Tabla 3. Técnicas estadísticas

Técnica	Indicador de aceptación	Indicador de rechazo	Autor
Rho Spearman	Nivel: bajo, medio, alto significancia (p) menor (<) a.05	Significancia (Sig.) mayor (>) a.05	Charles Spearman (1943)
R Pearson (Variables "X" r "y")	Si $p = 0$ se acepta Ho	Si $p \leq 0.05$ se rechaza Ho	Karl Pearson (1895)
Alfa de Cronbach	Resultado mayor (\geq) a 0.7	Resultado menos (<) a 0.7	Lee J. Cronbach (1951)
Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov	Significancia (p) mayor o igual (\geq) a 0.05 = datos paramétricos normales.	Significancia (p) menor (<) a 0.05 datos no paramétricos	Andrey Kolmogorov y Nikolai smirnov(1933)

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Después de haber realizado el procesamiento de los datos, se obtuvieron los resultados de los niveles de las variables y sus dimensiones, y las pruebas de hipótesis para cumplir los objetivos propuestos para este estudio.

4.1. Niveles de las variables

En la Tabla 2 se muestra los niveles del marketing relacional y sus dimensiones, de los cuales tenemos que: la variable en general se encuentra en un nivel medio con un 95.0%; y sus dimensiones confianza en un nivel medio con un 83.8%; compromiso en nivel medio con un 76.3%; y finalmente la satisfacción en nivel medio con un 83.8%.

Tabla 4. Niveles del marketing y sus dimensiones

		Recuento	%
Marketing relacional	Bajo	0	0.0%
	Medio	76	95.0%
	Alto	4	5.0%

		Recuento	%
Confianza	Bajo	11	13.8%
	Medio	67	83.8%
	Alto	2	2.5%
Compromiso	Bajo	7	8.8%
	Medio	61	76.3%
	Alto	12	15.0%
Satisfacción	Bajo	3	3.8%
	Medio	67	83.8%
	Alto	10	12.5%
	Total	80	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Niveles de la fidelización de clientes y sus dimensiones

		Recuento	%
Fidelización de clientes	Bajo	3	3.8%
	Medio	69	86.3%
	Alto	8	10.0%
Lealtad como comportamiento	Bajo	7	8.8%
	Medio	56	70.0%
	Alto	17	21.3%
Lealtad actitudinal	Bajo	11	13.8%
	Medio	61	76.3%
	Alto	8	10.0%
Lealtad cognitiva	Bajo	23	28.8%
	Medio	45	56.3%
	Alto	12	15.0%
	Total	80	100.0%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Correlación de variables

En la Tabla 4 se muestra que el p-valor = 0,028 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,245** indica que la relación es débil (Pallant, 2011).

En la Tabla 5 se muestran los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento y la lealtad actitudinal, los cuales indican que existe correlación significativa (p-valor = .013 / .004) positiva y baja (Rho = .275* / .317**). Con respecto a la relación entre la comunicación interna y la lealtad cognitiva indican que no existe correlación significativa (p-valor = .307) (Rho = -.116).

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 09/09/2021 | Reviewed: 11/10/2021 | Accepted: 10/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Pp.: 39-51

e-ISSN: 2605-0447

Tabla 6. Correlación entre marketing relacional y la fidelización de clientes

	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
Marketing relacional	,245**	.028	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Correlación entre el marketing relacional y las dimensiones de la fidelización de clientes

Variables		LC	LA	LCG
MR	Rho	,245*	—	—
	Sig. (bilateral)	0.013	—	—
	Rho	—	,317**	—
	Sig. (bilateral)	—	0.004	—
	Rho	—	—	-0.116
	Sig. (bilateral)	—	—	0.307

Nota: MR: Marketing relacional; LC: Lealtad como comportamiento; LA: Lealtad actitudinal; LCG: Lealtad cognitiva
Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

Los resultados de la presente investigación establecen una relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente. Se encontró que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Panadería Magdalena de la Ciudad de Cajamarca 2020, al igual que la investigación de Mendoza (2019) donde halló la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r = 0,447$) en la cual señala que a mayor desarrollo del marketing relacional mayor será la fidelización del cliente. De igual manera en la investigación de Marcos (2018) donde concluye que el marketing relacional tiene una asociación significativa con la fidelización del cliente, mostrando un Rho de Spearman de 0,342 **, puesto que el 49% de los clientes perciben un nivel excelente en el desarrollo del marketing relacional frente a un 71% que considera nivel bueno al proceso de fidelización del cliente. Asimismo, Ordoñez (2017) afirma la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, obteniendo un Rho de Spearman de 0,786**, el cual indica que una notable campaña de marketing relacional contribuirá a una mayor fidelización de los clientes. Esto coincide con el estudio de Ortiz y Gonzáles (2017) quienes concluyen que existe una correlación fuerte y positiva entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente ($Rho = 0,911$ **), el cual significa que a mayor nivel de marketing relacional habrá un mayor nivel de fidelización de los clientes. Del mismo modo, Romero (2019) en su investigación concluye que el marketing relacional y la fidelización del cliente conservan una relación positiva media con un $Rho = 0,754$ ** donde indica que sí hay un mayor nivel de marketing relacional la fidelización del cliente aumenta. Además, en el estudio de Gómez y Arévalo (2018) se concluye que existe una correlación directa y significativa entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente ($Rho = 0,866$ **), donde afirman que mientras mejor se desarrolle el marketing de relaciones mayor será el nivel de fidelización del cliente con respecto a la marca. Finalmente, en la 58 investigación realizada por Inga y Villegas (2019) también se evidencia la existencia de una relación significativa entre ambas variables ($Rho = 0.841$), resultados similares que concluyen que cuantos más programas de marketing de relaciones con el cliente se realicen mayor será el índice de fidelización de la cartera de clientes.

Es necesario que se continúen realizando más investigaciones concernientes al marketing relacional, enfocándolos también por segmentos de negocios, es decir, realizar investigaciones específicas para cada industria del mercado como pueden ser: comercial, servicios educativos, servicios de salud, producción entre otros, ya que cada industria tiene sus propios objetivos y know how, para una mejor preparación y gestión estratégica.

6. Conclusiones

Con respecto al objetivo principal de esta investigación, se concluyó que: la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es significativa, lo que indica que todas las acciones, estrategias del marketing relacional, tienen una repercusión directa pero de nivel medio sobre la fidelización de sus clientes, es decir, si las estrategias del marketing relacional son aplicadas de forma eficiente, entonces la fidelización de los clientes será buena y se incrementa su nivel o también puede suceder en el caso contrario.

Con respecto al primer objetivo específico de esta investigación, se concluyó que: la relación entre el Marketing Relacional con la lealtad como comportamiento de clientes es significativa, lo que indica que todas las acciones y estrategias de relación con el cliente, tienen una repercusión directa positiva pero de nivel bajo, sobre el comportamiento de clientes, es decir, si las estrategias de relación con los clientes son aplicadas de forma eficiente e interactiva y afectiva y empática, entonces la lealtad como comportamiento de los mismos será buena y se incrementa su nivel de nexos directos con el cliente.

Con respecto al segundo objetivo específico de esta investigación, se concluyó que: la relación entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal es significativa, lo que indica que todas las acciones y estrategias para optimizar el marketing relacional en la empresa, tienen una repercusión directa pero de nivel medio sobre la lealtad actitudinal de sus clientes, es decir, si las estrategias para optimizar el marketing relacional son aplicadas de forma eficiente, entonces la lealtad actitudinal de los clientes será buena y se incrementa su nivel o también puede suceder en el caso contrario.

Con respecto al tercer objetivo específico de esta investigación, se concluyó que existe relación inversa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva. Indicando que menor aplicación de relacionamiento de la variable independiente, menor será la fidelidad en el ámbito cognitivo o psicológico del consumidor hacia la marca, materializada en una actitud favorable y de intención de recompra.

7. Referencias

- Affde. (2020). *35 Estadísticas reveladoras de fidelización de clientes para 2021 - Marketing de Affde*. <https://www.affde.com/es/customer-loyalty-statistics.html>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2da edición). https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAA-QBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizacion+del+cliente+concepto&ots=RmQkJzw8Dt&sig=d3eaRyp4IHsolI4cVShJ-Br6GJXo#v=onepage&q&f=false
- Ángeles Lazo, I. R. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa para las Ciencias Sociales* (Editorial Universitaria UNFV (ed.)). <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3170>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (C. Ediciones El Pasillo 2011 (ed.); 6ta edición).
- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Episteme (ed.); Sexta).

- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, (36), 114–122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Atzberger, A. (2017). *Estadísticas de la plataforma de fidelización de clientes de comercio electrónico de 2017*. Annex Cloud Loyalty Experience Solution. <https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. *Management Decision*, 66(3), 33–47. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Brandolini, A., González, M., & Natalia Hopkins. (2009). *Comunicación Interna* (Vol. 1, Issue 2).
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(Maracaibo), 1–14. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 3–18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>
- Enríquez Loredó, P. del C. (2014). *Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México*. Universidad de Montemorelos.
- García Rodríguez, J. (2009). Clientes Como Un Activo Estratégico De Gran Valor Para La Marca. *Esic Market*, 1, 17. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774/FULL/XML>
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; Bellido-Pérez, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. En Sánchez-Gey, N. y Cárdenas, M. L. (ed.). *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*, 2642-2660.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquin). Pearson Educación.
- Linares, X., Segredo, A. M., & Perdomo, I. (2013). Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional. *Revista Cubana de Educacion Medica Superior*, 27(3), 288–295.
- MdS Marketing. (2016). *15 estadísticas que deberían cambiar el mundo de los negocios, pero no lo cambian*. Marketing de Servicios. <https://www.marketingdeservicios.com/15-estadisticas-que-deberian-cambiar-el-mundo-de-los-negocios-pero-no-lo-cambian/>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29–35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Monferrer, D., Segarra, J. R., Estrada, M., & Moliner, M. Á. (2019). Service quality and customer loyalty in a post-crisis context. Prediction-oriented modeling to enhance the particular importance of a social and sustainable approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su11184930>
- Pallant, J. (2011). SPS Survival Manual. In Allen & Unwin (Ed.), *Automotive Industries AI* (4th editio, Vol. 181, Issue 4).
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380/FULL/XML>
- Perilla, L. E., & Gómez, V. (2017). Relación del estilo de liderazgo transformacional con la salud y el bienestar del empleado: el rol mediador de la confianza en el líder. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 33(2), 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2017.02.005>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pinto Cristiani, M. E. (2012). Desarrollo organizacional. In E. D. Valdivieso (Ed.), *Saber, Ciencia y Libertad* (Primera ed, Vol. 5, Issue 1). Red Tercer Milenio S.C. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2010v5n1.2536>
- Rayón Ballesteros, M. C. (2018). LA GLOBALIZACIÓN: su impacto en el Estado-Nación y en el Derecho. *Instituto de Investigaciones, Seminarios y Tesis UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS*, 7(2413–2810), 19–37. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-28102018000100003
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Journal of Journal of High Andean High Andean Research Research*

Journal of High Andean Research Investig. Altoandin, 19(1), 63–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

- Segredo, A., Garcia, A., Cabrera, P., & Perdomo, I. (2017). Título: Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *INFORIR*, 24, 86–99.
- Serrate Alfonso, A., Portuondo Vélez, Á. L., Sánchez Puigbert, N., & Suárez Ojeda, R. (2014). Evaluación de la cultura organizacional y su incidencia en la efectividad grupal Evaluation of organizational culture and its impact on the group effectiveness. *Ingeriería Industrial*, XXXV(1), 1815–5936.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Ther Ríos, F. (2004). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 8, 17–27. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45900802>
- Torres Camacho, M. C., & Jaramillo Gómez, D. C. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso Grandes Constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, (15), 1–185. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922
- Vallejos Atalaya, M. (2010). *SPSS Manual Práctico* (Vol. 53, Issue 9). https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/manual_practico_suelo/es_doc/adjuntos/manual_practico.pdf
- Zamora, M. (2018). El desarrollo organizacional como generador de un cambio significativo en las organizaciones de la sociedad civil. *Revista Extrameña de Ciencias Sociales "ALAMENARA,"* (10), 87–109.

Citación: Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional y fidelización del cliente de la Panadería Magdalena de la Ciudad de Cajamarca 2020. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 09/09/2021 | Reviewed: 11/10/2021 | Accepted: 10/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Pp.: 39-51

e-ISSN: 2605-0447

Digital Touchpoints Effectiveness and its Impact on Consumer Brand Engagement in Biotechnology Start-Up

Efectividad de los puntos de contacto digitales y su impacto en la participación de la marca del consumidor en la puesta en marcha de biotecnología de Lemonilo

Shifa Hustima Sahara

Institute of Technology Bandung, Indonesia.

shifa_hustima@sbm-itb.ac.id

0000-0003-2569-1365

Nila Armelia Windasari

Institute of Technology Bandun, Indonesia.

nila.armelia@sbm-itb.ac.id

0000-0001-6298-9553

Abstract

Start-ups are currently in the spotlight in all countries, especially in developed countries, where they are seen as a critical driver of economic growth and a source of long-term jobs. In addition, consumers are increasingly interested in using digital touchpoints to fulfil their daily needs. Marketers of biotechnology start-ups realize that in this competitive era of commercial initiatives, it is difficult to find the point of engagement between consumer and brand to be more pleasant and smooth. This study aims to understand the effectiveness of digital touchpoints in influencing consumer brand engagement at biotechnology start-up. The methodology used factor analysis and regression analysis from an online survey. The respondents were selected by giving questionnaires to consumers who had bought one or more products from biotechnology start-up. The main finding showed digital touchpoints affected consumer brand engagement at biotechnology start-up (0.000, $p < 0.01$). However, the results with moderator variable of hedonic value (0.4235) and utilitarian value (0.5147) does not moderated digital touchpoints effectiveness on consumer brand engagement ($p > 0.05$). This study

provide a new perspective on measurement items of digital touchpoints effectiveness and provides information for marketers to pay attention to important aspects for increase the engagement of several digital touchpoints.

Keywords

Digital Touchpoints, Consumer Brand Engagement, Start-up, Biotechnology Start-up.

Resumen

Actualmente, las empresas emergentes están en el centro de atención en todos los países, especialmente en los países desarrollados, donde se las considera un motor fundamental del crecimiento económico y una fuente de empleo a largo plazo. Además, los consumidores están cada vez más interesados en utilizar puntos de contacto digitales para satisfacer sus necesidades diarias. Los especialistas en marketing de empresas emergentes de biotecnología se dan cuenta de que, en esta era competitiva de iniciativas comerciales, es difícil encontrar el punto de interacción entre el consumidor y la marca para que sea más agradable y fluido. Este estudio tiene como objetivo comprender la eficacia de los puntos de contacto digitales para influir en el compromiso de la marca del consumidor en la puesta en marcha de biotecnología. Se realizaron el análisis factorial y el análisis de regresión de una encuesta en línea. Los encuestados fueron seleccionados entregando cuestionarios a los consumidores que habían comprado uno o más productos de la nueva empresa de biotecnología Lemonilo. Los resultados mostraron que la efectividad del punto de contacto digital afectó el compromiso de la marca del consumidor. Sin embargo, el valor hedónico y el valor utilitario no afectaron al compromiso de marca del consumidor. Los resultados de esta investigación brindan una nueva perspectiva sobre los elementos de medición de la efectividad de los puntos de contacto digitales y su impacto en el compromiso de la marca del consumidor. Este estudio proporciona información para que los especialistas en marketing presten atención a aspectos importantes para aumentar la participación de varios puntos de contacto digitales.

Palabras clave

Puntos de contacto digitales; compromise; marca; start-up, biotecnología.

1. Introduction

Start-ups seen as a critical driver of economic growth and a source of long-term jobs especially in developed countries (Adler et al., 2019). Start-ups as one of the engines of global economic development, emerging from the global financial crisis more quickly than big corporations and established market economies. In addition, consumers are becoming more interested in manipulating digital touchpoints to fulfil their everyday needs as technology advances. As a result of the influx of new communication service providers into the market, the industry has become more competitive. This situation is becoming more challenging to navigate. However, this competitive environment allows businesses to be interested in using digital media to distribute their goods. This situation demonstrates the importance of digital channels in improving consumer-company relationships. (Ansari and Riasi, 2016; Ieva and Ziliani, 2018).

The experience a company gives to its consumers during a business partnership distinguishes one company from another. Regardless of the service or price provided by the company, an outstanding and exclusive consumer experience can engage consumers. As a result, businesses must enhance consumer experience, putting consumers at the forefront of their service improvement strategy. (Tafesse, 2016; Zhang et al., 2017; Thakur, 2019).

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 02/12/2021 | Reviewed: 20/04/2022 | Accepted: 05/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.04>

Pp.: 52-70

e-ISSN: 2605-0447

One of the strategies for increasing the engagement of consumers is using digital touchpoints. Baldwin and von Hippel (2011) identify the era of digitalization as a paradigm shift for using digital platforms that can increase user engagement. The word “touchpoints” refers to consumer interactions with specific products that affect consumer experience and brand assessment in general (Baxendale et al., 2015; Clatworthy, 2011). When it comes to delivering cohesive consumer interactions, understanding digital touchpoints and their engagement are crucial (Hosseini et al., 2018; Li and Kannan, 2014). However, further research related to digital touchpoints on consumer brand engagement is rarely studied. Therefore, this study was conducted to see whether digital touchpoints affect consumer brand engagement.

Commercial initiatives to market biotechnology products need to be addressed for industrial start-ups that offer biotechnology products (Gilding et al., 2020). Consumers need to know everything there is to know about the commodity. They will seek out feedback on different platforms to persuade them to purchase the product. To gain consumers’ interest in the goods they sell, start-ups must invest more. Only after the consumer becomes loyal and the business becomes more cost-effective is the partnership between the company and their new consumer profitable. One of the first important aspects of achieving consumer loyalty is engaging with the consumer. In addition to the advantages of marketing technologies for involving customers in mindful decisions, this engagement and better access to digital information are critical aspects for increasing quality and lowering costs (Chérrez-Ojeda et al., 2018; Sweeney et al., 2015). Consumer engagement by start-ups at initial touchpoints is becoming an increasingly important role. Initial touchpoints, especially for start-ups, might provide a competitive advantage online (Konya-Baumbach, 2019).

Research related to digital touchpoints in start-ups is still lacking, especially in developing countries. With the rise of digital platforms as marketing tools, the touchpoints has become increasingly important (Lemon and Verhoef, 2016). However, research related to digital touchpoints at start-ups is still rare. No study has yet focused on solutions for biotech start-ups. Commercial initiatives to market biotechnology products need to be addressed for industrial start-ups that offer biotechnology products (Gilding et al., 2020). In developing countries, developers of biotechnology products and services are also aware of how difficult it is for many consumers to locate their engagement and make those engagement more pleasant and smooth (Buckley and Webster, 2016). Mass advertising at multiple touchpoints plays a role in the initial phase of creating consumer awareness and engagement, then continues with the direct target search phase to sales conversions (Leeflang et al., 2014).

In addition, based on a literature review by Payne et al. (2017), research needs to suggest that the similarities and differences in hedonic value and utilitarian value for the touchpoints need to be investigated. The interactions built by brands through digital touchpoints tailored to hedonic and utilitarian purchasing needs and decision-making processes based (Kushwaha and Shankar, 2013).

Therefore, this research is needed to find out the best way to provide information about consumer brand engagement to marketers through biotechnology start-up at digital touchpoints. The research questions are as follows:

- Q1 Does digital touchpoints affect consumer brand engagement at biotechnology start-up?
- Q2 Does hedonic value moderating digital touchpoints to consumer brand engagement at biotechnology start-up?
- Q3 Does utilitarian value moderating digital touchpoints to consumer brand engagement at biotechnology start-up?

2. Theoretical Background

2.1. Biotechnology Start-Up

Biotechnology startups have enormous growth potential and will continue to play an essential role as innovative manufacturing hubs. This sector is one of the most critical sectors in increasing the global profile, especially in developing countries and contributing to economic growth (Ghagane et al., 2017). Biotechnology, which is globally recognized as a fast-growing and far-reaching technology, is aptly described as a 'technology of hope' because it promises health, food, and environmental sustainability (Lee and Bozeman, 2005). Recent and continuing advances in life science as an energy-based product and driven by new tools of biotechnology. There are many therapies, biotech drugs, and vaccines currently on the market, accounting for US \$ 40 billion and benefiting more than one hundred million people worldwide. In addition, many agricultural and industrial biotechnology products are beneficial for the community (Naik, 2015).

Biotechnology startups belong to the high-tech industry group. The industry is characterized by a broad (usually global) ecosystem. Many companies are innovating, often simultaneously at the rate of product ups and downs. So that profits made as soon as a product is launched. Therefore, information from real-time commercial and analytical data is very important. The high-tech industry relies on in-depth knowledge of how its consumers use its products and depends on its consumers for new product ideas (Kolding et al., 2018). Commercial initiatives to market biotechnology products need to be addressed for industrial start-ups that offer biotechnology products (Gilding et al., 2020). In addition, consumers need accurate information regarding products made by biotech startup companies.

The solutions to increase engagement through wide information dissemination is by analyze data across touchpoints for online sales and profits (de Haan et al., 2013). Mass advertising at several touchpoints has a role in the initial phase of creating consumer awareness and engagement, then continues with the search phase for immediate goals to sales conversions. Observations are needed to increase consumer interest in digital touchpoints based on data availability (Leeflang et al., 2014). Therefore, this research is necessary to determine the best way to provide information about consumer brand engagement to marketers through biotechnology start-up at digital touchpoints, as already noted by the authors Jiménez-Marín, Sanz-Marcos and Tobar-Pesantez (2021).

2.2. Digital Touchpoints

Touchpoints recognized as constituent elements of the consumer journey are used as additional search strings (Clatworthy, 2011). Touchpoint is an interaction directly or indirectly with a brand or company (Baxendale et al., 2015; Verhoef et al., 2015) that can be initiated by individuals, e.g., via search engines, websites, email, or social media. Digital touchpoints as a functional touchpoint, social touchpoint, or community touchpoints. Functional touchpoints include websites, emails, and search engines. A touchpoint is direct or indirect contact with a brand or business that individuals can initiate, such as search engines, blogs, email, or social media (Baxendale et al., 2015; Verhoef et al., 2015). Digital touchpoints may be used as functional, social, or group touchpoints. Websites, emails, and search engines are examples of functional touchpoints. Social touchpoints include networking sites (for example, Facebook), photo content communities (for example, Instagram), and video content communities (for example, YouTube). Discussion forums and blogs are also examples of group

touchpoints (Straker et al., 2015; Hallikainen et al., 2019). Community touchpoints did not include this study because not all biotechnology start-ups that were the object of this study had communities.

Digital platforms provide digital touchpoints for consumers and businesses to communicate and connect (Tueanrat et al., 2021). Touchpoints and platforms that have arisen in this digital era have provided consumers with more value while complicating channel management for businesses (van der Veen and van Ossenbruggen, 2015). As a result, knowing how to build holistic consumer interactions requires a comprehensive understanding of emerging communication channels (Hosseini et al., 2018; Li and Kannan, 2014).

Consumers and brands must convey consistent principles and messages from the beginning to the end of the service delivery process to facilitate the creation of brand relationships through multiple touchpoints (Vredevelde and Coulter, 2019). Consumers use various evaluation tools to process the multiple pieces of knowledge they come across (Santana et al., 2020). To avoid uncertainty and the risk losing consumers, brands must also provide detailed, concise, and reliable information (De Vries et al., 2019).

Depending on the difference between touchpoints results and consumer expectations, each point of contact will lead to a positive or negative brand assessment by the consumer (Flstad and Kvale, 2018). As a result, businesses must monitor and quantify their experiences with consumers at any touchpoint (Aichner and Gruber, 2017). Consumer preferences and responses can enhance the consistency of experiences and reinforce consumer relationships, resulting in higher consumer satisfaction (McKechnie et al., 2011). Therefore, digital touchpoints can be a bridge to increase the company's competitive advantage (Halvorsrud et al., 2016). This study examines the effectiveness of digital touchpoints.

2.3. Consumer Brand Engagement

Consumer engagement is a psychological condition that emerges as a result of engaging and creative consumer encounters with the agent/focus object (for example, a brand) in a service-focused relationship, according to Brodie et al. (2013). In the nomological networks that govern service connections, consumer interaction is crucial. It's a multifaceted term that's influenced by the context and/or stakeholder expressions of the appropriate cognitive, emotional, and behavioral components. Consumers are the 'subject of engagement' focus (e.g., relevant to some social media), according to Hollebeek et al. (2014), while certain 'objects of engagement' (i.e., brands) are made explicit in the name of the concept. So, consumer brand engagement is a consumer's positively valenced cognitive, emotional and behavioral brand-related activity related to specific consumer/brand interactions. Consumer brand engagement represents a composite concept consisting of the constituent concept of 'brands.'

Consumer brand engagement is multidimensional. First, 'cognitive processing' is defined as the level of brand-related thought processing and consumer elaboration in a particular consumer/brand interaction (i.e., the cognitive CBE dimension). Second, compassion refers to the brand's degree of brand positive influence in a particular consumer/brand interaction (i.e., the emotional CBE dimension). Third, activation is defined as a consumer's energy level, effort, and time spent on a brand in a particular consumer/brand interaction (i.e., the CBE dimension of behavior) (Hollebeek et al., 2014).

Consumer brand engagement is not only company-centered but consumer-centered in the digital platform environment. As a psychological condition, consumer brand engagement leads to transactional motives in making purchases and repeated encounters with brands. Individual levels of motivation such as consumer

brand engagement are linked to the brand and context-dependent states of mind characterized by cognitive, emotional, and behavioral levels unique to brand interaction activities. Consumer brand engagement increases consumer loyalty by encouraging consumers to create relationships with other consumers, businesses, and specific brands. Strong internal dispositions demand repeat transactions (loyalty behavior) over time, and consumer interaction is thought to be a possible antecedent. Consumer brand engagement can be characterized as a framework for collective innovation (Afifah et al., 2020; Thakur, 2019).

With the advancement of the digitalization period, the idea of consumer brand engagement is expanding. The interactive digital nature of the platform will facilitate two-way communication between the business and its consumers. Companies may use digital touchpoints to not only send out tweets but also to get direct feedback. Consumers would be more loyal to the brands operated if consumer loyalty is high (Afifah et al., 2020; Mahandy and Sanawiri, 2018; Mahayani et al., 2019; Martini and Maulana, 2019; Sugianto, 2020; Tafesse, 2016).

Companies that handle the overall consumer journey do what is suitable for individual consumers and aim to understand why consumers call, answer consumer issues, and offer input regularly to maximize interaction. Companies that can masterfully handle the entire consumer experience can reap significant rewards, including improved consumer retention, lower consumer turnover, higher sales, happier employees, and stronger consumer loyalty (Yanuardi et al., 2016). However, research related to consumer brand engagement still needs to be explored according to different engagement objects. This study takes the research gap to examine consumer brand engagement in biotechnology start-ups.

2.4. Hedonic Value

Value is described as a trade-off between the overall benefits obtained and the sacrifices made by the consumer (Olaru et al., 2008). Hedonic value has a more subjective structure than utilitarian value. Consumers who are motivated by hedonic values enjoy the experience without making a purchase, but rather the purchase results from that experience. Hedonic values can include a desire for entertainment and escape. Hedonic value also positively affects consumer brand engagement to advertising on social networks (To et al., 2007).

In addition, based on a literature review by Payne et al. (2017), research needs to show that the similarities and differences in products/services and hedonic purchases for points of contact need to be investigated. Are the interactions built by brands through digital touchpoints tailored to the needs of hedonic purchasing and decision-making processes (Kushwaha and Shankar, 2013). Therefore, this study was conducted to see whether hedonic value moderate digital touchpoints and consumer brand engagement at biotechnology start-up.

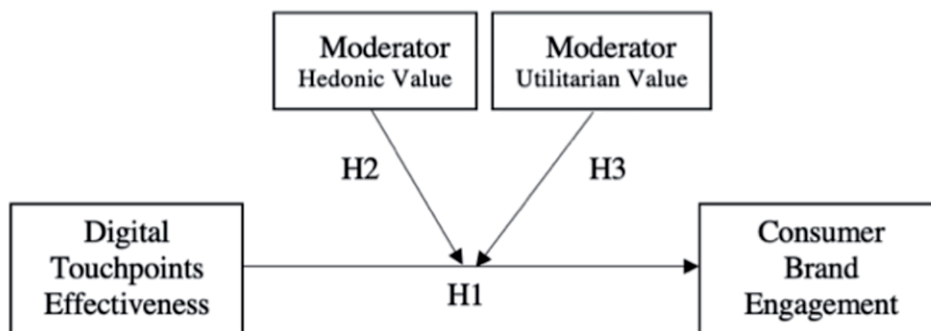
2.5. Utilitarian Value

The utilitarian is the value that comes from the desire for efficient, rational, task-oriented endeavors relevant to the purchase of a product. For example, consumers motivated by utilitarian values online can seek convenience in saving time or easy access to information (Kwon and Jain, 2009). Utilitarian value is a general evaluation of functional utility and trade-offs that take product features, services, and prices (Overby and Lee, 2006; Ozturk et al., 2016).

In addition, based on a literature review by Payne et al. (2017), research needs to show that the similarities and differences in products/services and utilitarian purchases for points of contact need to be investigated. Are the interactions built by brands through digital touchpoints tailored to the needs of utilitarian purchasing and decision-making processes (Kushwaha and Shankar, 2013). Therefore, this study was conducted to see whether utilitarian value moderate digital touchpoints and consumer brand engagement at biotechnology start-up.

Operational variables in this study are the independent variable is digital touchpoints, the moderators are hedonic value and utilitarian value, and the dependent variables are consumer brand engagement which is depicted in Figure 1 as follows.

Figure 1. Theoretical Framework



Source: Author (2022)

As the times evolve, many companies are using a variety of evolving touchpoints to improve engagement measurement (King et al., 2014; Straker et al., 2015). The use of effective channels for consumer brand engagement based on the results of research by Kushwaha and Shankar (2013) shows that consumers who prefer used touchpoints can become more involved in the buying process when they shop on various channels, such as online stores or social media that provide purchase features.

Based on research by Lee and Kim (2018), both hedonic value and utilitarian value had a direct impact on the satisfaction of high and low engagement consumers. The results also show that the level of engagement moderates the relationship between hedonic value and consumer satisfaction. The findings of Kushwaha and Shankar (2013) reveal that hedonic value and utilitarian value can be one way to increase engagement with consumers.

The literature review results show that all constructs have a confirmed relationship, but this needs to be proven in the context of digital touchpoints in biotechnology start-up. The hypothesis that is formed is as attached above.

3. Methods

The method used to identify digital touchpoints that affect consumer brand engagement and consumer loyalty intentions uses two data analyses: factor analysis and regression. Factor analysis is divided into two stages: 1) Developing a questionnaire and 2) Collecting sample data. Exploratory factor analysis (EFA) was used to validate and identify the underlying relationships between measured variables, followed by confirmatory factor analysis (CFA) to test how well the measured variables represent the number of constructs. Then a

regression analysis is carried out for the estimation of relationships between digital touchpoints and consumer brand engagement. In addition, it is also done whether the hedonic value and utilitarian value moderate the effectiveness of digital touchpoints and consumer brand engagement. Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and regression are seen as the best methods for this study.

3.1. Development of Questionnaires

The independent variable used is the effectiveness of digital touchpoints. Developing measurement items from Dahl et al. (2018), the author used six touchpoints: online video, email, website, Facebook, Instagram, and online store. Digital touchpoints were created in response to the marketing platforms used by biotechnology start-up. Consumer brand engagement is the dependent variable used. Consumer brand engagement, which involves cognition, affection, and activation, is widely agreed upon by respondents (Hollebeek et al., 2014). The mediator variable used is the hedonic value and utilitarian value based on Jahn and Kunz with seven measurement items (2012).

3.2. Data

The survey was conducted in a cross-sectional to collect data through an online questionnaire. Respondents were selected by simple random sampling, namely by giving questionnaires to consumers who had bought one or more products from Indonesia's biotechnology start-up. The questionnaire consisted of 10 questions representing each variable, using a Likert scale for answers ranging from 1-7, with one very strongly disagree and seven very strongly agree. The samples of 80 respondents were collected from the survey for the pilot test. Then proceed to take 141 respondents for the final stage of data analysis. Survey data were arranged systematically, tabulated, and analysed using the IBM SPSS Version 25.0.

4. Results

Table 4.1 below represents the profile of the respondents. Based on the table, most of the respondents came from West Java. It can also be perceived from the profile of respondents, most respondents know about biotechnology start-up. After identifying the profile of the respondents, a Cronbach alpha test was performed to analyse the reliability of 10 attributes measuring digital touchpoint effectiveness, consumer brand engagement, and moderator variable. The result with that attributes are reliable. The attributes with moderator of hedonic value have alpha score are 0.895 and utilitarian value have alpha score are 0.863. This alpha surpassed the minimum standard for an alpha, 0.7 (Tavakol and Dennick, 2010).

An exploratory factor analysis (EFA) from pilot test was used to validate and identify the underlying relationships between measured variables on digital touchpoints attributes (Appendix A and B). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) is a measurement test of sampling adequacy. Bartlett's test of sphericity was used in this research because to assess the appropriateness of the factor analysis. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test is a measure of sampling adequacy that compares the squared correlation between variables to the squared partial correlation between variables. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) statistic results with moderator variable of hedonic value

are 0.803 and with utilitarian value are 0.784, which is considered great according to Field (2013). According to previous research, the KMO value should be higher than the appropriate threshold of 0.50. (Field, 2013).

Tabla 1. Sample Profile (N=141)

Profile Respondents	Total (N)
Gender	
Male	48
Female	93
Age	
18 - 25 years old	91
26 - 33 years old	12
34 - 41 years old	9
42 - 50 years old	14
> 50 years old	15
Domicile	
West Java	78
Central Java	18
East Java	2
Jabodetabek	28
Bali	3
Kalimantan	3
Bangka Belitung	3
Riau	1
South Sumatra	1
Central Sumatra	1
North Sumatra	3
Education	
Senior High School	17
D1/D2/D3	4
D4/S1	98
S2	20
S3	2
Occupation	
Student	63
Housewife	3
Health worker	1
Entrepreneur	14
Jobseeker	3
Private/ BUMN employee	36
Government employee	19
Freelance	2
Income / month	
< Rp1.000.000	36
Rp1.000.001 - Rp4.000.000	48

Profile Respondents	Total (N)
Rp4.000.001 - Rp7.000.000	24
Rp7.000.001- Rp10.000.000	14
> Rp10.000.001	19

Source: Own elaboration (2022)

Another statistical measure, Bartlett's test of sphericity, highlights associations between the variables (Chan et al., 2010). It is used to determine whether or not the initial correlation matrix is an identity matrix. This test indicates no relationship between the variables, indicating that factor analysis is not acceptable. In contrast, if the test's importance is significant, the corresponding significance level is insignificant. Factor analysis is sufficient since the population correlation matrix is not an identity matrix. The Bartlett test results of this study are 0.000, which is these data do not yield an identity matrix. The results of the KMO test and Bartlett test of sphericity are excellent, so the data collected is appropriate for further analysis using CFA (Pallant, 2013).

The number of factors is extracted based on eigenvalues greater than 1.0, rotated by varimax. Cut-off for factor loadings is set to 0.40. It is perceived as a Cut-off for factor loadings. It is set to 0.40 as it is perceived to focus on the discrepancy between the primary and secondary factor loadings and retain items whose primary-secondary difference is sufficiently significant (Matsunaga, 2010).

Ten measurement items reduced resulted in three-factor groupings and explained 76% of the variance both with moderator of hedonic value and utilitarian value. Factor loadings with moderator of hedonic value ranged from 0.625 to 0.878 and utilitarian value ranged from 0.622 to 0.916, which means the correlations between the items and the factor groupings are good. Communalities of the variables with moderator of hedonic value ranged from 0.523 to 0.887 and utilitarian value ranged from 0.506 to 0.849, which means an item moderately fit well with another thing in its component.

Followed by confirmatory factor analysis (CFA) from 141 respondents to test how well the measured variables represent the number of constructs (Appendix C and D). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) statistic results with moderator variable of hedonic value are 0.840 and utilitarian value are 0.784, which is considered great according to Field (2013). Ten measurement items reduced resulted in three-factor groupings and explained 81% of the variance with hedonic value and 76% of the variance with utilitarian value. Factor loadings with moderator of hedonic value ranged from 0.745 to 0.884 and utilitarian value ranged from 0.622 to 0.916, which means the correlations between the items and the factor groupings are good. Communalities of the variables with moderator of hedonic value ranged from 0.660 to 0.898 and utilitarian value ranged from 0.655 to 0.882, which means an item moderately fit well with another thing in its component.

The next data analysis performed was linear regression from digital touchpoint effectiveness to consumer brand engagement. The results showed a p-value of 0.000**. P-value < 0.01, which means that digital touchpoints effectiveness affected consumer brand engagement at biotechnology start-up. Next, the moderation test of hedonic value and utilitarian value using PROCESS v 3.5 Model 1 by Hayes. The results with moderator variable of hedonic value showed a p-value of 0.4235 and utilitarian value showed a p-value of 0.5147. P-value > 0.05 means hedonic value and utilitarian value does not moderated digital touchpoints effectiveness on consumer brand engagement at biotechnology start-up.

The result of analysis data can be seen in Figure 2.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

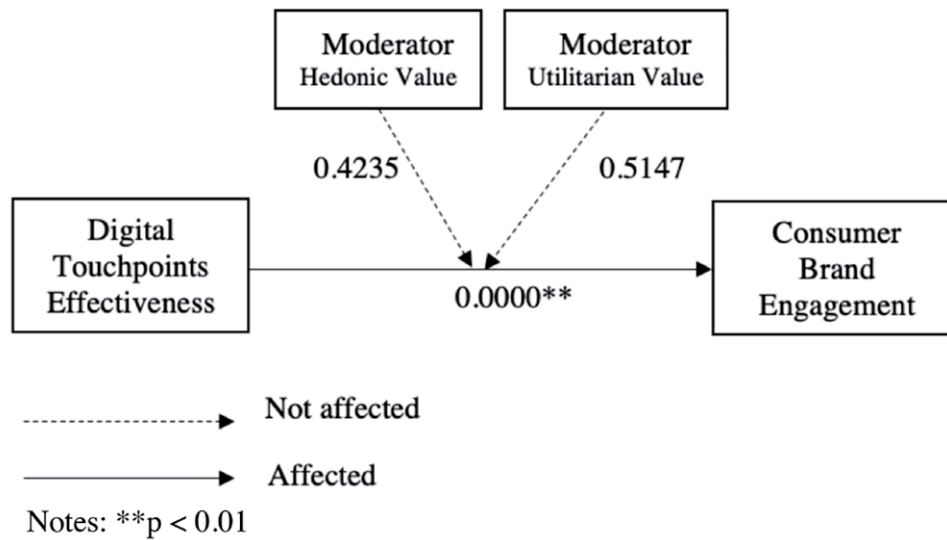
Received: 02/12/2021 | Reviewed: 20/04/2022 | Accepted: 05/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.04>

Pp.: 52-70

e-ISSN: 2605-0447

Figure 2. Result of Theoretical Framework



Source: Author (2022)

5. Discussion

Based on factor analysis that we conducted, the results obtained from this study are the way of grouping attributes into clearly visible factors. Variables related to digital touchpoints such as website, email, and Facebook are in the same factor. Likewise, with variables that enter into hedonic value and utilitarian value, more statements about the value customers get after interacting with digital touchpoints.

Based on our review, we developed and tested a framework that contains digital touchpoint effectiveness, consumer brand engagement, hedonic value and utilitarian value in biotechnology start-up. By deploying regression analysis, we empirically tested the model.

Based on the results of this study, digital touchpoints affected consumer brand engagement at biotechnology start-up (0.000, $p < 0.01$). Digital touchpoints mediate communication and interaction between customers and companies (Tueanrat et al., 2021). This is supported by researchers (Hosseini et al., 2018; Li and Kannan, 2014) to understand that emerging engagement platforms are invaluable for companies to manage customer journeys and create holistic customer experiences. The use of online or digital touchpoints to make the most of brand engagement (Khan et al., 2019). Consumer brand engagement is considered a potential antecedent of repeat buying (loyalty behavior) demanded by strong internal dispositions over time (Afifah et al., 2020; Hollebeek et al., 2014; Thakur, 2019). Customers who interact with biotechnology start-ups will be bound cognitively, emotionally, and show engagement behavior. So, the stronger the customer engagement, the more loyal they will be to the brands used (Khan et al. 2019; Mahandy and Sanawiri, 2018; Mahayani et al., 2019; Martini and Maulana, 2019; Sugianto, 2020; Tafesse, 2016

However, in contrast to the hypothesis that has been mentioned, the results of this study indicate that hedonic value (p -value 0.4235) and utilitarian value (p -value 0.5147) does not moderated digital touchpoints effectiveness on consumer brand engagement ($p > 0.05$). This showed that hedonic value and utilitarian value do not always moderated the value brought by a product from a brand. Unlike previous studies that are more

towards social media, showing that hedonic value and utilitarian value influences engagement (Fritze et al., 2018; Sagala and Sumayana, 2020; Wu et al., 2018; Zeba et al., 2020). This can be caused by a particular object of research different from previous studies that used objects with various sectors. In addition, the variables included in the factors of consumer brand engagement is considered sufficiently representative of these factors. Consumer brand engagement as a level of individual motivation related to brand and context-dependent state of mind is characterized by brand interaction activities (Hollebeek et al., 2014). Empirical results reveal that members' brand members' sense of psychological ownership can act as a predictor of their brand engagement (Kumar et al., 2019).

This study provides a new perspective on digital touchpoint effectiveness measurement items and their impact on consumer brand engagement. For example, in this digital era, respondents feel more engaged when they often see products on website or email where customers can shop, offer feedback, share their brand-related experience or connect with the firm in real-time (Hollebeek et al., 2017). They are also likely to be interested in seeing the brand posts from Facebook. This study supports the statement from previous research related to the context of social media that can study the scale of consumer brand engagement (Obilo et al., 2020). Marketing on social media is presented as a strong and effective marketing tool to attract consumers who are increasingly demanding so that social media optimization is needed (Jiménez-Marín et al., 2021). New forms of digital touchpoints such as email, websites, and Facebook can offer a high touchpoints with customers and a wealth of information (Dahl, 2018). It can have implications for biotechnology start-ups marketers to manage and pay more attention to digital touchpoints as a series of customer journeys to increase consumer brand engagement. These theoretical implications can be applied to several sectors to see the effectiveness of digital touchpoints on consumer brand engagement for further research.

6. Conclusions

This research provides an overview of digital touchpoints effectiveness and the impact on consumer brand engagement in biotechnology start-ups, which will be a sector that continues to innovate over time. Efforts to commercialize processed products from start-up biotechnological innovations are challenges that managers need to pay attention. Consumers need accurate information about products from the results of research and development, especially using materials from other living things such as animals and plants. Therefore, this research is needed to provide important information about digital touchpoints effectiveness and their impact on consumer brand engagement. By understanding and optimizing the factors that affect consumer digital touchpoints, start-ups, especially biotechnology start-ups, will achieve sustainability to create innovations in their processed products. This research has some limitations that should be noted and that could serve as directions for future research. First, the study was conducted in a specific country and industry. Hence, generalizing the findings of this study to other business sectors or other cultures should be made with caution. Second, financial or production-related data of start-ups were not conducted in this research. Other methods in analysing marketing strategy may differ from this study. So, it is suggested that future research should explore this issue as it could further qualify the findings of this study. The expected outcome of this research is continuous development and research in the field of biotechnology start-ups and another sector.

7. References

- Adler, P., Florida, R., King, K., & Mellander, C. (2019). The city and high-tech startups. *The spatial organization of Schumpeterian entrepreneurship*, (87), 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.013>
- Afifah, L., Chan, A., and Nirmalasari, H. (2020). The Effects of Customer Engagement Social Media to Customer loyalty of Indosat Ooredoo. *Business Economic*, 25(1), 38-52. <https://doi.org/10.17977/um042v25i1p38-52>
- Aichner, T., & Gruber, B. (2017). Managing customer touchpoints and customer satisfaction in B2B mass customization: A case study. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3), 131–140.
- Ansari, A., and Riasi, A. 2016. Modelling and Evaluating Customer Loyalty Using Neural Networks: Evidence from Start-up Insurance Companies. *Future Business Journal*, (2), 15–3. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2016.04.001>
- Baldwin, C., and von Hippel, E. (2011): Modeling a paradigm shift: From producer innovation to user and open collaborative innovation, *Organization Science*, 22(6), 1399–1417. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0618>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013): Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Buckley, R. P. and Webster, S. (2016). Fintech in Developing Countries: Charting New Customer Journeys. *Journal of Financial Transformation*, Vol. 44, Forthcoming, UNSW Law Research Paper No. 2016-73, <https://ssrn.com/abstract=2850091>
- Chan, A.P.C.; Lam, P.T.I.; Chan, D.W.M.; Cheung, E.; Ke, Y. (2010). Critical Success Factors for PPPs in Infrastructure Developments: Chinese Perspective. *J. Construct. Eng. Manag.*, 136, 484–494.
- Chérrez-Ojeda, I., Vanegas, E., Calero, E., Plaza, K., Cano, J.A., Calderon, J.C., Valdano, J., Gutierrez, J.O. and Guevara, J. (2018). What kind of information and communication technologies do patients with type 2 diabetes mellitus prefer? an Ecuadorian Cross-Sectional study, *International Journal of Telemedicine and Applications*, Feb 14: <https://doi.org/10.1155/2018/3427389>. PMID: 29666639.
- Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch-points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. *International Journal of Design*, 5(2), 15–28.
- Dahl, A. J., D'Alessandro, A. M., Peltier, J. W., & Swan, E. L. (2018). Differential effects of omni-channel touchpoints and digital behaviors on digital natives' social cause engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 258–273. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0051>
- de Haan, E., Wiesel, T., and Pauwels, K. (2016): The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework, *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- De Vries, G., Rietkerk, M., & Kooger, R. (2019). The hassle factor as a psychological barrier to a green home. *Journal of Consumer Policy*, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09410-7>
- Field, A. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*; Sage: Newcastle upon Tyne, UK, 2013.
- Fritze, M. P., Eisingerich, A. B., and Benkenstein, M. (2019): Digital transformation and possession attachment: examining the endowment effect for consumers' relationships with hedonic and utilitarian digital service technologies, *Electronic Commerce Research*, 19(2), 311–337. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9309-8>
- Ghagane, S. C., Hiremath, M. B., Kadadevaru, G. G., Puranik, S. I., and Nerli, R. B. (2017). Biotechnology Higher Education, Funding & Start-ups: Indian Scenario., *Productivity*, 58(3) 300–307.
- Gilding, M., Brennecke, J., Bunton, V., Lusher, D., Molloy, P. L., & Codoreanu, A. (2020). Network failure: Biotechnology firms, clusters and collaborations far from the world superclusters. *Research Policy*, 49(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103902>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014): Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hollebeek, L. D., Juric, B., and Tang, W. (2017): Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model, *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Hosseini, S., Merz, M., Ro'glinger, M., & Wenninger, A. (2018). Mindfully going omni- channel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies. *Decision Support Systems*, (109), 74–88. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.010>
- Ieva, M., and Ziliani, C. (2018). The Role of Customer Experience Touchpoints in Driving Loyalty Intentions in Services. *The TQM Journal*, 3(5), 444-457. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141>
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012) How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P., Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Keller'S Resonance Model in the Context of Fashion Branding: Persuasive Impact Through the Figure of the Influencer, *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–14.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., and Rahman, Z. (2020): Brand engagement and experience in online services, *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- King, R.A., Racherla, P. and Bush, V.D. (2014), What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kolding, M., Sundblad, M., Alexa, J., Stone, M., Aravopoulou, E., and Evans, G. (2018): Information management – a skills gap?, *The Bottom Line*, 31(3/4), 170–190. <https://doi.org/10.1108/BL-09-2018-0037>
- Konya-Baumbach, E., Schuhmacher, M. C., Kuester, S., and Kuharev, V. (2017) Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption, *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 385–399.
- Kumar, J., and Nayak, J. K. (2019): Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members, *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Kushwaha, T., and Shankar, V. (2013): More Valuable ? The Moderating Role, *Journal of Marketing*, 77(July), 67–85.
- Kwon, K., Jain, D. 2019. Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety seeking-behavior with hedonic and utilitarian motivations", *J. Market*, vol. 16, pp. 149–168.
- Lee, S., and Bozeman, B. (2005): The impact of research collaboration on scientific productivity, *Social Studies of Science*, 35(5), 673–702. <https://doi.org/10.1177/0306312705052359>
- Lee Seunghwan and Kim Dae-Young. (2018). The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb users, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 1332-1351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Leeflang, P. S. H.; Verhoef, P. C.; Dahlström, P.; Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- Mahandy, S. R., and Sanawiri, B. (2018). The Effect of Customer Engagement on Brand Trust (Survey on Instagram Social Media Followers @strudelmalang). *Journal of Administrative Business (JAB)*, 57(2), 57-65.
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., and Kusyanti, A. (2019). The Effect of Customer Engagement Through Social Media on Brand Trust (Case Study: Shopee's Instagram). *Journal of Information Technology Development and Computer Science*, 3(4), 3301-3310.
- Martini, E., and Maulana, A. I. (2019). Analysis of Consumer Engagement on the Facebook Page of Seluler Operators in Indonesia. *Journal of Management and Business*, 17(3), 139-145.
- Matsunaga, M. (2010): How To Factor-Analyze Your Data Right, *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97–110.
- McKechnie, D. S., Grant, J., & Shabbir Golawala, F. (2011). Partitioning service encounters into touchpoints to enhance quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 146–165. <https://doi.org/10.1108/17566691111146069>
- Naik, S. (2015). Funding Opportunities for Research in India, *Indian Journal of Rheumatology*, 10(3): 152–57. <https://doi.org/10.1016/j.injr.2015.05.007>

- Obilo, O. O., Chefor, E., and Saleh, A. (2021): Revisiting the consumer brand engagement concept, *Journal of Business Research*, 126(January), 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (23), 554–565.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 10-11, pp. 1160-1166.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment, *International Journal of Hospitality Management*, (57), 106–115.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual*; McGraw-Hill Education: New York, NY, USA.
- Payne, M. E., Peltier, J. W., and Barger, V. A. (2017): Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>.
- Sagala, G. H., and Sumiyana (2020): The intersection of hedonic and utilitarian values on integrated-social media retailers, *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 505–530. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105837>
- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The role of numbers in the customer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>
- Straker, K., Wrigley, C., Rosemann, M., 2015. Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research of Interactive Marketing*, 9(2), 110–128.
- Sugianto, K. C. (2020). Analysis the Effect of Digital Marketing on Brand Advocacy with Perceived Service Quality and Customer Engagement as Intermediate Variables in Virtual Hotel Operators: OYO Hotel. *Marketing Strategy Journal*, 7(1), 1-13.
- Sweeney, J.C., Danaher, T.S. and McColl-Kennedy, J.R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: improving quality of life and behavioral intentions of health care customers, *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.
- Tafesse, W. (2016). An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 424–434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Tavakol, M.; Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *Int. J. Med. Edu*, 2, 53.
- Thakur, R. (2019). The Moderating Role of Customer Engagement Experiences in Customer Satisfaction–loyalty Relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278-1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- To, P.L., Liao, C., Lin, T.H., (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787. <https://doi.org/10.1016-j.technovation.2007.01.001>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., and Alamanos, E. (2021): Going on a journey: A review of the customer journey literature, *Journal of Business Research*, (125), 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028/>
- Van der Veen, G.; Van Ossenbruggen, R. (2015). Mapping Out The Customer's Journey: Customer search strategy as a basis for channel management. *Journal of Marketing Channels*, 22(3), 202–213. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2015.1071589>
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J., 2015. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retail*, 91(2), 174–181.
- Vredeveld, A. J., & Coulter, R. A. (2019). Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: Sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 274–290. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0620-7>
- Wu, W. Y., Ke, C. C., and Nguyen, P. T. (2018): Online shopping behavior in electronic commerce: An integrative model from utilitarian and hedonic perspectives, *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3).
- Yanuardi, A. W., Indah, Y. P., Wahyudi, W. T., and Nainggolan, B. (2017). Maturity Analysis of Omnichannel Customer Experience a Case Study in PT. Telekomunikasi Indonesia. *Journal of Indonesian Management*, 16(2), 81-94.
- Zeba, F., Shaheen, M., and Krishnankutty, R. (2020): Hedonic and utilitarian values behind engagement of online consumers, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(3), 1–20. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020070101>
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., and Liu, W. (2017). Understanding Relationships Among Customer Experience, Engagement, and Word-of-mouth Intention on Online Brand Communities: The Perspective of Service Ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 1-29. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>

Appendix A

Exploratory Factor Analysis (EFA) of Digital Touchpoints, Hedonic Value, and Consumer Brand Engagement

Factor	Factor Loading	Eigenvalue	Variance Explained
Factor 1 (Hedonic Value)		4.666	46.663
The interactions the brand makes through the digital touchpoint make me feel good	.878		
The interactions the brand makes through the omnichannel touchpoint are of interest to me	.872		
The interactions the brand makes through the omnichannel touchpoint are fun for me	.855		
The interactions the brand makes through the omnichannel touchpoint are entertaining to me	.806		
Factor 2 (Consumer Brand Engagement)		1.638	16.382
Whenever I'm using the product, I usually use the brand	.900		
I tend to choose the brand on the product purchases in future	.880		
I spend a lot of time using the brand, compared to other brands	.730		
Factor 3 (Digital Touchpoints Effectiveness)		1.287	12.867
I often receive emails created by the brand	.867		
I often see a website created by the brand	.812		
I often see Facebook posts created by the brand	.625		

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 02/12/2021 | Reviewed: 20/04/2022 | Accepted: 05/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.04>

Pp.: 52-70

e-ISSN: 2605-0447

Appendix B

Exploratory Factor Analysis (EFA) of Digital Touchpoints, Utilitarian Value, and Consumer Brand Engagement

Factor	Factor Loading	Eigenvalue	Variance Explained
Factor 1 (Utilitarian Value)		5.264	43.870
The interactions the brand makes through the digital touchpoint are useful for me	.888		
The interactions the brand makes through the digital touchpoint are functional for me	.905		
The interactions the brand makes through the digital touchpoint provide practical value to me	.870		
Factor 2 (Consumer Brand Engagement)		1.634	13.618
I feel good when I use the brand	.700		
I spend a lot of time using the brand, compared to other brands	.722		
Whenever I'm using the product, I usually use the brand	.916		
I tend to choose the brand on the product purchases in future	.880		
Factor 3 (Digital Touchpoints Effectiveness)		1.531	12.757
I often receive emails created by the brand	.868		
I often see a website created by the brand	.810		
I often see Facebook posts created by the brand	.622		

Appendix C

Confirmatory Factor Analysis (CFA) of Digital Touchpoints, Hedonic Value, and Consumer Brand Engagement

Factor	Factor Loading	Eigenvalue	Variance Explained
Factor 1 (Hedonic Value)		5.313	53.130
The interactions the brand makes through the digital touchpoint make me feel good	.884		
The interactions the brand makes through the omnichannel touchpoint are of interest to me	.882		
The interactions the brand makes through the omnichannel touchpoint are fun for me	.880		
The interactions the brand makes through the omnichannel touchpoint are entertaining to me	.829		
Factor 2 (Consumer Brand Engagement)		1.678	16.779
Whenever I'm using the product, I usually use the brand	.884		
I tend to choose the brand on the product purchases in future	.842		
I spend a lot of time using the brand, compared to other brands	.774		
Factor 3 (Digital Touchpoints Effectiveness)		1.133	11.330
I often receive emails created by the brand	.878		
I often see a website created by the brand	.875		
I often see Facebook posts created by the brand	.745		

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 02/12/2021 | Reviewed: 20/04/2022 | Accepted: 05/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.04>

Pp.: 52-70

e-ISSN: 2605-0447

Appendix D

Confirmatory Factor Analysis (CFA) of Digital Touchpoints, Utilitarian Value, and Consumer Brand Engagement

Factor	Factor Loading	Eigenvalue	Variance Explained
Factor 1 (Consumer Brand Engagement)		4.587	45.870
Whenever I'm using the product, I usually use the brand	.916		
I tend to choose the brand on the product purchases in future	.880		
I spend a lot of time using the brand, compared to other brands	.722		
I feel good when I use the brand	.700		
Factor 1 (Utilitarian Value)		1.605	16.046
The interactions the brand makes through the digital touchpoint are functional for me	.905		
The interactions the brand makes through the digital touchpoint are functional for me	.888		
The interactions the brand makes through the digital touchpoint provide practical value to me	.870		
Factor 3 (Digital Touchpoints Effectiveness)		1.355	13.546
I often receive emails created by the brand	.868		
I often see a website created by the brand	.810		
I often see Facebook posts created by the brand	.622		

Citación: Gomes-Gonçalves, S. (2022). Digital Touchpoints Effectiveness and its Impact on Consumer Brand Engagement in Lemonilo Biotechnology Start-Up. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 52-70. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.04>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 02/12/2021 | Reviewed: 20/04/2022 | Accepted: 05/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.04>

Pp.: 52-70

e-ISSN: 2605-0447

Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels

Transmedia storytelling in a diecast brand: Expansion of the Hot Wheels advertising discourse

Jaime Humberto Caldera Chacón

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.

jhumberto.caldera@gmail.com

0000-0003-1112-0166

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.

grodrigu@uacj.mx

0000-0002-0079-3157

Resumen

El incremento en el uso de tecnología digital y plataformas en línea ha permitido que las marcas transformen su universo publicitario a través de experiencias inmersivas, que le facilitan al consumidor tomar decisiones y colaborar en el proceso de expansión. La narrativa transmedia hace posible la migración de estos mensajes a través de múltiples medios que son manipulados por el rol participativo del consumidor. Mediante una estrategia de comunicación eficaz se pueden crear discursos publicitarios divulgados por el comprador al utilizar el producto. En este sentido, el objetivo de las empresas es mantener una relación con sus consumidores al proveerles de espacios donde se creen nuevas historias que continúen la construcción de relatos y conserven los valores de la marca. Actualmente, el caso de la línea de automodelismo Hot Wheels, perteneciente a la firma de juguetes estadounidense Mattel, edifica una estructura narrativa en sus discursos publicitarios a través de múltiples medios y plataformas en línea. En particular, los coleccionistas de autos a escala reciben una serie de impactos y estímulos por parte de la empresa. Así, son los compradores quienes deciden qué hacer con los mensajes y con su decisión amplían la esencia de la marca.

Palabras clave

Comunicación; diecast; discurso publicitario; marca; narrativa transmedia.

Abstract

The increased use of digital technology and online platforms has allowed brands to transform their advertising universe through immersive experiences that facilitate consumer decision making and collaboration in the expansion process. Transmedia storytelling makes possible the migration of these messages through multiple media that are manipulated by the participatory role of the consumer. Through an effective communication strategy, it is possible to create advertising discourses disseminated by the buyer when using the product. In this sense, the objective of companies is to maintain a relationship with their consumers by providing them with spaces where new stories are created that continue the construction of narratives and preserve the brand's values. Currently, the case of the Hot Wheels model car line, belonging to the U.S. toy company Mattel, builds a narrative structure in its advertising discourses through multiple media and online platforms. In particular, model car collectors receive a series of impacts and stimuli from the company. Thus, it is the buyers who decide what to do with the messages and with their decision they amplify the essence of the brand.

Keywords

Communication; diecast; advertising discourse; brand; transmedia narrative.

1. Introducción

Con el avance de la tecnología digital y en ello el incremento de las plataformas en línea, la sociedad ha cambiado su forma de consumo y su participación es clave en las nuevas formas de hacer publicidad. Lalaleo-Analuisa et al. (2021) mencionan que el impacto que han tenido marcas y consumidores ante los cambios tecnológicos es aprovechado por ambas partes, especialmente a raíz de eventos que aceleraron el proceso, como la pandemia por COVID-19. Estas acciones obligan a las empresas a adaptarse ante los constantes cambios de la convergencia mediática. Deben tener ingenio y experticia al diseñar sus nuevas estrategias, aprovechar el uso de la tecnología, ser innovadoras en el proceso de compra, así como involucrarse con sus mercados.

Casco (2020) manifiesta que los consumidores han sido más compulsivos ante la situación de crisis, esto debido a que existe la incertidumbre de escasez de productos. Por otro lado, se tiende a ser más creativo e improvisar ante la limitación de recursos, de ahí surge el buscar alternativas a las necesidades.

En este contexto, el presente trabajo tiene el objetivo de identificar los elementos de la narrativa transmedia en la publicidad que lanza la marca *Hot Wheels*, perteneciente a la empresa de juguetes Mattel. Con esto, se buscan las características de la publicidad en el uso del relato transmediático a través de múltiples medios de distribución que expandan el universo de la marca con la participación activa del consumidor.

2. Entre el juego y el coleccionismo: *diecast*

El juego ha acompañado a los seres humanos desde los inicios de la humanidad, es una actividad que está relacionada simbióticamente con la creatividad. Incluso, el juego abre el panorama para resolver problemas

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 02/02/2022 | Accepted: 25/02/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>

Pp.: 71-94

e-ISSN: 2605-0447

complejos en múltiples factores sociales, políticos, culturales, de diseño, de estética, etcétera. Por ello, “el juego individual o colectivo, se trata de una invitación a realizar una acción creadora cargada de sentido” (Lozano, 2020, p. 183). Mediante el juego se pueden interpretar historias que nos llevan a mundos distintos y que dan pistas de la personalidad del constructor de estos relatos; por ello se puede afirmar que “Los juegos dicen tanto de quienes juegan como del espacio-tiempo en que se desarrollan” (Duek, 2012, p. 650). Así, jugar será una actividad que fomenta la construcción de relatos que reflejan características del entorno de quienes juegan.

Los estudios realizados sobre el juego en gran medida tienen que ver con la antropología, la educación y la pedagogía. Uno de los estudiosos sobre los juegos es Johan Huizinga, quien expresó que “todo juego significa algo” (1938, p. 12). El autor señala que el hombre que juega es tan importante como el hombre que fabrica, por ello el juego tiene una relevancia trascendental en la vida pues “constituye un fundamento y un factor de la cultura” (Huizinga, 1938, p. 13). Para Lozano (2020) el juego constituye una acción que deriva en el crear cultura y conocimiento. Al mismo tiempo, da paso a otros actos de co-creación.

En este orden de ideas, al comienzo del siglo XX nació un fenómeno que derivó del juego y el coleccionismo, el *diecast*, un método de creación de juguetes y otros objetos a base del fundido a presión de metal o plástico. Sin embargo, el término se utiliza entre los coleccionistas para referirse a vehículos de colección como autos, motocicletas, aviones y cohetes espaciales que están hechos de estos materiales. Además, las escalas pueden ir desde el 1:5 al 1:87, lo que amplía las posibilidades.

En un principio los jugueteros realizaban sus modelos con lámina. Según Hot Wheels Puebla (2016) los primeros en incursionar en esta técnica son Carette, Maklin y Bing (Schleicher, 1981). Con el tiempo se utilizó el zinc como aleación. Así mismo, el precursor en la industria del modelado en fundición *diecast* es la empresa *Dinky Toys* cuyos vehículos se fabricaron en Liverpool de 1933 hasta 1979. Según Simpson (2008) Frank Hornby, conocido por ser el inventor del sistema de juego *Meccano*, construyó los primeros autos para interactuar en el juego con sus ferrocarriles *Horny Trains*.

De esta manera, nació la serie 22 con el nombre de *Modelled Miniatures*, aunque en 1934 cambiaron su nombre a *Dinky Toys*. Muchos de los modelos originales fueron destruidos durante la Segunda Guerra Mundial, en parte debido a que el gobierno británico alentó a los niños a reciclar sus juguetes de metal para producir aviones y tanques que sirvieran en la guerra. Además, desde el comienzo tuvieron mucha competencia. Después de la posguerra se dio un boom del *diecast*, con *Matchbox*, *Corgi* y, más tarde, *Hot Wheels*. Actualmente, *Dinky Toys* se encuentra en el catálogo de *Mattel*.

La compañía que fue innovadora en estos primeros pasos del automodelismo fue *Lesney Product*, en 1947 se dedicaron a producir miniaturas de autos que cupiesen en una caja de cerillos de esa época. En particular, por las restricciones del gobierno británico de importar Zinc. En 1954 se creó *Matchbox* (2021). Mientras tanto, en Estados Unidos (*Tootsie Toys*, 2021) moldearon modelos de Jeeps y camiones de bomberos y en 1961 se fusionaron con *Strombecker*, otro juguetero especialista en juguetes de plástico. El club de Hot Wheels Puebla (2016) informa que en 1956 apareció *Corgi*, con modelos como el *Austin Cambridge*, *Rover 90* y un *Ford Cónsul* que presumía tener ventanillas transparentes, faros y suspensión. Finalmente, en 1966 la empresa *Mattel* lanza sus autos en escala 1:64 con el nombre de *Hot Wheels*.

3. El origen de *Hot Wheels*: De los dulces dieciséis a los auténticos

La marca de *diecast* a escala 1:64 más famosa en todo el mundo es *Hot Wheels*, durante más de medio siglo ha brindado una experiencia de juego a niños y adultos. Frymark y Zbojnowicz (2021) informaron que, en el tercer trimestre del año 2021, la facturación de Mattel generada por vehículos a escala fue de \$390 millones de dólares, principalmente impulsada por el crecimiento en el universo de *Hot Wheels*.

La firma nació cuando el cofundador de Mattel, Elliot Handler (figura 1), desafió a su equipo de diseño. Como declara *Hot Wheels Media* (2018) en ese tiempo contaba con un diseñador de autos de *General Motors* y un científico espacial. Su misión era crear el mejor auto de juguete en el mercado que cumpliera con las características que exigía el consumidor. De esta forma, se creó el primer auto a escala para pista de carreras. Handler quedó tan impresionado por el innovador diseño y el rendimiento de las nuevas ruedas del automóvil que su primera respuesta cuando lo vio rodar por el suelo dijo "Those are some hot wheels!" Esta expresión le dio el nombre a la marca.

Özgen (2021) explica que el crecimiento de *Hot Wheels*, ante sus competidores, se basó en una mayor cantidad de modelos, su variedad en colores brillantes, sus ruedas giratorias con ejes delgados y el equilibrio. Estas características, le permitieron ser una digna competencia a *Matchbox* (marca que hoy pertenece a *Mattel* al igual que *Hot Wheels*).

Debido al éxito de los primeros modelos, comenzaron a fabricar modelos de *muscle cars* de empresas reales. Así llegaron a las estanterías los 16 autos más influyentes en el mundo del *diecast*, los "SWEET 16". El Camaro personalizado fue el primero disponible en mayo de 1968. Este modelo se presentó en la Feria Internacional del Juguete en 1968 y rápidamente le siguieron 15 autos icónicos: *Beatnik Bandit*, *Custom Barracuda*, *Custom Camaro*, *Custom Corvette*, *Custom Cougar*, *Custom Eldorado*, *Custom Firebird*, *Custom Fleetside*, *Custom Mustang*, *Custom T-Bird*, *Custom Volkswagen*, *Deora*, *Ford J-Car*, *Hot Heap*, *Python*, *Silhouette* (figura 2).

En retrospectiva, Elliot Handler se dio cuenta de que los coches de *diecast*, disponibles en ese momento, eran bastante mediocres, no muy ágiles y carecían de una amplia gama de modelos y variaciones. Los autos se fabricaron más llamativos con una mezcla de pintura que denominaron como *Spectraflame*, para ello se pulían los autos hasta obtener el brillo con efecto

Figura 1. Elliot Handler con su esposa Ruth Handler cofundadores de Mattel, 2018



Fuente: Sitio web *Hot Wheels Media*. <https://www.hotwheelsmedia.com/history/>

espejo y con una capa de pintura transparente para dar el aspecto metálico. Así, lograron castings con diseños elegantes. La línea de los dulces dieciséis sigue siendo objeto de colección y muy deseados en el mundo del *diecast*. Fueron el preámbulo de décadas de éxito y actualmente se venden 16.5 autos a escala por segundo de esta empresa.

Para la década de 1980 Hot Wheels Media (2018) registra que se lanzaron autos con ruedas *Hot Ones*, conocidos por sus ejes delgados y un color oro. En 1983 se introdujo un nuevo estilo de rueda llamado *Real Riders* que tenía neumáticos de caucho. En los años noventa los autos a escala comenzaron a dividirse en series, como menciona Fandom (2021a).

En 1995 se emitió el sistema *Treasure Hunt*, que pone en la mira de los coleccionistas autos especiales con menor producción. Las ventas de los modelos de la serie se dispararon, lo que provocó que las tiendas de todo el país tuvieran escasez. Fadilah (2019) better known as diecast names, are toys with an iron base and a combination of plastic, with many small scale fans. In general, diecast forms vary from cars, motorbikes, airplanes, bicycles, heavy equipment (vehicles and tools surrounding the mine analizó la semiótica alrededor de esta línea y explicó que los coleccionistas son conscientes de la diferencia entre *Hot Wheels* regulares y los *Treasure Hunt* por la apariencia del *blíster*, así como características en la pintura y las ruedas (que en este caso son de goma). Igualmente, el emblema con el que cuentan es un indicador de que pertenecen a esta serie.

Ante ello, los coleccionistas se sienten afortunados de conseguir un auto de la serie *Treasure Hunt*, así generan una adicción a la búsqueda de este tesoro, lo que hace sentido con el propio nombre de la serie. Además, la búsqueda constante hace que el precio de estos autos, que pertenecen a la línea regular de *Hot Wheels*, aumente debido a sus características especiales.

En la década de 1970, México comenzó a producir autos *Hot Wheels* originales, estos ejemplares fueron autorizados a la Compañía Industrial de Plásticos S.A. (CIPSA, 2021) bajo licencia de Mattel. Gray (2021) menciona que, en el mundo del coleccionismo Internacional, estos autos eran desconocidos y fue por apariciones de autos con colores extraños y variaciones que no correspondían que se enteraron de la existencia de los *castings* hechos por CIPSA. Esto cambió en 2004, cuando en el sitio de The On Line Redline Guide (2004) se publicó una investigación sobre un modelo llamado Superficie Turbine. La publicación fue catalogada por la comunidad como fraude, hasta que se publicó uno de estos autos en su *blíster* original (figuras 3 y 4).

La locura por los *castings* mexicanos detonó, aumentando su precio en todo el mundo. A este tenor, existen piezas con la leyenda de hecho en México. Estos modelos no son de CIPSA sino de Aurimat. La cual es otra empresa mexicana que en 1983 fabricó y comercializó juguetes de *Mattel*, desde *He-Man*, *Barbie* y *Hot Wheels*. Fandom (2021b) expone que hasta el momento se tiene registro de 87 *castings* de la marca de *diecast*. Al igual que CIPSA los modelos de Aurimat son buscados por su rareza y colores únicos.

Figura 2. Pinterest. 2021



Fuente: Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/371124825516391642/>

Figura 3. Casting original de *Hot Wheels* mexicano, 2021



Fuente: Cipsa cars. https://cipsacars.com/cipsa_info/cipsa_info_espagnol.html

Figura 4. Casting original de *Hot Wheels* mexicano por Aurimat, 2021



Fuente: Hot Wheels Fandom. https://hotwheels.fandom.com/es/wiki/Hot_Wheels_Aurimat

4. Visión publicitaria transmedia de *Hot Wheels*

La visión publicitaria de marca refleja los valores y compromisos que la marca tiene con sus consumidores, también debe proveer de experiencias notables y de interés. En particular, experiencias inmersivas a través de múltiples formatos favorecen la narrativa transmedia. Jenkins (2010) postuló que estas acciones se pueden combinar; de esta manera se conoce la diferencia entre una marca simple de una transmedia. Como se refiere en trabajos anteriores (Goggin, 2018; Chacón & Rodríguez-Garay, 2021;) se entiende lo transmedia como un proceso que integra relatos de una marca con el fin de su distribución sistemática a través de diversos canales, que genere una experiencia de entretenimiento sólida y brinde una experiencia integral.

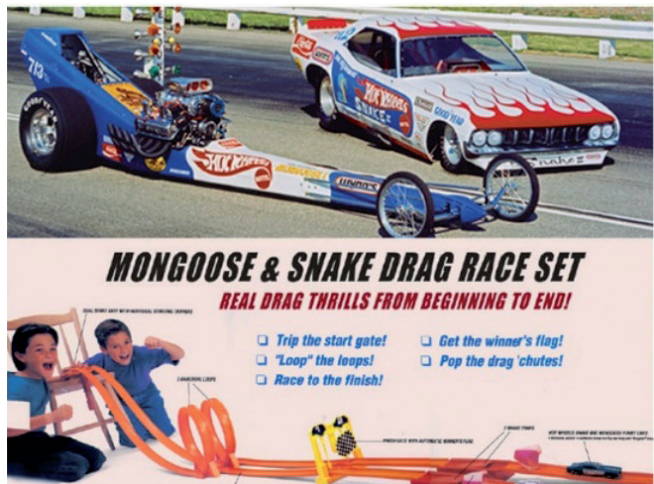
Mediante la narrativa transmedia se pueden construir nuevos mundos que expanden el universo ficcional con ayuda de los consumidores, quienes asumen roles participativos y comparten sus impresiones (Jiménez-Marín, et al., 2018; Ryan, 2015). Como expresa García-Estévez (2018) es el consumidor quien decide su capacidad de inmersión en el relato y lucha por participar en él.

Al mismo tiempo, a la relación que transforma al consumidor en un productor, debido a que trabaja en beneficio de las marcas, como se sabe, se le llama prosumidor. Kimmel (2015) expone que este término se remonta a 1980 cuando el futurista Alvin Toffler imaginó un momento en el que los consumidores se convertirían en productores colaborativos. En efecto, los prosumidores aportan nuevas experiencias a los relatos que las marcas envían a través de sus mensajes publicitarios. Esta figura colaborativa contribuye a la creación de mensajes que incrementan el valor simbólico y la narrativa establecida por las marcas. En consecuencia, el consumidor activo es capaz de invertir su tiempo en participar en: concursos, promocionales, construir comunidades, escribir comentarios, tomar fotografías y videos, elaborar memes, desarrollar cosas con el producto, utilizar aplicaciones, hacer dibujos, etcétera.

En este contexto, en el que la tecnología digital facilita la participación del consumidor como creador y el *e-commerce* (comercio electrónico) facilita los *marketplaces* con influencia en el sector del juguete (Estévez Carmona, 2018), *Hot Wheels* tiene una serie de estrategias publicitarias para sus productos que comparten una estructura narrativa con la cual los consumidores pueden interactuar y colaborar. Según la propia *Hot Wheels* (2018), desde la década de 1970, Mattel aprovechó la rivalidad de los pilotos de carreras Don "The Snake" Prudhomme y Tom "The Mongoose" McEwen. La empresa invitaba a los niños a recrear esas batallas para ser el más veloz. Con el patrocinio a estos competidores y la pista que sacaron (figura 5) los niños tenían sus primeras experiencias inmersivas a través de los productos Mattel.

Por otro lado, en 1979 *Hot Wheels* consiguió un acuerdo de licencia con Marvel que incrementó las ventas con la línea de *Scene Machines*, para la cual creó un sistema dentro del casting que permitía observar una escena de los personajes del mundo de los *comics* a través de una lupa integrada (figura 6).

Figura 5. Publicidad de Mongoose & Snake Drag Race, set de 1970, 2018.



Fuente: Hot Wheels Mattel. <https://creations.mattel.com/>

Figura 6. Publicidad de Scenes Machines de Hot Wheels y Marvel, 1979.



Fuente: Hot Wheels Mattel. <https://creations.mattel.com/>

Figura 7. 14 autos *Hot Wheels* diferentes en McDonald's, 1983



Fuente: WikiFandom. <https://hotwheels.fandom.com/wiki/McDonald%27s>

En 1997, volvió a asociarse con conductores de carreras, en esta ocasión Kyle Petty y Jack Baldwin del campeonato estadounidense de la *National Association for Stock Car Auto Racing* (NASCAR). Otro ejemplo, es la colaboración con McDonald's que realizó en 1983. Este año la compañía trasladó la producción a Malasia, país donde actualmente se fabrican los *castings* (figura 7). En 1985 aparecieron autos a escala, por primera vez, en los cereales Kellogg's.

5. La publicidad de *Hot Wheels* en televisión

Desde que inició la empresa, *Hot Wheels* ha colocado sus productos en el gusto del consumidor mediante publicidad audiovisual televisada. Russell et al. (2005) mencionan que la televisión ha sido el medio más influyente por mucho tiempo, incluso para personas que no ven televisión con frecuencia. En este sentido, existen muchas campañas que han trascendido épocas, desde 1968 la marca lanzó un spot donde podía observar las características de las pistas y los primeros *diecast*. Como Pérez (2016) afirma, con este primer spot televisivo la empresa Mattel cambió el rumbo automotriz y la publicidad de la época (figura 8).

Figura 8. Spot de *Hot Wheels* de 1968. Captura de pantalla, 2021



Fuente: *Hot Wheels*. <https://www.hotwheelsmedia.com/commercials-2/>

Existen muchos ejemplos de la publicidad televisiva de *Hot Wheels*, en donde se encontraron más de 180 spots televisivos producidos desde 1968 a 2021. En la mayoría se presentan a niños jugando con los productos, se muestran las características de juguetes, así como a los niños encargados de construir las historias por medio del juego. Con esto se observa que la marca ha sabido aprovechar la narrativa en la construcción de sus mensajes publicitarios; por lo que valorando estas buenas prácticas publicitarias nos anexamos a lo que expresa Ortiz (2018) quien señala que una buena historia publicitaria debe ser consistente, hacer una promesa, apelar a los sentidos, así como ser corta al sintetizar la información, aspectos que muestra atender *Hot Wheels* en sus mensajes publicitarios.

En los *spots* se puede observar a los personajes en pantalla como héroes que se encargan de cumplir un objetivo. En muchos casos existe una misión a cumplir, con obstáculos y adversidades que los protagonistas superan. Al ser una empresa dedicada al *diecast* se identifican aventuras donde la persecución es constante. Esto hace referencia al peligro de ser perseguido o ser quien persigue, donde la acción física y el dinamismo son parte esencial del relato que lleva a la victoria. Por lo general, es cuando la misión está completa y se ha derrotado al enemigo, el cual puede ser algún monstruo, animales gigantes, el adversario en una carrera por saber quién es más veloz, etc. Con esto, la marca invita a los niños a usar su imaginación en la construcción de historias al jugar. De tal forma, los comerciales sirven como incentivo para seguir expandiendo el relato de la juguetera.

Como muestra Tuningmex (2017) la campaña *acepta el reto HW* se destacó por su creatividad al involucrar a los padres en el juego de sus hijos. El mensaje principal es que los niños adquieran el espíritu del reto. El niño es estimulado a superar desafíos en su vida cotidiana y el mensaje refleja los valores de la marca a sobrellevar las adversidades.

En el presente, la publicidad televisiva sigue siendo un medio eficaz para comunicar mensajes de las empresas; prueba de ello es que en México el 95% de la población tiene al menos un televisor en casa, mientras el 51% consume contenidos audiovisuales en línea (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2020). Por otro lado, el consumidor puede tener un acercamiento directo con las empresas mediante otros medios más actuales sin abandonar la producción televisiva o en video.

6. Youtube como soporte a la expansión del mensaje de *Hot Wheels*

Las redes sociales constituyen un valor preponderante para la publicidad, tan sólo se debe considerar que en el pasado el cliente inconforme se podía comunicar por teléfono, fax, correo o en las instalaciones de la empresa donde compró el producto para expresar su clamor; pero actualmente, a través de Internet se pueden hacer preguntas, mandar quejas, dar sugerencias e incluso propuestas, eso le da cuantía significativa al uso de la red en la sociedad. De ahí que las empresas consideren entrar en contacto con sus consumidores a través de Internet y estimular una participación más activa por parte de ellos, para lo cual Martínez-Sala, et al. (2021) como Netflix, respecto de uno de sus públicos principales, los adolescentes. Esta investigación analiza el impacto de este fenómeno en la interacción y engagement online de los seguidores de Netflix en Twitter e Instagram. Para ello se realiza un análisis de contenido cuantitativo que clasifica las publicaciones en función de dos indicadores: contenido y finalidad de las publicaciones. En lo que respecta al primero, el contenido, la distribución está bastante equilibrada y las publicaciones que versan sobre series de televisión generan buenos niveles de interacción y engagement online revelando la incidencia del fandom televisivo, sobre todo en la red social Instagram. Con relación al segundo, la finalidad, se observa una escasa presencia de las participativas pese a que generan mayores niveles de interacción y engagement online. Se concluye acerca de las ventajas del fandom televisivo y de una incipiente explotación del mismo que puede mejorarse dotando a las publicaciones sobre series de un carácter participativo, pero, también, se constata un correcto enfoque de la estrategia de comunicación de la marca al contemplar distintas actuaciones acordes a las características y públicos representativos de cada red social.,"DOI": "10.15198/seeci.2021.54.e689", "ISSN": "1576-3420", "journal Abbreviation": "Television fandom. Study of its impact on the Netflix's social media communication strategy", "language": "spa", "note": "Accepted: 2021-04-13T06:23:56Z\npublisher: Sociedad de Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI aluden a que las empresas que tienen redes sociales deben llegar al punto en que sus seguidores sean prosumidores o *adprosumers*, es decir, altamente participativos.

En este tejido los niños de hoy pueden incrementar el universo con su participación en las múltiples series para Internet que realiza *Hot Wheels*. Además de la acción participativa, los productos deben cumplir la característica de ser virales. Para lo cual, Carles (2016) declara que no solo se trata de que los contenidos sean distribuidos con éxito, la verdadera viralidad nace de la interacción de los usuarios. Esto podría explicar por qué los usuarios de América Latina interactúan en mayor medida que los de Turquía (a pesar de su número de suscriptores). En esta posición, *Hot Wheels* tiene cuentas en *YouTube* cuyas cifras de suscripciones por canal se pueden observar en la Tabla 1, lo cual permite dimensionar su penetración de marca con sus clientes.

Tabla 1. Canales oficiales de *Hot Wheels* en YouTube.

Nombre del canal	Número de suscriptores
Hot Wheels	3´038,000
Hot Wheels Gaming	58,800
Hot Wheels Deutsch	31,300
Hot Wheels en Español	7,390
Hot Wheels Français	23,500
Hot Wheels Italiano	20,700
Hot Wheels Português	729,000
Hot Wheels Россия	285,000
Hot Wheels 日本語	9,900
Hot Wheels Po Polsku	10,000
Hot Wheels Türkiye	12,400

Fuente: Elaboración propia, 2022

Como se puede ver, los fanáticos de la marca contribuyen a la distribución de los contenidos mediante su aceptación e interacción con los productos que lanza Mattel para su marca de autos a escala más exitosa. Desde esta perspectiva, su estrategia a través de los canales es compartir historias mediante series que van dirigidas a públicos distintos; así ha logrado aprovechar la plataforma de *YouTube* como medio de difusión a través de listas de reproducción. Se encontraron 111 listas en su canal principal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Nombres de series en lista de reproducción del canal principal de *Hot Wheels* en *YouTube*.

Nombre de la serie de videos en YouTube	Nombre de la serie de videos en YouTube
iMUSICAL MONDAYS!	Pet Prix Hot Wheels
iMARIO KART Madness!	Instructions and Assembly Tips Hot Wheels
Hot Wheels In Action	Sidewalk Speedway Hot Wheels
MEGADROME HOT WHEELS Building Sets Hot Wheels	Build the Epic Stunt Hot Wheels
#MATCHBOX ADVENTURES!	Producten Nederlands Hot Wheels
Hot Wheels #HALLOWEEN	Pranks & Party Crashers Hot Wheels
WHEELS WEDNESDAYS Stop Motion Adventures	Hot Wheels Cars in Stop Motion Hot Wheels
Hidden in Hot Wheels City Interactive game	The Epic Playlist Hot Wheels
Hot Wheels Monster truck in Action	Big Stunts/Small Cars Hot Wheels

Nombre de la serie de videos en YouTube	Nombre de la serie de videos en YouTube
It's Shark Wekk! Hot Wheels	Challenge Accepted! Hot Wheels
LEARN with Hot Wheels at home!	Indonesia Hot Wheels
New Ways To Play with Hot Wheels	Русский Hot Wheels
HACK THE TRACK Ready, Set, Build with #HotWheels	Polska Hot Wheels
Epic TOURNAMENT OF TITANS Races	Hot Wheels España – Videos de juguetes
Epic Hot Wheels id challenge"	Let's Play Forza Motorsport Hot Wheels
Hot Wheels id Hot Wheels	Behind the Scenes & Bloopers Hot Wheels
MONSTER TRUCKS ISLAND Challenges	Indy 500 Hot Wheels
Most Popular Videos! Netherlands Hot Wheels	Продукция Россия Hot Wheels
Fast Track	Produkty Polska Hot Wheels
Most Popular Videos! Turkey Hot Wheels	ürünler Türkçe Hot Wheels
Most Popular Videos! Poland Hot Wheels	Produkte Germany Hot Wheels
Hot Wheels City: Season 3	Track Builder Hot Wheels
Monster Trucks LIVE! Hot Wheels	Nouveautés France Hot Wheels
Most Popular Videos! España Hot Wheels	All Access Hot Wheels
Most Popular Videos! Indonesia Hot Wheels	Hot Wheels ile evde ÖĞREN! Türkçe Hot Wheels
Most Popular Videos! France Hot Wheels	iAprende en casa con Hot Wheels! España Hot Wheels
Most Popular Videos! UK Hot Wheels	NAUKA z Hot Wheels w domu! Polska Hot Wheels
Most Popular Videos! Italia Hot Wheels	IMPARA a casa con Hot Wheels! Italia Hot Wheels
Most Popular Videos! Deutschland Hot Wheels	Mit Hot Wheels zu Hause LERNEN! Deutsch Hot Wheels
Gaming Garage Hot Wheels	Apprends à la maison avec Hot Wheels France Hot Wheels
Monster Trucks Polska Hot Wheels	The Slo Mo Guys Make It Epic Hot Wheels
Monster Trucks: Season 1	Deutsch Hot Wheels
Monster Trucks Hot Wheels	Track Champions Türkçe Hot Wheels
NEW NEWS Adventures with Chase & Elliot	Track Champions España Hot Wheels
Watch Our Most Popular Videos!	Track Champions Polska Hot Wheels
Hot Wheels 50esimo Anniversario Italy Hot Wheels	Track Champions Italia Hot Wheels
Orange Vs Blue Hot Wheels	Track Champions France Hot WheelsTrack Champions Deutsch Hot Wheels
Go Fast, Sebastian! Hot Wheels	Guerras da Trilha Hot Wheels
Hot Wheels City: Season 2	Track Champions Bahasa Hot Wheels
Action Sports Mashups Challengers	Guerras de Pista Hot Wheels
Hot Wheels UK	Track Champions Русский Hot Wheels
All Challengers Videos Hot Wheels	Hot Wheels 360° Hot Wheels

Nombre de la serie de videos en YouTube	Nombre de la serie de videos en YouTube
Battle Rollers Hot Wheels	iAprenda com Hot Wheels em casa! Hot Wheels Português
Hot Wheels City: Season 1	учитесь дома с Hot Wheels! Русский Hot Wheels
Hot Hacks: Original Series Hot Wheels	Hot Wheels Labs Bahasa Hot Wheels
HOT WHEELS CITY Showdowns	iAprende con Hot Wheels en casa! Hot Wheels
Hot Hacks: Daredevil Edition Hot Wheels	Hot Hacks Hot Wheels
Li' Whip Hot Wheels	Track Champions Hot Wheels
Most Epic Hot Wheels Track Builds! Hot Wheels	Hot Wheels Labs Hot Wheels
Impossible Tricks Hot Wheels	Novidades Portugal Hot Wheels Epic Race Team Hot Wheels
Hot Wheels Unlimited Hot Wheels	ALL NEW HOT WHEELS VIDEOS EVERY WEEK!
Roto Revolution Track Set Hot Wheels	Team Hot Wheels (Animated Series) Greece Hot Wheels
Challenge Accepted! Netherlands Hot Wheels	World Record Stunts Hot Wheels
LEVEL UP Hot Wheels	Deutsch Hot Wheels
Hot Wheels Music Videos Hot Wheels	Événements France Hot Wheels
	Play Along With Hot Wheels Cars! Hot Wheels

Fuente: Elaboración propia, 2022

En la actualidad el consumidor puede hacer suyo el mensaje, transformarlo o adaptarlo, debido a que “lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor” (Scolari, 2013, p. 207). Por esta razón, es pertinente revisar la cantidad de consumidores que colaboran con la marca; como ejemplo se toman en cuenta diez de los *YouTubers* dedicados al coleccionismo de estos vehículos de juguete en México (Tabla 3). Esto facilita identificar el alcance al que puede llegar una marca mediante los prosumidores.

Tabla 3. Diez youtubers más influyentes con temas de Hot Wheels en México.

Nombre del canal	Número de suscriptores
Madhunter Juguetes Antiguos	964,000
Hot Gummies	318,000
Custom México	157,000
El Rey de los juguetes	232,000
Charlie Wheels	16,300
Kame Toys	31,300
Cazador del pasado	29,100
Pequeño Coleccionista	32,900
Jorge Ortiz	40,800

Fuente: Elaboración propia, 2022

En este caso, la cuenta que se identificó con más suscriptores en la plataforma es *Madhunter Juguetes Antiguos* con un alcance de 964 mil suscripciones y 193 millones 505 mil 800 visualizaciones. Este canal está dedicado a juguetes vintage en general, sin embargo, cuenta con múltiples videos consagrados específicamente a *Hot Wheels*.

Por otro lado, el canal *Hot Gummies* se especializa en la colección de juguetes de esta marca con 318 mil suscriptores y 43 millones 883 mil 700 visualizaciones. Además, este canal tiene un canal hermano llamado *Marvin Collector*, dedicado al coleccionismo de juguetes con 260 mil suscriptores.

Otro caso es el de Custom México con 157 mil suscriptores y 26 millones 362 mil 500 reproducciones. Su contenido está dedicado al coleccionismo de autos a escala, la personalización de los *castings* y el buscar en tiendas y otros puntos de venta. Por su parte, El Rey de los juguetes, cuenta con 232 mil suscriptores y 106 millones, 356 mil visualizaciones con un contenido dedicado al coleccionismo, juego y *unboxing* de *Hot Wheels* y Lego.

7. *Hot Wheels* y su expansión en streaming

En México se viven cambios en el consumo de productos audiovisuales: la Televisión Digital Terrestre (TDT), el incremento del uso de Internet en dispositivos móviles y servicios como el Triple Play han posibilitado el consumo de productos más especializados y hechos a la medida de las necesidades del consumidor. El estudio sobre la evolución de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión (IFT, 2021) muestra que a raíz del apogón tecnológico los mexicanos tienen más acceso a canales digitales de televisión abierta.

En 2013, los mexicanos podían sintonizar 311 canales, mientras que en 2021 se tiene acceso a 1 mil 362 canales de TDT. Al mismo tiempo, en junio del 2013 había 43 accesos de televisión de paga por cada cien hogares, para el año 2020 se incrementó a 58 accesos. Igual, el Internet de banda ancha fija ha cobrado fuerza alcanzando 62 accesos por cada 100 hogares, mientras que la banda ancha móvil lidera el mercado, donde 80 de cada 100 habitantes del país cuentan con el servicio.

También se debe considerar que uno de los factores que aceleró el proceso en el consumo de nuevos dispositivos es la pandemia por COVID-19; Ramírez et al. (2020) determinan que YouTube ha sido clave en la pandemia, pues a pesar de su carácter lúdico se incrementaron las búsquedas en materiales didácticos, divulgativos y noticias, lo que permitió informar a los usuarios sobre los avances en materia de salud, así como ser un motor de distracción ante el confinamiento.

De improviso, los clientes tomaron decisiones en su manera de comprar, considerando que fueron forzados a modificar sus hábitos cotidianos; uno de esos cambios son las clases en línea. Si bien esta modalidad no es nueva, la crisis sanitaria aceleró el proceso de adaptación al obligar a todos los niveles educativos a recibir sesiones en plataformas como *Microsoft Teams*, *Zoom* y *Google Classroom*. En un principio, se planteó regresar a las actividades luego de un receso del 23 de marzo y el 17 de abril de 2020. Sin embargo, se amplificó el período de confinamiento por el avance de la pandemia. Estos hechos, obligaron a la Secretaría de Educación Pública (SEP) a tomar decisiones como el extender las vacaciones, entre otras.

Cortés e Islas (2021) explican que, debido a esta emergencia de salud, se realizaron acuerdos con Televisión educativa, Canal Once y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) para transmitir contenidos educativos, así como el lanzamiento de un sitio web del programa "Aprende en casa". En específico, las condiciones sociales y económicas no permitieron completar los planes con el éxito deseado debido a la poca experiencia de los

docentes en las nuevas plataformas, la deficiente cobertura de Internet en los hogares mexicanos y el acceso insuficiente a los dispositivos como computadoras, tabletas o teléfonos móviles.

A pesar de las dificultades, es indudable el incremento en la migración de mensajes digitales. Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020 del INEGI (2021) en México existen 84.1 millones de usuarios de Internet. Los medios principales para acceder a la red son los teléfonos inteligentes, utilizados por el 96.0 % de su muestra de encuestados, el 33.7 % accede mediante una computadora y el 22.2 % a través de un televisor inteligente. En paralelo, las cinco actividades más populares para el acceso a Internet es el comunicarse, buscar información, utilizar redes sociales, entretenimiento y acceder a contenidos audiovisuales.

Otro aspecto afectado, ante la contingencia sanitaria, es el entretenimiento. Un problema es que los cines en México permanecieron cerrados durante el confinamiento, incluso al pasar la crisis la asistencia a las salas de cine se redujo para evitar contagios. Como ejemplo, Cinépolis (2021) implementó medidas como el uso de boletos digitales y limitar el aforo para cumplir con las disposiciones impuestas por las autoridades sanitarias. Igualmente, la compañía apostó por su plataforma de *streaming* Cinépolis Klic, misma que se lanzó en el año 2013, pero se disparó su uso hasta la crisis originada por COVID-19.

Sánchez (2020) explica que la compañía apostó al público latino al llegar a países como Perú, Colombia, Chile, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Guatemala y Panamá. Precisamente la opción que se dio, al mantener los cines cerrados o con poca afluencia, es el mayor consumo de plataformas de *streaming* como: *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Hulu*, *Disney+*, *Twitch* o *YouTube*.

Según un estudio de Kantar (2021a) el mercado de las plataformas de transmisión de vídeo en línea se encuentra en constante cambio y toma relevancia cada día. En el estudio se menciona que, en el año 2020, se invirtieron aproximadamente 61 mil millones de dólares en suscripciones de *streaming*, mientras que, en la televisión de paga, la inversión fue de 173 mil millones de dólares y sugiere que en los próximos cinco años el alcance en las suscripciones en línea supere los 66 mil millones de dólares. Además, las empresas operadoras de cable están ofreciendo a sus suscriptores plataformas en línea en sus paquetes como parte de sus estrategias de crecimiento.

En un futuro cercano, el servicio podría ser integral para los usuarios ofreciendo una experiencia completa. Como ejemplos, en México el servicio de televisión por cable IZZI (2021), ofrece paquetes que incluyen Star+, Disney*, HBO max, afizionados, STARZ PLAY, ACORN TV, Paramount+, G Premiere, STINGGRAY Karaoke, Quello Concerts, noggín by nick Jr., DOGTV, Netflix, Blim tv, IZZI tv HD. Por su parte, Telmex (2021) ofrece telefonía, junto al servicio de Netflix, HBO max, Claro Video, Disney+, Star+ y Paramount+. En el caso de TotalPlay (2021) proporciona los servicios de Netflix y Amazon Prime Video.

Siguiendo este orden de ideas, se revisó el sitio web del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021) para identificar las compañías en México que proveen de telefonía móvil, telefonía fija y de televisión por cable que ofrece Internet. Posteriormente, se cotejaron las empresas resultantes y se delimitaron a empresas que dan servicio a hogares (empresa IZZI). Finalmente, se puede observar una tendencia de las empresas que se dedican a proveer los servicios de telefonía, televisión por cable e Internet y que se dedican a distribuir por las plataformas de video que representan los cambios en las formas en que se consume el audiovisual (y con ello la publicidad) actualmente. En la siguiente tabla se exhiben las empresas que ofrecen estos servicios en sus paquetes.

Tabla 4. Compañías en México que ofrecen servicios Streaming en sus paquetes.

Compañías de telefonía móvil en el portal del IFT	Servicios de streaming
Telcel	Claro Video, Disney+, Netflix
Movistar	Netflix, YouTube, Tik Tok, Blim TV
AT&T	Netflix, YouTube, Tik Tok, Spotify, Facebook Watch
Compañías de telefonía fija en el portal del IFT	Servicios de streaming DE VIDEO Y On Demand
Blue Telecomm	HBO, HBO 2, HBO PLUS, HBO family, HOB Signature, HBO MUNDI, HBO POP, HBO XTREME, G Premiere, Spotify, TikTok, Netflix
Telmex	Netflix, HBO max, Claro Video, Paramount+, Disney+, Star+
Compañías de tv de paga en el portal del IFT	Servicios de streaming
Airecable Digial	No presenta servicios de stream o a la carta
Dish	Dish móvil, Cartoon Network, Discovery Kids+, noggin by nick Jr, Space GO, TNT GO, Star Premium, nickelodeon, Mtv Play, Comedy Central Play, ESPN Play, Sony Channel, AXN, History, A&E, Lifetime, HotGO, Multipremiere, STARZ Play, MC, Paramount+
Gigacable	No presenta servicios de stream o a la carta
Izzi	Star+, Disney*, HBO max, afizionados, STARZ PLAY, ACORN TV, Paramount+, G Premiere, STINGGRAY Karaoke, Quello Concerts, noggin by nick Jr., DOGTV,Netflix, Blim tv, IZZI tv HD
Megacable	Netflix, Amazon Prime Video, HBO max, HBOm Lifetime, NBA League Pass
Sky	HBO, HBO 2, HBO PLUS, HBO family, HOB Signature, HBO MUNDI, HBO POP, HBO XTREME, G Premiere, Spotify, TikTok, Netflix
Star TV	HBO max, Foxplay.com, FOX Sports, HOTGO, Paramount+, noggin by nick Jr., Stinggray Music
Telecable	No presenta servicios de stream o a la carta
TotalPlay	Netflix y Amazon Prime Video.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Según Laycock (2021), editor de Finder's insights, México ocupa el décimo lugar en el consumo mundial de *streaming*. En su estudio muestra que el 56% de la población encuestada cuenta con al menos uno de estos servicios. En particular, Netflix ocupa el primer lugar en el consumo de los mexicanos con el 45.80 %. En segundo lugar, se encuentra la plataforma de Disney+ con 13.99 % de preferencia. El tercer lugar, lo ocupa Amazon Prime Video con un 11.37 %. En cuarto lugar, YouTube TV obtuvo un 6.14 %. Finalmente, HBO GO alcanzó el 3.47 %.

En cuanto a la brecha de género, este estudio concluye que 55.52 % de los hombres tiene al menos un servicio, mientras que el 55.35 % de mujeres dijo tener al menos una cuenta. En conjunto, el consumo de contenidos audiovisuales ha incrementado y la tendencia es el uso de las plataformas *streaming* para acceder a ellos, por lo que ha comenzado una relación simbiótica entre medios tradicionales como las salas de cine, la televisión de paga y los sistemas de transmisión de *video on demand*.

En cuanto a productos audiovisuales para la transmisión de la marca *Hot Wheels*, se ubican películas y series animadas. Las principales son las que se describen en la Tabla 5.

Tabla 5. Productos audiovisuales para *stream* de *Hot Wheels*.

Nombre	Formato	Año
Hot Wheels Highway 35 carrera mundial	Película	2003
Hot Wheels: Acceleracers	Serie	2005
Hot Wheels AcceleRacer: Ignición	Película	2005
Hot Wheels AcceleRacer: La velocidad del silencio	Película	2005
Hot Wheels AcceleRacer: Punto de quiebre	Película	2005
Hot Wheels AcceleRacer: La máxima carrera	Película	2005
Team Hot Wheels: El origen de la adrenalina	Película	2014

Fuente Elaboración propia, 2022

8. La expansión de *Hot Wheels* a través de redes sociales

La marca es promotora de valores que brinden una experiencia que vincule al consumidor y al producto, su interacción entonces es muy importante. Esto representa que no se necesita una compra inmediata, sino que el cliente se haga habitual y confíe en sus marcas favoritas. En este proceso, la narrativa transmedia juega un papel trascendental, sobre todo con el uso de redes sociales. Del mismo modo, los clientes que tengan una preferencia previa por el producto serán más fáciles de convencer. Además, ponen en la mira los accesos para conocer otros productos de la marca. De esta manera, los nuevos usuarios se convierten en clientes potenciales e interactúan con el contenido del mensaje y la marca antes de cualquier compra.

Estos nuevos roles "constituyen comunidades virtuales a partir de las relaciones que establecen entre ellos y con la propia marca a través de Internet y, en especial de las redes sociales" (Martínez-Sala et al., 2021, p. 61) como Netflix, respecto de uno de sus públicos principales, los adolescentes. Esta investigación analiza el impacto de este fenómeno en la interacción y engagement online de los seguidores de Netflix en Twitter e Instagram. Para ello se realiza un análisis de contenido cuantitativo que clasifica las publicaciones en función de dos indicadores: contenido y finalidad de las publicaciones. En lo que respecta al primero, el contenido, la distribución está bastante equilibrada y las publicaciones que versan sobre series de televisión generan buenos niveles de interacción y engagement online revelando la incidencia del fandom televisivo, sobre todo en la red social Instagram. Con relación al segundo, la finalidad, se observa una escasa presencia de las participativas pese a que generan mayores niveles de interacción y engagement online. Se concluye acerca de las ventajas del fandom televisivo y de una incipiente explotación del mismo que puede mejorarse dotando a las publicaciones sobre series de un carácter participativo, pero, también, se constata un correcto enfoque de la estrategia de comunicación de la marca al contemplar distintas actuaciones acordes a las características y públicos representativos de cada red social. "DOI": "10.15198/seeci.2021.54.e689", "ISSN": "1576-3420", "journal Abbreviation": "Television fandom. Study of its impact on the Netflix's social media communication strategy", "language": "spa", "note": "Accepted: 2021-04-13T06:23:56Z\npublisher: Sociedad de Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI). El trabajo para las marcas no finaliza con la creación de una comunidad y su participación, pues las

compañías interesadas deben establecer vínculos activos con sus clientes; ante lo cual Martínez-Sala et al. (2018) refieren que se preste atención a las comunidades. Se propone incentivar la interacción constante, conectar con sus prosumidores y ser transparentes.

Figura 9. Facebook de *Hot Wheels* durante la investigación. Captura de pantalla



Fuente: Elaboración propia, 2021. <https://www.facebook.com/HotWheelsLatam>

“Los consumidores confían en otros consumidores como ellos: los amigos, los familiares y los sitios web de reseñas son las fuentes que mayor confianza generan entre los consumidores” (Kantar, 2021b, p. 15). Con ello, la página de Facebook de este caso de estudio cuenta con 3 millones 177 mil personas que les gusta el contenido y 3 millones 212 mil 300 personas siguiendo la página (figura 9). Además, su promedio de puntuación en la plataforma es de 4.7 de 5 estrellas, lo que indica la aceptación positiva de sus usuarios.

Idénticamente, se detectaron más de cien grupos no oficiales, dedicados al coleccionismo, compra, venta y distribución de contenido dedicado a la marca *Hot Wheels*. En el caso de *Twitter*, la cuenta oficial tiene más de 144 millones 14 mil seguidores, 1 millón 56 mil 217 seguidores y *Pinterest* con 35 millones 400 mil seguidores y 866 millones 900 mil visualizaciones. La marca no parece tener *Tik Tok*, sin embargo, se muestran más de diez cuentas no oficiales con miles de seguidores. Lo que señala la expansión que la marca posee en las redes sociales.

9. *Hot Wheels* en el mundo de los videojuegos

Otro aspecto a considerar es el uso de videojuegos como plataforma publicitaria, Ligeró (2019) expresa que el videojuego es esencial para la narrativa transmedia por que facilita la expansión de relatos mediante mundos diegéticos en prácticas lúdicas que involucran mecánicas cognoscitivas y de motricidad. Conjuntamente, la correspondencia que se da a partir de continuar con la esencia del relato a través de otros medios lo fortalece.

Con relación al consumo de videojuegos, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) refiere que el 23% de la población hace uso de los mismos y del teléfono inteligente como el dispositivo más frecuente para jugar. En este aspecto, la marca *Hot Wheels* tiene a disposición gratuita del consumidor 80 juegos en línea en su sitio web. En Google Play se detectaron al menos 20 aplicaciones relacionadas con la marca. En cuanto a consolas, la cantidad de videojuegos supera los 25 como se muestra en la Tabla 6. Uno de los aciertos más grandes de la marca en relación a los videojuegos es su asociación con Xbox para el videojuego *FORZA Hot Wheels Bundle*.

Tabla 6. Videojuegos de *Hot Wheels* lanzados para consolas.

Juego	Consola	Año
Hot Wheels	Commodore 64	1985
Hot Wheels Stunt Track Driver	Microsoft Windows, Game Boy Color, Game Boy	1998
hot wheels crash	Microsoft Windows	1999
Hot Wheels Turbo Racing	PlayStation, Nintendo 64	1999
hot wheels micro racers	Microsoft Windows	2000
Hot Wheels Extreme Racing	PlayStation	2001
hot wheels f1 racer	Microsoft Windows	2001
hot wheels jetz	Microsoft Windows	2001
hot wheels burnin rubber	Game Boy Advance	2001
Hot Wheels Planet	Microsoft Windows, Mac OS, Mac OS Classic	2001
Hot Wheels Velocity X	PC, PlayStation 2, Game Boy Advance, Microsoft Windows, Nintendo GameCube	2002
Hot Wheels World Race	PlayStation 2, Nintendo GameCube, Microsoft Windows, Game Boy Advance	2003
Hot Wheels: Stunt Track Challenge	PlayStation 2, Game Boy Advance, Microsoft Windows, Xbox	2004
Hot Wheels: Ultimate Racing	PSP	2007
Hot Wheels: iBeat That!	PlayStation 2, Wii, Microsoft Windows, Xbox 360, Nintendo DS	2007
Hot Wheels Battle Force 5	Wii, Nintendo DS	2009
Hot Wheels Track Attack	Wii, Nintendo DS	2010
Hot Wheels: World's Best Driver	iOS, Microsoft Windows, Xbox 360, Wii U, Nintendo 3DS, PlayStation 3	2013
Hot Wheels Unleashed	Xbox Series X / S, Xbox One, PlayStation 5, PlayStation 4, Nintendo Switch y Microsoft Windows	2021
XONE Forza Horizon 3: Hot Wheels	Xbox Series X / S, Xbox One y Microsoft Windows	2021

Fuente: Elaboración propia, 2022

Finalmente, este año se lanzó *Hot Wheels Unleashed* un nuevo videojuego para las consolas de última generación con 66 de sus autos más clásicos; estos incluyen algunos de franquicias sobre las cuales la marca tiene licencia como los batimóviles de DC o Snoopy de Peanuts. Equivalentemente, promete experiencias nuevas como la posibilidad de jugar con otros 12 competidores en línea, nuevos entornos y su ya clásica sección de construcción de pistas. Actualmente, este juego sigue realizando DLC y colaboraciones como la que hizo con la marca GUCCI. Se trata de un Cadillac Seville al más elegante estilo de la casa de diseñador (figura 10).

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 02/02/2022 | Accepted: 25/02/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>

Pp.: 71-94

e-ISSN: 2605-0447

Figura 10. Render del Cadillac Seville edición especial de GUCCI, realizado para el videojuego *Hot Wheels Unleashed*, 2021.



Fuente: *Hot Wheels Unleashed*. <https://hotwheelsunleashed.com/news/cadillac-seville-by-gucci-in-hot-wheels-unleashed>

10. Otros productos que favorecen la narrativa transmedia de *Hot Wheels*

La narrativa transmedia puede manifestarse con la expansión del universo en situaciones efímeras como eventos, prueba de ello es la primera convención de *Hot Wheels* en el año 2012 en Toledo, Ohio y cada año se realiza una convención anual en Estados Unidos. En México, se tiene el Salón *Hot Wheels* para reunir a los coleccionistas, compradores, vendedores, personalizadores, fanáticos de los autos, etc. y cuenta con miles de personas asistentes. CARMANIA (2021) declaró, que en el Salón *Hot Wheels* 2020, los consumidores seleccionaron al Mustang Boss 302 año 70 como el modelo emblema del evento en 2021, por lo que se vinculó con Fercho Urquiza (piloto y experto en modificación de autos para realizar un modelo real).

Por otra parte, existe otro evento en el que participan modificadores de autos, mecánicos, diseñadores y familias en general. Se trata del *Hot Wheels Legends*, el cual comenzó en 2018 en Estados Unidos y tiene tres años celebrándose en México, así como en otra decena de países.

La marca sabe que transmite una versión de la realidad con el juego, por ello se ha esforzado por crear experiencias inmersivas que lleven el juego a la realidad cotidiana. Por ejemplo, en 2012 se creó un bucle vertical doble gigante de 60 pies de altura en el medio del centro de Los Ángeles, C.A. (véase figura 11). Este se utilizó en los *X Games*. El piloto de rallies Tanner Foust completó el doble circuito en tándem, alcanzando 52 mph y 7G. Este espectáculo se ha repetido en algunas ocasiones incluyendo otras pistas.

La vinculación con marcas es un tema que a *Hot Wheels* se le ha dado bien, tiene licencias de automovilismo, marcas de ropa, comida, series animadas, deportistas, instituciones, televisoras y productoras de cine. Resulta interesante que en sus colaboraciones lance productos que extiendan complejamente el universo a otros mundos expandidos. Prueba de ello es la celebración de su 50 aniversario, que reunió a todo su universo para dar una experiencia integral a los consumidores con experiencias completas como la exhibición de todos sus autos de la serie *Legends* en una gira por 14 tiendas Walmart en todo Estados Unidos (véase figura 12).

Figura 11. *Hot Wheels* Double Dare Loop, 2012



Fuente: XGames. <https://i.ytimg.com/vi/e0Y8tmRYYiA/maxresdefault.jpg>

Figura 12. Autos de *Hot Wheels Legends* en estacionamiento de Walmart, 2021



Fuente: El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/autopistas/tu-auto-podria-convertirse-en-un-hot-wheels>

Sumado a esto, se creó un programa de marketing de varios años diseñado para demostrar el propósito de la marca con el nombre de *Hot Wheels Challengers*, así apoyar a los niños y atletas en su búsqueda de la grandeza al brindarles oportunidades. Para lograrlo, lanzó la serie *Hot Wheels Junior* construida por Woodward y se realizó una competencia de patinaje y BMX.

Otro punto, es el *Hot Wheels INDYCAR Junior Grand Prix Powered by K1 Speed*: este evento de carreras junior es una competencia para niños de 8 a 14 años. Además, contrató a atletas de BMX, skate y karting, incluido el patinador profesional Zion Wright, el patinador Gavin Bottger y los ciclistas de BMX Sean Ricany, Kaden Stone y Sebastian Wheldon, corredor de karts emergente.

Otro evento masivo fue en el parque temático Beto Carrero, donde se dio una experiencia de marca inmersiva con un área temática dedicada a *Hot Wheels* dentro del complejo con 7.5 acres de personas dedicadas a hacer acrobacias en vivo. Por otro lado, el Museo Infantil de Indianápolis tuvo una exposición educativa con el tema de estos juguetes.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 02/02/2022 | Accepted: 25/02/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>

Pp.: 71-94

e-ISSN: 2605-0447

Se presentó el sistema *Hot Wheels City* que pretende unificar las pistas de la marca para que los niños puedan construir su propia ciudad. Así mismo, se lanzaron especiales, juegos, cajas, autos especiales y relanzamientos de sus clásicos de colección por el aniversario. También se lanzó *Hot Wheels Augmoto*, un sistema de realidad aumentada (RA) que lleva el juego a otro nivel inmersivo. En cuanto a las vinculaciones de marca por el aniversario (véase figura 13), se asoció con *Rocket League* para estar más cerca de los fanáticos del fútbol.

Figura 13. Autos del 50 aniversario de *Hot Wheels*, 2018



Fuente: *Hot Wheels*. https://www.hotwheelsmedia.com/hwmedia_presskit.zip

Aún con esta dinámica en el uso de nuevos medios digitales y la narrativa transmedia, la publicidad tradicional nunca ha desaparecido de *Hot Wheels*, cada año se lanzan diversas campañas para espectaculares, señales de tránsito, carreteras, sitios web, publicidad impresa; algunas se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 7. Publicidad estática y tradicional de *Hot Wheels*.

Nombre de la campaña	Agencia	Año	Nombre de la campaña	Agencia	Año
Stories	VIVA Institute of Applied Art, Virar, India	2019	Secret Race Battle	Muse	2011
Service Toys	Chicago Portfolio School	2019	Police Raid, Wanted	Ogilvy	2010
Service Toys 2	Chicago Portfolio School	2019	Police Raid, Ticket	Ogilvy	2010
Service Toys 3	Chicago Portfolio School	2019	Petz, Dog	Ogilvy	2010
Spilled Out - Coke	Maksim Fulltime	2018	Petz, Cat	Ogilvy	2010
Spilled Out - Milk	Maksim Fulltime	2018	Speed, Fear	Ogilvy	2010
Spilled Out - Juice	Maksim Fulltime	2018	Speed, Pain	Ogilvy	2010
Challenge Accepted, The Drive	BBDO	2017	Speed, Surprise	Ogilvy	2010
Kitchen Town	JWT	2015	Big Boy	Ogilvy	2010
Living Room City	JWT	2015	Parquet	Ogilvy	2009
First Car	Shout	2014	Carpet	Ogilvy	2009
Purse	Ogilvy	2014	Tiles	Ogilvy	2009
Polka Dot	Ogilvy	2013	Parking	Zink Project	2009
Check	Ogilvy	2013	Sign, 3	Miami Ad School	2009
Flowers	Ogilvy	2013	Sign, 2	Miami Ad School	2009

Nombre de la campaña	Agencia	Año	Nombre de la campaña	Agencia	Año
Pin Stripe	Ogilvy	2013	Sign, 1	Miami Ad School	2009
Hot Wheels My Ride	Ageisobar	2013	Utensils	JWT	2009
Don't drink & drive key chains	Ogilvy	2012	Piano	JWT	2009
Grass	Ogilvy	2012	Formula 1	Ogilvy	2008
Double Loop Dare World Record	Mistress	2012	Mustang	Ogilvy	2008
Track	Ogilvy	2011	Ferrari	Ogilvy	2008
Lemonade and Candies	Ogilvy	2011	Parking	Ogilvy	2008
Milk and Cookies	Ogilvy	2011	Hands	Ogilvy	2008
Tracktape	Ogilvy	2011	Police	JWT	2005
Hot Wheels for Real	Mistress	2011	Ferrari	Ogilvy	2008
Fearless at the 500	Mistress	2011	Parking	Ogilvy	2008
Curl	Ogilvy	2011	Hands	Ogilvy	2008
Child shaped structures on highway	Ogilvy	2011	Police	JWT	2005

Fuente: Elaboración propia, 2022

11. Conclusiones

En conclusión, la marca de *diecast Hot Wheels* es más que una línea de juguetes de Mattel, se trata de una franquicia que ofrece experticias multimedia a través de sensaciones que pueden ser tangibles o virtuales. Para muchos de sus consumidores y coleccionistas es más que una simple marca, se trata de un estilo de vida que los acompaña siempre.

Segmentada en diversos formatos, la marca ha sabido forjar un camino seguro y estable en la convergencia mediática con sus autos a escala, pistas de juguete, artículos coleccionables, juegos, plataformas digitales, asociaciones automotrices, ropa y mercadería con licencia.

Sin duda, su estrategia rebaza la planeación en papel de sus diseñadores, publicistas, comunicadores, voceros, artistas y empleados administrativos. Es claro que la narrativa transmedia acompaña a esta marca cumpliendo con los siete principios de los cuales parten teóricos como Henry Jenkins. El hecho de ser una empresa de juguetes no ha limitado su capacidad para generar experiencias que les gusten a niños y adultos por igual.

Actualmente, existen más canales de personas legalmente adultas con canales en las plataformas digitales que expanden el universo narrativo mediante la personalización de los autos a escala, la experiencia de compra y abrir sus productos o la cacería de juguetes antiguos, raros o especiales de la marca.

Asimismo, el contar con múltiples canales de comunicación con sus consumidores, no solo acerca a los compradores a las empresas, sino que establece un vínculo donde el prosumidor realiza el trabajo que la propia marca ha comenzado. En este panorama, se extienden las posibilidades de inmersión en productos audiovisuales más complejos. Sin duda, la marca está abriendo caminos en nuevas estrategias publicitarias que involucran realidad virtual inmersiva (RVI), realidad aumentada (RA), nuevos metaversos, juegos de rol, nuevos formatos. Todo esto, es

un ejemplo de lo que una marca puede lograr si encuentra una estrategia en la narrativa transmedia que transmita sus valores a través de nuevos mundos que, encaminados por sus valores, inviten al prosumidor a colaborar.

12. Referencias

- Caldera Chacón, J. H., & Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO": Transmedia narrative in advertising: the case of "LEGO". *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (51), 45–59. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.03>
- Carles, L. V. (2016). *Televisión social y transmedia: Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Editorial UOC.
- CARMANIA (2021, octubre 29). Se encienden los motores para Salón Hot Wheels: La Develación". CARMANIA: Autos para todos. <https://carmania.mx/2021/10/29/se-encienden-los-motores-para-salon-hot-wheels-la-develacion/>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Cinépolis (2021). Cinépolis regresa | Conoce su protocolo de nueva normalidad. <https://www.cinepolis.com/estamos-de-regreso>
- CIPSA (2021). Mattel bajo licencia de Compañía Industrial de Plásticos S.A. (CIPSA). http://cipsacars.com/cipsa_registry/cipsa_registry_espagnol.html
- Cortés, F. V., & Islas, D. S. C. (2021). La brecha digital como una nueva capa de vulnerabilidad que afecta el acceso a la educación en México. *Revista Academia y Virtualidad*, 14(1), 169-187.
- Duek, C. (2012). El juego infantil contemporáneo: Medios de comunicación, nuevas prácticas y clasificaciones. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 34(3), 649-664. <https://doi.org/10.1590/S0101-32892012000300009>
- Estévez Carmona, M.E. (2018). La repercusión del e-commerce y el efecto de los marketplaces: Tendencias futuras en el sector del juguete. Creative Industries Global Conference: Libro de Actas, pp. 337-352. Universidad de Alicante
- Fadilah, J. (2019). Analisis Semiotika Logo Diecast Hot Wheels Treasure Hunt. *Jurnal Komunikasi*, 10, 6.
- Fandom (2021a). History of Hot Wheels. Hot Wheels Wiki. https://hotwheels.fandom.com/wiki/History_of_Hot_Wheels
- Fandom (2021b). Hot Wheels Aurimat. HotWheelsPedia Wiki. https://hotwheels.fandom.com/es/wiki/Hot_Wheels_Aurimat
- Frymark, C., & Zbojniec, D. (2021). Mattel Reports Third Quarter 2021 Financial Results. <https://corporate.mattel.com/news/mattel-reports-third-quarter-2021-financial-results>
- García-Estévez, N. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9, 49-70.
- Goggin, J. (2018). Transmedia Storyworlds, Literary Theory, Games. *M/C Journal*, 21(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.1373>
- Gray, T. (2021). CIPSACARS.COM - Información de CIPSA. http://cipsacars.com/cipsa_info/cipsa_info_espagnol.html
- Hot Wheels (2018). Hot Wheels 50th Anniversary: Historical Timeline. http://onestore.hotwheels.com/en-us/explore/hw_50th/history.html
- Hot Wheels Media (2018). Hotwheels History. *Hotwheels*. <https://www.hotwheelsmedia.com/history/>
- Hot Wheels Puebla (2016). Historia del DieCast. <http://hotwheelspuebla.blogspot.com/2016/06/historia-del-diecast.html>
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens*. Emecé.
- IFT (2021). Evolución de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/evolucionsectorestelecomunicacionesradiodifusion_1.pdf
- INEGI (2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2019. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vpp.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021). Comparador de Servicios de Telecomunicaciones. <http://comparador.ift.org.mx/>
- IZZI (2021). Internet + Telefonía. https://izziprecios.mx/internet-telefonía?source=4505&id_version=default&id_lp=1&p=131&a=130
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; & García-Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor. Razón y palabra, Vol. 22. Núm. 2_101, pp. 467-478.

- Kantar (2021a). *Media & me. El papel de los datos para mejorar la publicidad accesible*. Kantar.
- Kantar (2021b). *Media Trends and Predictions 2022*. <https://www.kantar.com/campaigns/media-trends-and-predictions-2022>
- Kimmel, A. (2015). People and Products: Consumer Behavior and Product Design. <https://doi.org/10.4324/9781315748917>
- Lalaleo-Analuisa, F. R.; Bonilla-Jurado, D. M.; & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Laycock, R. (2021, julio 16). Servicios de streaming más populares Estadísticas de streaming en México. Finder Mexico. <https://www.finder.com/mx/estadisticas-de-streaming>
- Ligero, J. A. (2019). El videojuego como texto esencial en la narrativa transmedia: El mundo ficcional de Zone of the Enders. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 8(1), 140-167.
- Lozano, E. M. (2020). El juego consciente en el proceso del pensamiento creativo. Desde las emociones para no dejar de sentir tu ser; por medio del crear/ conectar/ comprender/ construir. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 109, 179-187.
- Martínez-Sala, A.-M.; Barrientos-Báez, A.; & Caldevilla Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Martínez-Sala, A.-M.; Segarra-Saavedra, J.; & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Matchbox (2021). Historia de Matchbox. <http://www.matchboxhistory.com/match-box-history-p2-esp.php>
- Ortiz, M. J. (2018). Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/79707>
- Özgen, C. (2021). From Model Cars to Collectible Items. *Matchbox*. 9(3), 11.
- Pérez, D. (2016, diciembre 26). Con este comercial Hot Wheels cambió la cultura automotriz. *Atracción360*. <https://www.atraccion360.com/primer-comercial-de-hot-wheels-en-la-historia-video>
- Pinterest (2021). Los Sweet 16 de Hot Wheels. *Pinterest*. <https://www.pinterest.com.mx/>
- Ramírez, M. G.; Rojas, R. G. de T.; & Martínez, A. A. (2020). YouTube y coronavirus: Análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153.
- Russell, J. T.; Lane, W. R.; & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Ryan, Marie-Laure (2015). Transmedia storytelling: Industry buzzword or new narrative experience? *Storyworlds: A journal of narrative studies*7(2). 1–19.
- Sánchez, S. (2020, julio 24). Cinépolis Klic apuesta por usuarios en Centroamérica y conciertos en vivo. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/cinopolis-klic-apuesta-por-usuarios-en-centroamerica-y-conciertos-en-vivo/>
- Schleicher, R. (1981). *The Modeler's Manual*. Chilton Book Company.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Planeta.
- Simpson, M. (2008). Collection of Dinky Toys by Meccano Ltd. <https://collection.maas.museum/object/380089>
- Telmex (2021). Paquetes Infinitum. <https://telmex.com/?gclid=ds&gclid=ds>
- The On Line Redline Guide (2004). The On Line Redline Guide. <https://onlineredlineguide.com/>
- Tootsie Toys (2021). Pre-War Tootsietoys—Article by Clint Seeley. <http://www.tootsietoys.info/Tootsietoys-7.html>
- TotalPlay (2021). Paquetes de Internet, Televisión y Telefonía para Casa | Totalplay. <https://www.totalplay.com.mx/paquetes>
- Tuningmex (2017, septiembre 18). Lanza HOT WHEELS su nueva campaña de marca: "ACEPTO EL RETO". *Tuningmex.com*. <https://www.tuningmex.com/noticias/lanza-hot-wheels-su-nueva-campana-de-marca-acepto-el-reto/>

Citación: Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. Ol. (2022). Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 71-94. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 02/02/2022 | Accepted: 25/02/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>

Pp.: 71-94

e-ISSN: 2605-0447

Customer Profiling in the Ambit of Gaming: portraying lifestyles

Perfiles de clientes en el ámbito del juego: Retratando estilos de vida

Matheus José Machado Dutra

Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre. Brasil.

matheusjmdutra@gmail.com

0000-0001-7111-5540

Abstract

Customer profiling is a tool for lifestyle visualization that combines creative imagination techniques with storytelling and statistical methods to fabricate easily interpretable representations of the consumer's everyday life. This paper suggests employing the data-driven method allied with the storytelling approach for modeling engaging gamer profiles. Developing a profile is a sensible process that utilizes data and statistics to produce credible results. Therefore, the methodology principally involved the exploratory factor analysis for uncovering latent variables that influence the gaming lifestyle and the non-hierarchical cluster analysis to separate data cases with different characteristics and group members with similar attributes. The analyzed dataset gathered 1.588 participants from 80 countries. The results support the customer profiling methodology as a valid instrument for consumer behavior analysis and lifestyle visualization.

Keywords

Marketing; lifestyle; consumer behavior; segmentation; gamer.

Resumen

La elaboración de perfiles de cliente es una herramienta de visualización de estilos de vida que combina técnicas de imaginación creativa con métodos narrativos y estadísticos para fabricar representaciones fácilmente interpretables de la vida cotidiana del consumidor. Este artículo propone emplear el método basado en datos aliado con el enfoque de la narración para modelar perfiles de jugadores atractivos. El desarrollo de un perfil es un proceso sensato que utiliza datos y estadísticas para producir resultados creíbles. Por lo tanto, la metodología implicó principalmente el análisis factorial exploratorio para descubrir las variables latentes que influyen en el estilo de vida de los jugadores y el análisis de conglomerados no jerárquico para separar los casos de datos con características diferentes y los miembros del grupo con atributos similares. El conjunto

de datos analizados reunió a 1.588 participantes de 80 países. Los resultados respaldan la metodología de elaboración de perfiles de clientes como instrumento válido para el análisis del comportamiento del consumidor y la visualización del estilo de vida.

Palabras clave

Marketing; estilo de vida; comportamiento del consumidor; segmentación; gamer.

1. Introduction

Customer profiling is a lifestyle visualization tool that combines creative imagination techniques with statistical methods to fabricate easily interpretable representations of the consumer's everyday life (Wansink, 1994). It is a hybrid approach focused on ascribing meaning to data-driven prototypes by placing the consumer model in ordinary life situations. Moreover, it employs fictional devices to recreate the personal routine and describe the needs, motivations, and goals of a representative of a market segment while portraying which social, cultural, and individual aspects influence each prototype.

For this article, the objective is to use the customer profiling technique as an avenue to humanize data and offer the decision-makers an alternative tool for customer behavior analysis. By applying the quantitative methods allied with narrative elements, the proposition is to build a story reproducing the daily journey of a particular group - the gamers (Wansink, 1994). On this account, this research centers around the gamer category, an innate subculture of the digital environment recognized for having a set of behavioral, cognitive, habitual, and attitudinal characteristics that define their identity and way of living – the so-called gaming lifestyle (Machado Dutra, 2021). Thus, this paper answers the following research question:

- Is the customer profiling technique efficient when describing lifestyles in the ambit of gaming?

To properly address the looming question, a survey was conducted to facilitate the creation of detailed customer profiles. Gamers' responses were collected from three gaming systems: mobile (n= 700) console (n= 408) and portable computer (n= 480), totalizing 1588 valid responses. The goal of the questionnaire was to assess the participants' opinions on six lifestyle topics associated with gaming: technology, microtransactions, consumption, streaming and media, eSports, and gaming performance. Concerning the statistical analysis, to reduce the number of variables and identify latent constructs, the first procedure was the exploratory factor analysis, followed by the cluster analysis, whose objective was to group data instances based on a series of specified variables (Field, 2013).

2. Literature Review

2.1. The Art of Creating Customer Profiles

In times of information overload, there is a concern regarding the value of customer profiling when there are multiple alternatives that one can employ to study consumers. New forms of individual-level data that

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 18/03/2022 | Reviewed: 17/06/2022 | Accepted: 20/06/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.06>

Pp.: 95-118

e-ISSN: 2605-0447

enable the creation of sophisticated segments have arisen, and part of the *profiling magic* has faded away. Automated marketing systems and interactional design facilitated personalization, microtargeting, and one-to-one operations (Nielsen, 2012; Salminen et al., 2021).

When the topics revolve around marketing and interactional design, customer profiling is a technique conceived to develop hypothetical prototypes of real consumers based on composite data (Wansink, 1994). The purpose of the customer profiling method is to avoid the creation of opaque or blurred portrayals as it requires creative force, rigor, and sophistication to give soul, flesh, and blood to characters.

Theoretically, customer profiles offer engaging narratives more relatable to decision-makers than mere numbers and sheets as it provides an immersive opportunity to comprehend complex target groups (Wansink, 1994; Salminen et al., 2018; Salminen et al., 2021). The psychological benefits of the customer profiling tool derive from one's ability to feel empathy and identify with the prototypes created (Madsen and Nielsen, 2009; Nielsen, 2012; Salminen et al., 2018).

Complementary to traditional marketing segmentation techniques, the customer profiling process differentiates from other methods by including literary and creative elements in its procedure (Wansink, 1994). It considers the past, present, and future in order to portray the desired picture. Like any other craft, customer profiling is subject to its creator's empathy and mastership. If a developer lacks contextual information and qualitative or quantitative data, it may result in the image of a faceless ghost.

Despite the benefits of implementing a customer prototype to assist the segmentation process, Wansink (1994) warns that the generalization of qualities and traits of several unique individuals in the shape of a single user representation masks diversity and peculiarities within that group. To address this matter, the author reiterates the necessity to incorporate the statistical method and accessory procedures such as laddering and creative inference.

2.2. The Essence of a Customer Profile

Wansink's (1994) goal is to facilitate empathy by transforming data into fictitious characters and setting them in daily activities representing their lifestyle. The success of a customer profile is the result of the creative capacity, inferential reasoning, and analytical skills of its developer. The design of believable models requires a collection of characteristics and details of different classes to confer a degree of realism and authenticity to each fictional entity. These attributes are of many sorts, and each case dictates what to include or suppress.

Despite the customary usage of demographic and psychographic information for segmentation and prototyping, Salminen et al. (2021) and Nielsen (2019), who extensively studied the development of data-driven models, contributed to broadening the knowledge about the subject and improving Wansink's (1994) work. For instance, Jung, Salminen, and Jansen (2021) highlight the importance of demographically appropriate names for data-focused prototypes. Madsen and Nielsen (2009) underline the inclusion of scenarios and storytelling ingredients when introducing fictional models. Salminen et al. (2021) examine the impacts of picturesque styles when creating empathic prototypes.

However, Wansink's (1994) method diverges from others essentially in four points: defending the benefits of less tied-to-data profile development, which creates space for an *imaginary laddering* process to address unanswered questions and exercise creative inference. By focalizing on unobservable or latent traits

attempting to externalize internal dispositions. Creating each narrative in an informal writing style facilitates comprehension of a broader audience and potentially increases emotional empathy. Lastly, directing attention to which activities consumers engage in and fit lifestyle and consumption choices in the narrative.

In Wansink's (1994) vision, the outcome of the customer profiling technique produces similar generalization levels as the most prevalent methods. It is also considerably more accurate when predicting membership status and reaches a superior degree of empathy due to the accessible language, presentation, and personal narrative style. As a lifestyle visualization tool, the customer profile methodology requires knowledge about the way of living and the daily life of its target market – gamers. Therefore, the coming section discusses gaming and engagement.

2.3. Engagement as a Profiling Element

This section treats how engagement is a determinant parameter for customer profiling and the formulation of a gaming lifestyle concept (Machado Dutra, 2021). The idea is to contemplate online games as another type of social media, in line with Jiménez-Marín, González and Galiano-Coronil (2021) or Kaplan and Haenlein's (2010) proposals. This way, it becomes clearer to understand how gaming and other social media practices blend and affect the daily life of the gamer segment.

Across fields, there is a lack of consensual definition for engagement since it can be considered either a state or a process. Or whether it manifests on the behavioral, emotional, physical, or cognitive level Kahn (1990). Consequently, in this study, it is prudent to evaluate engagement within the scope of marketing and media, given that there is no conclusive explanation about this matter in the context of gaming.

Engagement in marketing, media, and behavioral literature is a multidimensional affective component that describes the amount or intensity of an individual's cognitive, emotional, and behavioral investment towards a cause, a brand, or an organization (Shao, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). It gauges the level of commitment people manifest concerning a particular activity.

Anchored to the marketing and media theory and following the gaming lifestyle logic, engagement manifests itself in online and offline arenas in the forms of commitment, immersion, and participation in digital worlds and virtual communities (Drury, 2008; Machado Dutra, 2021). These variables can manifest in four online habits: social media activity, streaming consumption, eSports support, and virtual gatherings.

These four social activities are prevalent practices in the routine of many gamers. They are responsible for the progress of widespread gaming culture and local gaming communities (Başar, Erciş & Ünal, 2018). By encouraging participation, interaction, and sharing among users, gamers can disseminate their views, opinions, beliefs, and content of interest within their orbit (Kaplan & Haenlein, 2010).

If playing games, watching live streams, spectating eSports matches, and consuming user-generated content are considered all forms of leisure, according to Roberts (2006), they would be formative components of an individual's lifestyle. In this regard, it would not be far out to believe that leisure styles and consumption choices function as criteria to differentiate gamers within-groups and between-groups. Therefore, it is plausible to conceive a link between engagement, lifestyle, and the customer profiling technique.

3. Methodology

Detailed visualization of the customer and an appropriate profiling process require relevant information about the targeted audience. For the first part, to avoid disadvantageous generalizations, the total sample is separated into three gaming systems: mobile, console, and portable computer (PC). This approach intends to highlight the differences and similarities in each gaming system. This way, it is possible to observe any discrepancies in the answers of each group of respondents.

3.1. Sample and Data Collection

The gathering of the sample dataset was through the public post system on the Reddit platform. Reddit is a network mesh structured around self-made communities created by its users. These self-made communities are called *subreddits* – virtually organized spaces with distinct rules, slang, humor, and goals (Medvedev, Lambiotte, Delvenne, 2019). Mostly, the objective of these communities is to share user-made content, cover pertinent news, discuss specific topics, ask for advice, and answer questions.

The main page of each *subreddit* discloses information about the community, number of members, online users, updates, official links, and rules. Following the regulation, the forum moderators were alerted through private messages of the conduction of this survey. Granted permission, each publication presented a special introductory letter with specific jargon directed to each gaming community. The letters utilized accessible vocabulary and invited, in an informal tone, all the members to partake in the survey. Table 1 lists the 24 chosen subforums to share the questionnaire.

Table 1. Reddit Subforums

Mobile	r/grandorder	r/DokkanBattleCommunity	r/Genshin_Impact	r/PUBGMobile
	r/DragonballLegends	r/SaintSeiyaAwakening	r/FFBraveExvius	r/pokemongo
Console	r/FIFA;	r/HadesTheGame	r/AnimalCrossing	r/Halo
	r/CallOfDuty	r/bloodborne	r/NoMansSkyTheGame	r/MonsterHunterWorld
PC	r/FortNiteBR	r/EscapefromTarkov	r/ffxiv	r/wow
	r/GTAV	r/leagueoflegends	r/csgo	r/VALORANT

Source: own elaboration

The dataset covered gamers with many different profiles and backgrounds. This research counted with 1.588 valid responses divided into three subsets: mobile (n= 700), console (n= 408) and portable computer (n= 480). The participants were volunteers from 80 countries randomly selected who fit the criteria. The requirements for validation included playing frequency (at least once a week) and playing periodicity (having played online games for no less than 12 months). Participants who did not meet the criteria were excluded. Table 2 provides a summary of participants' demographic data.

Table 2. Demographic Characteristics of the Sample

Variable		Mobile (n= 700)		Console (n= 408)		PC (n= 480)	
		%	n	%	n	%	n
Gender	Male	85.29	597	74,82	306	83.78	403
	Female	12	84	20.78	85	13.51	65
	Other	2.71	19	4.40	18	2.70	13
Age Group	Less than 17	8.57	60	19.34	57	7.48	36
	18-24	78.43	549	69.93	286	81.08	390
	More than 35	13	91	16.14	66	11.43	55
Education Level	None/primary	4.43	31	6.11	25	6.03	29
	Secondary	29.86	209	38.88	159	34.30	165
	Tertiary	65.71	460	55.01	225	59.67	287
Employment Status	Other	50.86	356	55.15	225	57.71	277
	Working	49.14	344	44.85	183	42.29	203
Number in Household	Live alone	14.57	102	12.75	52	21.67	104
	More than one person	85.43	598	87.25	356	78.33	376

Source: own elaboration

Although relatively minor differences exist, the respondents in each subset displayed similar demographic characteristics. It is perceptible a majority of young educated males across the three groups. While the mobile players show a split result concerning employment status, console and PC boast a significantly wider margin of employed gamers. As for the household, a superior share of participants lives with one or more individuals within the same space.

So, to complement this data, Table 3 presents a set of the player's habits, including their favorite gaming platform, preferred days of the week to play, gaming session duration, if they ever made microtransactions, and their monthly spending. This way, it's possible to portray a more matching characterization of the gamers.

The players' habits are one of the parameters when analyzing how gamers live and comport. It presents some descriptive characteristics of the sample and highlights primary behavioral differences suchlike the gaming platform used. The data indicates that mobile players are engaged principally in mobile (41.98%) and computer systems (31.87%).

Console players tend more to console (43.36%) and PC (30.34%) gaming. The idea that contemporary gamers share interests across multiple platforms, not limited exclusively to one, is getting widely popular. Part of this is due to the maturity of a gaming way of living. Regarding the PC players, they represent the only group of the sample that the majority (58.03%) of participants choose its number-one gaming system.

When examining the gaming routine, a fair share of mobile players (50.91%) dedicates part of their time to everyday gaming. Due to the accessibility to mobile devices and the variety of options and genres, it is not difficult for a regular phone user to start gaming. Following the same logic, it is easily manageable for an individual to incorporate such practices into the daily routine.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 18/03/2022 | Reviewed: 17/06/2022 | Accepted: 20/06/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.06>

Pp.: 95-118

e-ISSN: 2605-0447

Table 3. Player Habits

Item		Mobile (n= 700)		Console (n= 408)		PC (n= 480)	
		%	n	%	n	%	n
Gaming platform regularly used (multiple selection choice)	PC	31.87	501	30.34	240	58.03	448
	Console	19.4	301	43.36	343	21.76	168
	Mobile	41.98	660	19.85	157	13.73	106
	Virtual reality	0.83	13	2.78	22	2.72	21
	Web browser	5.41	85	3.16	25	3.50	27
	Other	0.51	8	0.51	4	0.26	2
Preferred days of the week to play (multiple selection choice)	Everyday	50.91	532	39.62	273	36.44	309
	Monday	2.78	29	2.47	17	4.01	34
	Tuesday	2.49	26	2.76	19	4.36	37
	Wednesday	3.25	34	2.90	20	4.48	38
	Thursday	2.39	25	3.19	22	4.95	42
	Friday	8.71	91	11.90	82	12.5	106
	Saturday	16.08	168	20.32	140	17.57	149
	Sunday	13.40	140	16.84	116	15.68	133
Duration of a gaming session	Less than one hour	7.43	52	1.47	6	1.04	5
	1-2 hours	34.43	241	29.1	119	23.08	111
	3-4 hours	39	273	50.12	205	46.36	223
	5-6 hours	11.43	80	13.2	54	19.54	94
	More than seven hours	7.71	54	6.11	25	9.98	48
Ever spent on microtransactions	Yes	82.43	577	75.55	309	79.42	382
	No	17.57	123	24.45	100	20.58	99
Monthly spending in microtransactions (USD)	Less than five	52.29	366	69.19	283	47.19	227
	6-10	15.43	108	7.82	32	12.68	61
	11-20	8.71	61	9.78	40	19.96	96
	21-30	6.86	48	4.16	17	7.69	37
	More than 31	16.71	117	9.05	37	12.47	60

Source: own elaboration

Despite the considerable share of console (39.62%) and computer (36.44%) players choosing to play every day, the percentages on weekdays marginally rose in contrast to mobile gaming, and both console computer gamers displayed superior distributions on Friday, Saturday and Sunday. Concerning the duration of a gaming session, all three groups (39% for mobile, 50.12% for console, and 46.36% for PC) regularly play from three to four hours. Coming in second, mobile (34.43%), console (29.1%), and PC (23.08%) gamers enjoy shorter sessions, from one to two hours.

All the groups showed percentages above 75% in microtransactions activity with a higher concentration of monthly spending of less than five USD. In truth, each group presented meaningful differences in their in-

game monthly expenditure. For instance, console players (69.19%) exhibited the highest value for the less than five USD intervals. The most inclined to spend from six to 10 USD were the mobile gamers (15.43%). While the PC players (19.96% and 7.69%) were more prone to spend ranging from 11 to 30 USD compared to the other groups. Mobile gamers (16.71%) were the most interested in spending more than 31 USD. As for the geographic distribution of the sample, Table 4 presents the top five countries per subset.

Table 4. Geographic Distribution of the Sample

Item		Mobile (n= 700)		Console (n= 408)		PC (n= 80)			
		%	n	%	n	%	n		
Countries	USA	37.49	361	USA	46.27	273	USA	42.66	317
	Canada	6.44	62	UK	10.34	61	Canada	7.94	59
	Philippines	5.50	53	Canada	7.46	44	UK	7.40	55
	Brazil	3.95	38	Germany	3.90	23	Germany	5.79	43
	Germany	3.53	34	Australia	3.73	22	Australia	3.63	27

Source: own elaboration

Considering the three subsets, participants from 80 countries responded to the survey. It's perceptible that gamers from the United States of America form the great bulk of respondents. In fact, except for the Philippines, the majority of the players reside in western countries.

3.2. Materials

The survey was designed to collect descriptive and analytical information about the gaming community, considering the focus of this study on the narrative development of a gamer customer profile. For this reason, the structure of the questionnaire comprehended three types of questions: (1) questions developed using a five-point Likert Scale to measure the level of agreement or disagreement regarding the statements, (2) single-selection questions, and (3) multiple-selection questions. There were 58 questions altogether - five about demography and five about habits. The rest were composed by the assertions divided into six topics – technology, microtransactions, consumption, streaming and media, eSports, and performance.

In an attempt to create a rounded profile of a gamer consumer, it was essential to develop a scale that included both in-game and out-game aspects of a player's life. Thus, the questionnaire adapted questions from multiple sources: about technology - Tobbin and Adjei (2012) investigated acceptance decisions of early and late adopters of mobile technology. Regarding consumption, Evers and Weeda (2015) present a comprehensive study elucidating the relationship between microtransactions, social perception, and in-game competence. Komutanont, Nuangjamnong, and Dowpiset (2020) provide information about the reason to spectate Multiplayers Online Battle Arenas (MOBAs) live gameplays. Lastly, as for the eSports topic, Qian et al. (2019) introduce an esports online spectatorship scale designed to identify what motivates people to watch eSports in an online environment.

The survey lasted 21 days, one week to collect responses from each group. The questions were developed in American English and Brazilian Portuguese, and the response rate was superior to 64%, ensuring this research was meaningful to its target audience.

3.3. Design and Procedures

Apart from using demographic and psychographic data, the customer profiling technique encourages multivariate analysis to comprehend the various objective and subjective relationships among variables. Consequently, the software suite IBM SPSS 26 was utilized for data processing and statistical solutions. About the methodology, this paper concentrates on two principal procedures: the exploratory factor analysis (EFA) and the cluster analysis.

3.3.1. Exploratory Factor Analysis

The theory behind the exploratory factor analysis discusses that its purpose is to identify order and structure to the dataset by conveying meaningful and reasonable explanations of unobservable characteristics of individuals. The intention is to uncover attributes that cannot be directly measured (Watkins, 2018).

Thereby, the resulting factors are a selection of latent variables that affect the in-game and out-game behavior of the gamer community and characterize their lifestyle. Those factor models contribute by assisting in the clustering phase and describing customer profiles as leading attributes.

The EFA is a statistical technique to discover unobserved theoretical variables that influence empirical phenomena. It assembles a collection of intercorrelated variables to form a factor (Field, 2013). In social sciences, these factors represent unobserved qualities of people. Therefore, the sample must be capable of reflecting the characteristics of a population.

To reproduce population parameters, the number of participants is of complex decision. Costello and Osborne (2005) mention that it is imperative to understand the nature of data to achieve solid indicators. Strict rules to estimate sample size are slowly vanishing. But, as a rule of thumb, analyses should follow 20:1 subject to item ratios for more stable factorial models.

Another point for consideration is the appropriateness of the data. It is necessary to verify the intercorrelation among variables to justify the employment of the EFA. The Keiser-Meyer-Olkin (KMO) tests the general suitability of the data and identifies if the EFA is an adequate statistical treatment for this type of data (Field, 2013).

Likewise, Bartlett's test of sphericity is an auxiliary statistical tool to ensure that each variable correlates only with itself and assess the overall correlation between factors (Field, 2013). Variables should be perfectly correlated with themselves and significantly correlated with other items to ratify that they belong to the same factor.

Another estimation is the total variance which is a standard index that demonstrates through percentages of variance how influential a factor model appears to be (Field, 2013). In the final results were included only factors with higher rates.

Lastly, the Cronbach's Alpha test is a measure of internal consistency that indicates the reliability of each factor (Bonnet & Wright, 2015). Since a measuring instrument is reliable when the test scores do not present measurement errors, Cronbach's alpha tests if the correlation between all variables assembled under a particular factor measure the same conception.

3.3.2. Cluster Analysis

To develop statistically supported customer profiles and fabricate hypothetical narratives, the leading method of this project is the cluster analysis. It is a tool for data classification and group aggregation or disaggregation. Its purpose is to organize and identify interpretable data structures. Also, to distinguish one from the others, considering their differences (external heterogeneity) and similarities (internal homogeneity) (Zhou, Shu & Tang, 2010).

For this research, the choice was a non-hierarchical process using K-means as the clustering heuristic algorithm. K-means is an algorithm that tries to minimize the distance of the elements to a set in an iterative way, which depends on a particular parameter (k = the number of clusters) defined *ad hoc* by the researcher (Shanti & Sivabalakrishnan, 2014).

The criterion to decide the number of clusters was the level of interaction between each factor in relation to the number of predetermined groups. The index that reveals this relationship is the F-score - the product of the F-test called factorial analysis of variance, a type of ANOVA test (Field, 2013). Its purpose is to analyze discrepancies among means and understand how two or more factors interact with the response variable.

The cluster analysis uses Euclidean distance to approximate data cases with similar characteristics around a cluster center and separate cluster centers with unrelated attributes. In this respect, each cluster center is a point in a dimensional space resulting from its relationship with each factor model (Zhou, Shu & Tang, 2010). So, its location is dependent on the nature of the input variables. The final center is the measure that informs the position of each cluster center.

4. Results

The first part of the Results section is dedicated to the exploratory factor analysis and all its concerning procedures. The second part introduces the cluster analysis and the customer profiles.

4.1. Appropriateness of the Dataset

Table 5 reports the adequacy of the sample. When applying the factor analysis to a dataset, the correlation matrix should not match its identity matrix. Variables should be perfectly correlated with themselves and significantly correlated with other items to ratify that they belong to the same factor.

Table 5. Adequacy test for the EFA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	.871	
Bartlett's sphericity Test	Approx. Chi-square.	27248.736715
	DF	1081
	Sig.	,000

Source: own elaboration

The KMO index scored 0.871 on a scale of 0 to 1, which is an optimal score according to Field (2013). Bartlett's sphericity reached a significance of ($p < 0.05$), confirming that the matrix can be factored.

4.2. Reliability and Consistency

The Cronbach's reliability alpha is one of the most commonly utilized indexes of reliability in social sciences, and under specific circumstances, its measurements may not be so effective (Bonnet & Wright, 2015; Taherdoost, 2016). In this regard, Bonnet and Wright (2015) argue that, although customary, it is inappropriate to inform only the sample value for Cronbach's alpha since the reliability may vary across different testing environments or subpopulations with peculiar characteristics. Table 6 displays the label of each factor, the value of alpha for each gaming system, and the integrated value for the dataset.

Table 6. Cronbach's Alpha for each Factor

Factors	Mobile	Console	PC	Global Value
eSports Factor	.852	.845	.847	.852
Performance Factor	.737	.684	.737	.722
Privilege Factor	.708	.728	.700	.711
Spectating Factor	.903	.917	.887	.902

Source: own elaboration

Bonnet and Wright (2013) suggest that values between 0.7 and 0.8 are reliable. Nonetheless, on a similar note, Field (2013) understands that depending on what is being measured, acceptable scores can reach lower values from 0.5 to 0.6.

4.3. Total Variance Explained

Table 7 shows the variance percentages of the top four factors with eigenvalues greater than 1.8, which is an acceptable standard for a factor model to be effective. Lower scores suggest that the factors explain less information than a single item would have.

Table 7. Total variance explained

Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% variance	% cumulative
Spectating Factor	8.368	17.804	17.804
eSports Factor	3.428	7.295	25.099
Performance Factor	2.999	6.380	31.479
Privilege Factor	1.932	4.110	35.589

Source: own elaboration

Results in Table 7 indicate that four factors can cumulatively explain 35.589% of the total factorial solution – a decent level of variance for only four factors (Field, 2013). Note that the Spectating Factor is responsible for 17.804% of the entire model and presents an eigenvalue of 8.368.

4.4. The Four Factors

The Four Factors represent the leading attributes associated with engagement and the gaming lifestyle. More than that, they function as narrative ingredients figuring each story - part of the customer profile. Emphasize that the proposal of this paper is not to develop a measuring instrument, notwithstanding the factors were crucial elements to elaborate each customer prototype.

4.4.1. Spectating Factor

The Spectating Factor characterizes those players who believe that the habit of watching live streams is a significant part of their lives. As a modality of participatory media, live streams encourage the production of user-generated video content and promote interaction between the audience and the streamer. Moreover, the streaming phenomenon is associated with the surge of new stereotypes, social labeling, herd mentality, intergroup bias, and parasocial relationships.

In a media-oriented society, parasocial contact is the concept that explains the seemingly intimate and genuine connection between live stream spectators and the performers. It is a dialogical networked interaction through which the streamer communicates with plenty of recipients and creates the impression of closeness and direct contact - it is a one-to-many interaction (Thompson, 2018).

Parasocial relationships involve the simultaneous online presence of the performer and the audience despite their geographical position (Thompson, 2018). It also requires both the viewers and the streamer to speak under the same code to avoid misunderstandings and guarantee the desired meaning of the dialog. Otherwise, symbolic cues and slangs are ineffective for communication.

Curiously enough, throughout the internet and digital worlds, it is not uncommon to witness congregations of people sprout around influential online figures they never actually met. These internet celebrities give people enough reason to gather, share similar behaviors and beliefs, organize, and differentiate themselves from other groups (Komutanont, Nuangjamnong, and Dowpiset, 2020). Schiappa, Gregg, and Hewes (2005) argue that inter and intragroup relationships within cyberspace mold a person's worldview, induce new habits, and impact the form one perceives different social categories. In short, the streaming environment functions as an interactive realm in which players live virtual experiences that have *real-life* implications.

The social facet is one of the many reasons to spectate and commit to this habit. Sjöblom et al. (2017) identified five types of constructs that justify stream viewing. The first one is on the cognitive level. It expresses the desire to learn from streamers and improve as a player. The second one is in the affective domain. It is associated with the ability to identify or idolize the streamer and empathize with the community of viewers. The third and fourth ones are on the personal and social ambit. They are related to the competence for association and membership, developing an identity, and recognition among peers. Lastly, the fifth corresponds to tension release and escapism as means to deviate from the lack of satisfaction in private life.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 18/03/2022 | Reviewed: 17/06/2022 | Accepted: 20/06/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.06>

Pp.: 95-118

e-ISSN: 2605-0447

It is noticeable that the relationship between the audience and the streamer is vital to the spectating experience. The mental sensation of engagement drives the viewers to participate and interact with others (Komutanont, Nuangjamnong and Dowpiset, 2020). In turn, real-time dialogs produce the feeling of emotional connectedness that is also a theoretical item in the next factor model. The following section treats the spectacle of eSports and how it is a supplement to the spectating topic and, by itself, a unique factor.

4.4.2. eSports Factor

The eSports Factor represents another spectating opportunity with its own set of characteristics. Intimately connected to the Spectating Factor, the eSports Factor addresses how the competitive scenery is structured from a managerial standpoint. As an external part of the contemporary gaming experience, eSports evolved from amateur underground competitions to dynamic international leagues, now associated with big brands, sponsors, and the traditional media (Macey et al., 2020).

Over the past decade, the gaming paradigm has changed. What once was a leisure activity is now one of the fastest-growing forms of new media and a competitive sport with multiple disciplines. Due to a mass of committed supporters and increasing numbers in the audience, electronic sports conquered the genuine recognition of the market as a profitable business investment (Julkunen et al., 2021).

Of collaborative nature, the eSports industry embraces several different business organizations, independent institutions, and individual actors to create a dynamic network of relations. The competitive gaming scene is of complex mold, and its origin is difficult to trace from a business management standpoint. Julkunen et al. (2021) say that because of its tight ties to technology and ever-changing structure, its organization is highly dependent on the synchronous function of each pillar: game developers, professional teams and players, leagues and tournaments organizers, sponsors, streaming platforms, fans, and larger audience, and sports governing bodies.

More and more, newcomer companies are joining the competitive gaming business. The adhesion of non-gaming enterprises raised the eSports industry to a higher level, not only in revenue but in complexity. The eSports experience is even closer to traditional sports (Qian et al., 2019). Viewership, news, consumption, and brand relationship are all affected by the arrival of new firms in the scenery (Macey et al., 2020).

When discussing business competition, it is fundamental to remember that the field of eSports marketing is still in maturation and its properties are yet to be defined. Nonetheless, it is possible to affirm that competitive gaming viewership struggles with individual streamers and traditional sports in the battle for the audience (Macey et al., 2020). Fan attention is split among many screens, streaming platforms, agents, and organizations (Komutanont, Nuangjamnong and Dowpiset, 2020).

Since there are too many game titles, it is very demanding to seize the consumers' attention. Competitive gaming broadcasters must invest in meaningful advertising strategies and aim for the right niche to raise engagement rates in each segment. In truth, engagement and viewing are two essential ingredients that define the likelihood of eSports industry success (Sjöblom et al., 2017).

4.4.3. Performance Factor

The Performance Factor treats the sense of achievement in the ambit of gaming. This factor intends to understand how competition motivates players to polish their gaming skills and strive for even higher ranks on the ladder. More specifically, the motivational appeal and the feeling of competence derived from resolving gaming tasks, mastering challenges, and demonstrating ability.

Competition is a formative element of most electronic games. It either describes an individual or a party of players challenging computer-controlled enemies, environmental obstacles, or facing enemy players in belligerent activity (García & Murillo, 2020). Competition is a common mechanism that instigates gamers to improve and seek extrinsic rewards. More than that, it is a component of human nature.

In the light of the theory, performance and self-efficacy are all types of goal structures utilized to comprehend behavior associated with the success or failure of a particular task. The concept of goal is generally considered a future-focused hypothetical representation of a person's end state (Hulleman et al., 2010). This notion of goal must not be mistaken for the desired outcome, albeit as a process that determines an individual's comportment in face of achievement situations. Kaplan and Maehr (2007) emphasize that goals-as-purposes is not a universally agreed conceptualization.

To clarify how goal-structures function in the ambit of gaming, especially in competitive play, it is necessary to distinguish self-efficacy from performance-approach goals and mastery-approach goals. Self-efficacy is an *ex-post* self-evaluation of the amount of effort expended to achieve aimed in-game results (Trepte & Reinecke, 2011). In contemporary games, especially in competitive titles, it has become common practice the inclusion of interactive dashboards to inform players about their performance. Games offer exclusive feedback with performance indexes as parameters for assessment and comparison among players.

While performance is a multidimensional concept that defines the degree of proficiency associated with a specific endeavor and the act or process of performing a particular activity. Performance-goals refer to individuals who aim to accumulate recognition for their performance. According to Ziegler, Dresel, and Stoeger (2008), performance-goals have two psychological ramifications: a normative component that expresses the desire to perform better than others and an appearance component when one tries to look skilled or better to other people. In online games, performance manifests as ranking systems which allocate players according to their feats, victories, possessions (e.g., currency or equipment), skills, or power level.

Finally, mastery-goals represent an approach of complex composition with multifarious psychological branches. Although a common root exists grounded on the ideas of learning and skill development, literature presents different interpretations of mastery-goals: an intrinsic motivation based on curiosity, the objective to excel or develop a specific competence, the fulfillment of one's true potential, the ability to perform better than in the past, a preference for challenging activities, and the pursuit for absolute mastery (Hulleman et al., 2010). Regardless of the diversity in interpretations, the mastery-goals theory is sufficiently consistent when explaining a player's internal disposition to strive and exceed prior performance.

4.4.4. Privilege Factor

From the early 2010s, monetization practices in games went through a significant transformation marked by the emergence of microtransactions – small amounts of real currency exchanged for in-game products or virtual currency (Zendle, Meyer, Ballou, 2020). The Privilege Factor describes the relationship between macrotransactions and the advantages exclusive to a selected few.

In the earliest stages, microtransactions were part of a monetization system in free-to-play games that allowed players to make small purchases and improve the gaming experience (Zendle, Meyer, Ballou, 2020). At some point, the situation changed, and games started to offer more options for sale. The sales catalog went from selling cosmetic items and exclusive mounts to boosters, unbalanced power-ups, and unique equipment with better status. Initially, only those who could afford to spend a small sum of money would relish the microtransactions system (Darakjian, 2016). This paradigm shift explains the rise of the pay-to-win scheme and led to the first studies about in-game purchases and customer behavior in virtual worlds.

With the popularization of microtransactions and the implementation of new payment methods, in-game purchases became the norm. Many titles introduced purchasing alternatives according to the game genre and the organizations' interest (Darakjian, 2016). Among the options, it is commonly seen: the season pass, players receive extra rewards by playing the game, completing missions and leveling up their accounts, tie-in sales, when players can obtain a specific virtual asset only if they agree on buying another tied good or service, and macrotransactions, players started to spend large, in some cases unreasonable, amounts of money in exclusive in-game services and products.

Initially, games recompensed players' skill, patience, and determination. Now, more than ever, players who spend more have the capacity to disrupt the power balance in a game. This phenomenon mimics the concept of privilege, which characterizes particular groups who benefited from entitlements and advantages granted to them, not earned by merit, ability, or hard work (Black & Stone, 2005).

4.5. The Four Clusters

This section is dedicated to the development of four customer profiles. The proposal involves introducing and narrating the life stories of four different gamers in daily situations. Each gamer profile represents a group of consumers with distinctive characteristics. However, before presenting the representatives, it is necessary to demonstrate how the grouping procedure happened. Table 8 presents the number of cases in each cluster and the names of each representative from the customer profiles.

Table 8. Number of cases in each Cluster

Cluster 1 – Representative: Matt Havertz	433.000
Cluster 2 – Representative: Maicon dos Santos	324.000
Cluster 3 – Representative: Anna Canterbury	371.000
Cluster 4 – Representative: Emmanuel Rizal	461.000
Valid	1588.000

Source: own elaboration

The number of cases demonstrates which representative share more distinguishing qualities across the broader segment of players. Emmanuel Rizal is the representative of the largest cluster, while Maicon dos Santos represents the smallest cluster. Results suggest that there are no underrepresented groups of players. Following, Table 9 indicates the positioning of each cluster center.

Table 9. Final Centers of Each Cluster

Factor	Cluster			
	1	2	3	4
Spectating Factor	.78879	-.59779	-.56756	.13602
eSports Factor	-.68043	-.17729	-.49845	1.16484
Performance Factor	.25712	-1.21155	.49665	.21031
Privilege Factor	-.46800	-.30784	.86284	-.03846

Source: own elaboration

Table 10 displays the results of the F-test (factorial ANOVA). Note that the larger the F-statistic, the better the corresponding factor is in discriminating clusters.

Table 10. ANOVA test

	Cluster Mean Square	df	Error Mean Square	df	F	Sig.
Spectating Factor	171.075	3	.678	1585	252.290	.000
eSports Factor	309.446	3	.416	1585	743.523	.000
Performance Factor	205.370	3	.613	1585	334.927	.000
Privilege Factor	134.144	3	.748	1585	179.339	.000

Source: own elaboration

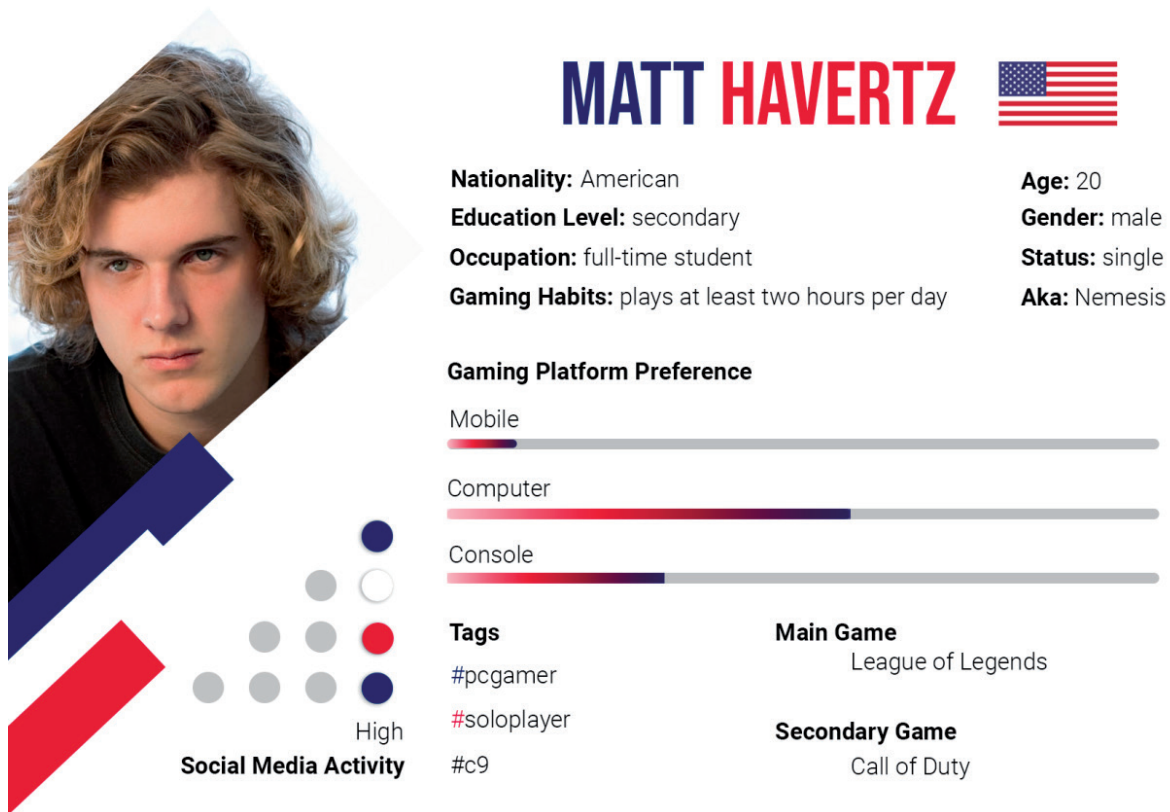
According to Table 10, the most influential factor is the eSports Factor, and the least impactful is the Privilege Factor. Overall, the results confirm that the clusters are sustainable and reach a satisfactory level of significance (Sig.).

All the statistical operations served as the foundation for the customer profiling method. To achieve the desired effect and offer marketing professionals a consistent picture of the gamers' lifestyle, the design of each profile contains fictitious literary elements combined with the collected data.

4.5.1. Matt Havertz

Matt is a 20-year-old American who lives in a suburb of Sacramento, California. He is dedicated exclusively to his undergraduate education at Sacramento State University, where he studies Production Engineering. Matt loves eSports and is a die-hard fan of Cloud 9. He follows all of his team's matches on streaming platforms and is very dedicated when training, reviewing his matches, and analyzing pro plays. Matt watches the best highlights of the week on YouTube Saturday night.

Figure1. Matt Havertz Profile Overview



Despite being a critic of the latest performances of Cloud 9, he remains loyal to the team. As a social media enthusiast, he uses forums, such as Reddit, every day to discuss games, catch up on the news and work as a forum moderator. He takes time to develop his image on all the social networks he is involved in and is recognized for it. His biggest concern is how his fellow students see him, so he always tries to do as well as he can when he plays and spends substantial amounts on virtual purchases to give himself some advantage.

Due to the considerable amount of time spent on social media, Matt is on good terms with some League of Legends influencers and streamers. In fact, from time to time, he donates small sums of money when his favorite streamer, TF Blade, performs a flashy move or freaks out. Of course, he keeps these donations a secret so his parents will not call him out.

It is funny to say, but Matt is not that sociable out-game. Actually, from his active engagement on social media, people perceive him as a chatterbox when, in reality, he is painfully shy. He does have a bunch of friends, although all of them are gamers or anime lovers. No, no girls were found on his contacts list.

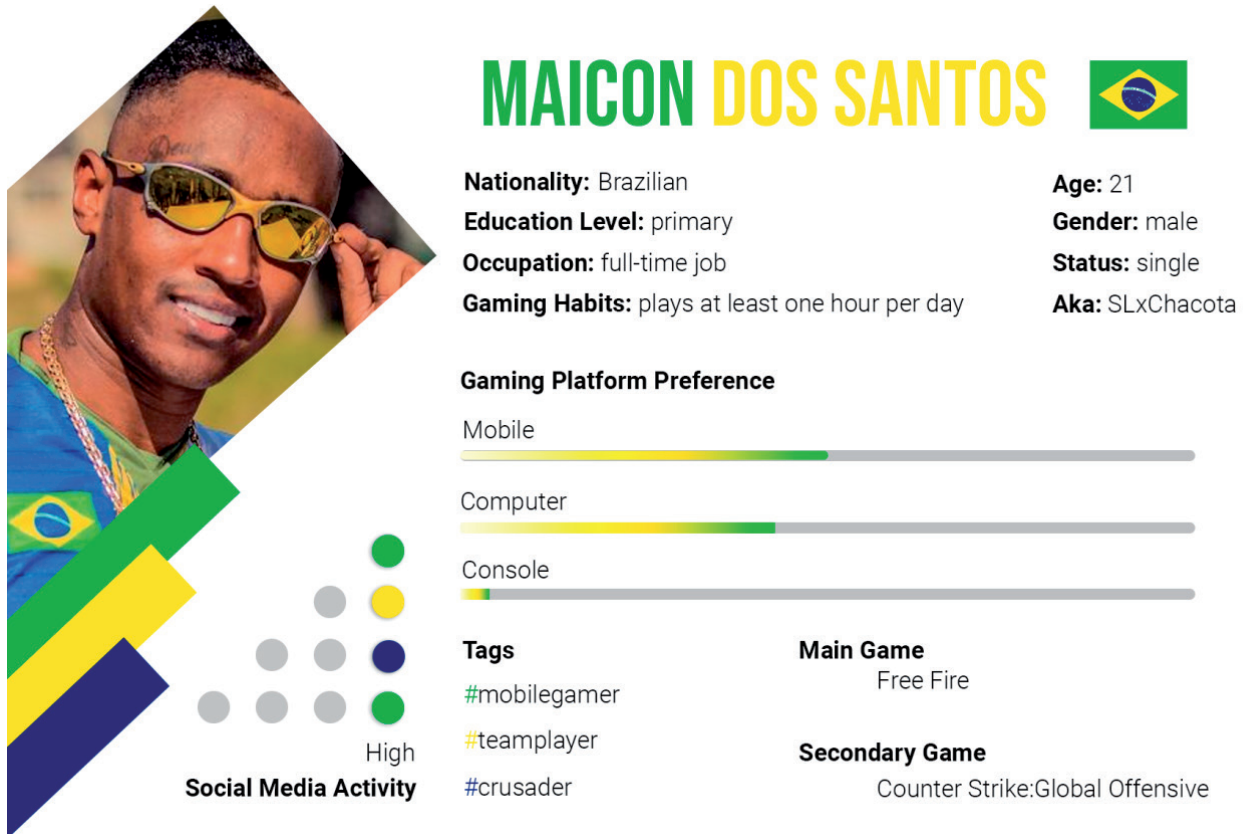
As far as in-game purchases go, Matt regularly spends USD 25.00 per month on various microtransactions. These purchases are conversation topics in both the virtual and real worlds. Whenever he gets a new skin, he often attracts much praise. However, note that, as he purchases regularly, Matt does not get any sense of emotion from purchasing since it has become routine.

As a matter of fact, spending money on skins and season passes is nothing new for Matt. He began when he was 16 years old and got hooked pretty quickly. Just because his budget has grown over the years does not mean he can

spend just like that. Despite his age, he is immature. It is a secret, but he was not admitted to the internship last summer. It is all his parents' money. Why does he do that? He sure likes being in the spotlight, but only in-game.

4.5.2. Maicon dos Santos

Figure 2. Maicon dos Santos Profile Overview



Maicon dos Santos is a young adult who began his life in a neighborhood west of Rio de Janeiro, Bangu. Working as a motorcycle courier and being the eldest son in a family of four, Maicon tries to raise money to buy his mother and other younger siblings a new home. In Bangu, opportunities are scarce. Consequently, Maicon did not conclude his secondary education since he had to start working at an early age to help raise the household income.

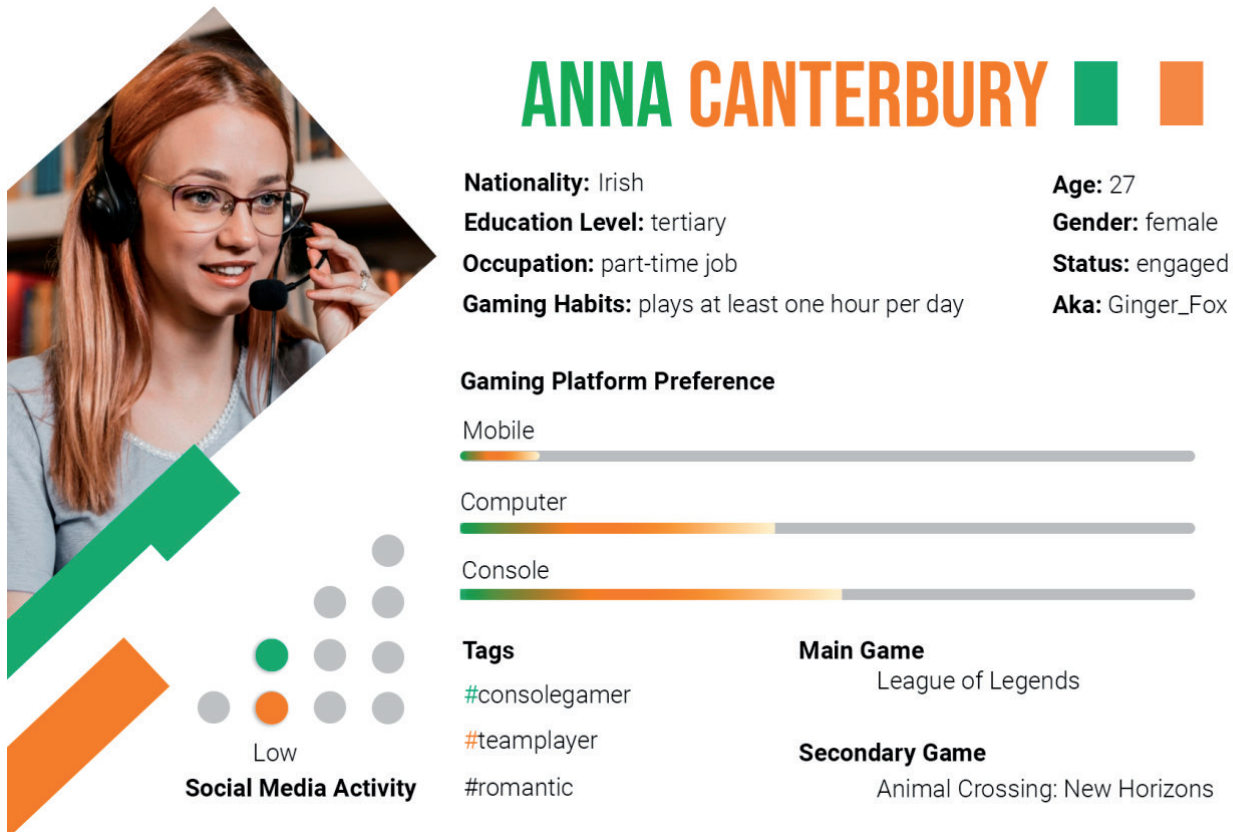
Maicon started gaming in his free time, in between deliveries. His colleagues introduced him to Free Fire, a survival shooter game for mobile. Initially, he only watched streams on Nimo TV. As he quickly got the gist of the game, Maicon saw a great chance. What if he became a professional streamer? In his head, he could team up with his friends and make up a live comedy show while playing his favorite game. Additionally, he could improve his financial situation by working as a streamer in his off time.

The young man is very aware that becoming a professional streamer is a tough challenge, especially in the beginning. But, as a man of faith, Maicon believes this is his way. About the subject, Maicon grew up in a very religious environment. He is a fervent evangelical Christian and truthfully believes the Lord will provide and

suffice his needs. For this reason, he is always sharing religious content on his social media mixed with Nimo TV profile. Most of his followers think he is more a Christian influencer than a comedy streamer.

4.5.3. Anna Canterbury

Figure 3. Anna Canterbury Profile Overview



Anna is a very easy-going girl, and everybody loves to get together with her. At first sight, nobody could tell she was a gamer, and it is even harder to imagine that she is also an amateur streamer. Her journey as a gamer started in university, more precisely, in the undergraduate course of Journalism at Dublin City University.

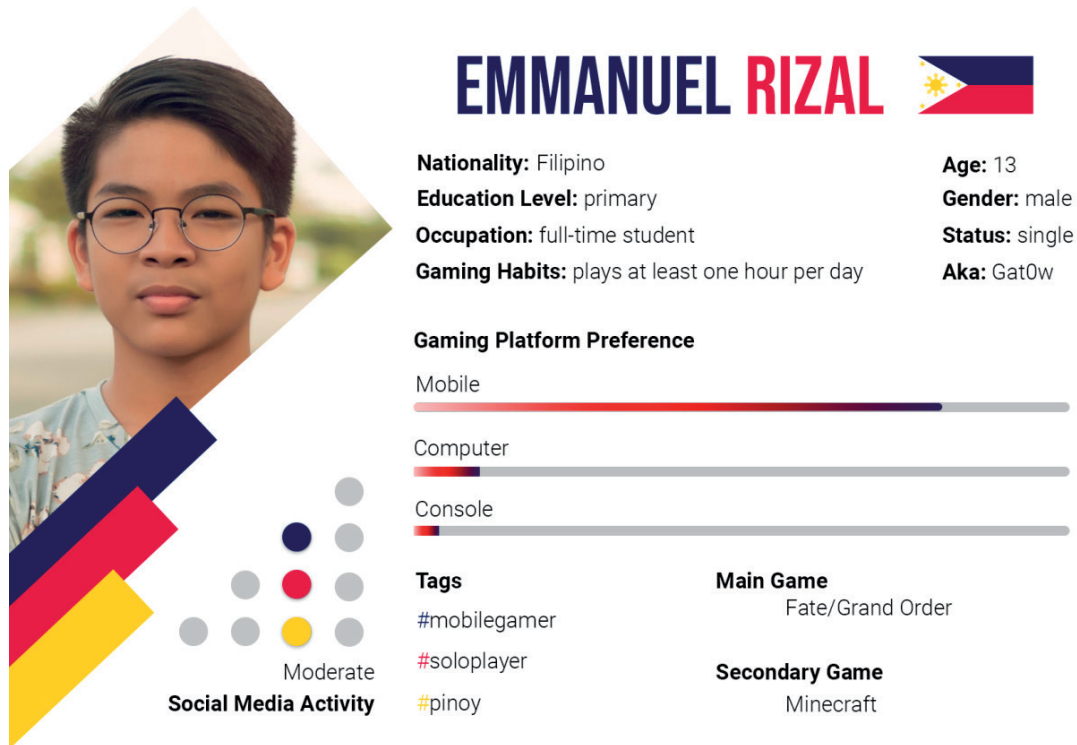
For the class of Journalism Portfolio, Anna had to cover ESI London. An event that brought the most influential heads of the eSports industry to debate the future of competitive gaming. She was delighted, and at the end of the convention, Anna made up her mind – she was going to follow the gaming path. Unsure about what to do or where to go, she received an unexpected invitation on her social media. Anna felt awkward at first. A young male she has never seen before has requested her presence at the Game Awards Show, one of the most celebrated gaming ceremonies.

Anna freaked out. It was an all-inclusive trip to Los Angeles not to cover the ceremony but as an honors guest. Who was this man? A few years later, at the age of 27, the not-so-young Anna calls him husband. That man was the owner of an eSports team in the Republic of Korea, and now he lives in Dublin as a strategic manager in the Activision/Blizzard studio.

So the couple could spend more time together, Anna’s husband asked her to work a part-time job. The ginger girl accepted the suggestion since her beloved would bear all their expenses. From then on, their routine involves going to pubs for a drinking night, dining in fine restaurants, and enjoying some of her favorite coffee drinks: the iced latte and the Frappuccino. During the weekends, they play together League of Legends while streaming as a couple. That is her time to release tension and set the world on fire as a main Brand player.

4.5.4. Emmanuel Rizal

Figure 4. Emmanuel Rizal Profile Overview



Emmanuel always dreamt of being a boxer like his idol, the star Manny Pacquiao. Unfortunately, the kid neither had the talent nor the physical build for the sport. He tried playing basketball, his second favorite modality, but was not tall enough. Emmanuel thought he could succeed playing sepak takraw, but he was terrible and would not show signs of improvement.

A lost cause, many would say. Indeed the boy was, at least for sports. Desolated, Emmanuel would always help his father with the cleaning chores in his hair salon near the center of Manila after school. It was a quiet life, albeit satisfying. Emmanuel lost his mother in a car accident, and his father alone would take care of him. They both trusted and supported each other.

In school, Emmanuel was not very popular. His social circle consisted of his two best friends, who spent the entire break playing mobile games. The young Filipino did not have his smartphone, so his former friends started to push him aside. However, his father was strongly connected to him and very caring. A few weeks later, when Emmanuel silently arrived home, a gift was waiting for him – a flagship smartphone.

In possession of a powerful device in his hands, Emmanuel appeared before his past friends and flaunted them: "I'll defeat you in any game we play". Fate/Grand Order was not a game about skills. On the contrary, it was about luck, and the young Filipino was blessed. Proof of that was his loving father - a man that would not measure any sacrifices to see his son happy.

5. Discussion

A customer profile design with satisfactory prevalence requires empirical evidence to support the claims that they illustrate factual information about groups of individuals. On the one side, there is no need to create a data-focused profile for the sake of making it realistic. On the other side, if a customer profile is not tied-to-real data, it can be considered a creative sketch at best (Salminen et al., 2018).

So what's the best way to create credible customer profiles? It is a narrative profiling process supported by empirical data. Developing realistic scenarios to situate fictional characters is more advantageous than unmixed methods (Wasinsk, 1994). It is a humanistic approach to empower the user and make representations that go beyond a user-centered scheme (Madsen & Nielsen, 2010; Nielsen, 2012). It draws the customer profile design closer to film scriptwriting.

By this approach, the decision-maker can see the *life-movie* of the customer profile portrayed. This format is used to express verbally the life story of an individual who represents a group of people, just like a scene from a movie. Also, it is a suited technique to externalize a character's internal feelings and motivations, which are determinants for a well-grounded profiling process (Wasinsk, 1994; Nielsen, 2012; Salminen et al., 2021).

With this in mind, a concept of a gaming lifestyle is very fit since it frames minor and major aspects of a gamer's behavior, routine, and habits (Machado Dutra, 2021). This process aids the creation of more engaging and relatable profiles, especially when in combination with a good narrative. Story-telling facilitates the immersion required for designing complex individuals (Madsen & Nielsen, 2010).

The downside of this approach is that it may hinder universalization. It is up to the development team to define the degree of representativeness on a scale of how fictional or realistic the profile should be. It can be challenging to grasp minor details about one's life - to the point of creating a true-to-life customer profile - thus, creativity comes into play (Wasinsk, 1994).

Customer profiling is a tool to communicate creatively instead of reports and piles of paper (Salminen et al., 2021). It should avoid stereotypical representations focusing on the balance between commonalities and individualities. In this regard, lifestyle data provides enough information to make inferences about the individual's life and fuel representative narratives for profiling scenarios.

5.1. Managerial Implications

The main managerial implication of this research was to suggest an alternative tool for customer lifestyle visualization in the era of privacy-protected user analytics. The relevancy of this topic is due to the advent of specific legislation concerning data privacy and the law enforcement towards governmental and private institutions to safeguard sensitive information.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 18/03/2022 | Reviewed: 17/06/2022 | Accepted: 20/06/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.06>

Pp.: 95-118

e-ISSN: 2605-0447

It is natural to expect that, at some point in the future, enterprises and other organizations will not be able to recur to user analytics for commercial purposes by virtue of recent legislation that encourages fair information practices. With that in mind, current marketers must adapt to the new legal framework and seek other targeting and segmentation solutions. A viable option would be employing the customer profiling technique, which utilizes creative inference when there is a shortage of customer information.

6. Conclusion

The customer profiling technique does fulfill its purpose as a lifestyle visualization tool. In the case of the gamer segment, it allows decision-makers to understand what unarticulated needs this segment has and perceive that customers are not a bundle of shallow statistics. Risk being too narrow, the customer profiling method diverts from traditional approaches by resorting to creativity when the data lacks information and focusing on latent attributes instead of superficial or objective characteristics. In conclusion, customer profiling is a powerful tool for generating insights about clients and assisting in market segmentation operations.

6.1. Limitation and Recommendations for Further Work

The principal limiting factor was the prevalence of North American respondents, which restricts the generalization capability of the research and, despite the sample size ($N = 1.588$), potentially increases ascertainment bias. Possibly, to avoid distortions in data collection, one should include respondents from other gaming communities instead of an array of *subreddits*.

For future study: (1) inclusive sample composition to augment data representativeness. (2) The employment of the customer profiling technique in other market segments. (3) The appliance of more advanced statistical methods such as the partial least squares equation modeling (PLS-SEM), which estimates the relationships between the observed data and latent variables; (4) Investigate to which extent creative inference positively contributes *in lieu* of data usage.

6.2. Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the author.

7. Reference List

- Başar, E. E., Erciş, A., & Ünal, S. (2018). *The Virtual World and Marketing*. London: Cambridge Scholars Publishing.
- Black, L. L., & Stone, D. (2005). Expanding the Definition of Privilege: The Concept of Social Privilege. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 33(4), 243–255. <https://doi.org/10.1002/j.2161-1912.2005.tb00020.x>

- Bonett, D. G. and Wright, T. A. (2015) Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, (36), 3– 15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Costello, A.B., & Osborne, J.W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 10, 1-9.
- Darakjian, S. (2016). Online Gaming and the Pay-to-Win Problem: Legal Deterrence or Industry Self-Regulation? *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 36(2), 213–248. Retrieved from: <https://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol36/iss3/2>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- Evers, E., van de Ven, N., & Weeda, D. (2015). The hidden cost of microtransactions: Buying in-game advantages in online games decreases a player's status. *International Journal of Internet Science*, 10(1), 20-36. Retrieved from: https://www.ijis.net/ijis10_1/ijis10_1_evers_et_al.pdf
- Field, A. (2013). *Descobrimo a Estatística usando o SPSS* (2nd ed.). Porto Alegre, Brazil: Artmed Editora.
- García, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for esports? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2019-0006>
- Hulleman, C. S., Schrage, S. M., Bodmann, S. M., & Harackiewicz, J. M. (2010). A meta-analytic review of achievement goal measures: Different labels for the same constructs or different constructs with similar labels? *Psychological Bulletin*, 136(3), 422–449. <https://doi.org/10.1037/a0018947>
- Jiménez-Marín, G.; González, M.; Galiano-Coronil, A. (2022). Social media marketing and gamer events: the case of the launch of apex legends as a model of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 25, 1939-4675. <https://bit.ly/3JnJggn>
- Jung, S.-G., Salminen, J., & Jansen, B. J. (2021). All About the Name: Assigning Demographically Appropriate Names to Data-Driven Entities. Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/hicss.2021.491>
- Julkunen, S., Raatikainen, M., Rollins, M., & Pennanen, M. (2021). Understanding the European Business Environment in Esports: An Ecosystem Perspective. *Nordic Journal of Business*, 70(1), 39–58. Retrieved from: http://njb.fi/wp-content/uploads/2021/03/2_Julkunen_et_al.pdf
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kaplan, A., & Maehr, M. L. (2006). The Contributions and Prospects of Goal Orientation Theory. *Educational Psychology Review*, 19(2), 141–184. <https://doi.org/10.1007/s10648-006-9012-5>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Komutanont, C., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2020). Major Factors Influencing Watching Game Streaming in Thailand: A Case Study of Multiplayers Online Battle Arena (MOBA) Game and What Motivates People Spectating Their Play. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3790549>
- Machado Dutra, M. J. (2021). What is the Gaming Lifestyle? *Journal of Games, Game Art, and Gamification*, 6(2), 44–55. <https://doi.org/10.21512/jggag.v6i2.7891>
- Madsen, S., & Nielsen, L. (2010). Exploring Persona-Scenarios - Using Storytelling to Create Design Ideas. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 57–66. https://doi.org/10.1007/978-3-642-11762-6_5
- Medvedev, A. N., Lambiotte, R., & Delvenne, J.-C. (2019). The Anatomy of Reddit: An Overview of Academic Research. *Springer Proceedings in Complexity*, 183–204. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14683-2_9
- Nielsen, L. (2012). Personas in a More User-Focused World. *Personas - User Focused Design*, 129–154. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4084-9_12
- Pearson, R. H., & Mundform, D. J. (2010). Recommended Sample Size for Conducting Exploratory Factor Analysis on Dichotomous Data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 9(2), 359–368. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1288584240>
- Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Lu, L. Z. (2019). It is in the game: dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. *European Sport Management Quarterly*, 20(4), 458–479. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1630464>
- Roberts, K. (2006). *Leisure in contemporary society*. <https://doi.org/10.1079/9781845930691.0000>

- Salminen, J., Guan, K., Jung, S.-G., & Jansen, B. J. (2021). A Survey of 15 Years of Data-Driven Persona Development. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(18), 1685–1708. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1908670>
- Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H., & Jung, S. (2018). Are personas done? Evaluating their usefulness in the age of digital analytics. *Persona Studies*, 4(2), 47–65. <https://doi.org/10.21153/psj2018vol4no2art737>
- Salminen, J., Jung, S.-G., M. Santos, J., Mohamed Sayed Kamel, A., & J. Jansen, B. (2021). Picturing It!: The Effect of Image Styles on User Perceptions of Personas. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445360>
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Shanthi, K., & Sivabalakrishnan, M. (2014). Performance Analysis of Improved K-Means & K-Means in Cluster Generation. *International Journal of Advanced Research in Electrical, Electronics and Instrumentation Engineering*, 03(09), 11878–11884. <https://doi.org/10.15662/ijareeie.2014.0309049>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, (73), 161–171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/ Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Thompson, J. B. (2018). Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture & Society*, 37(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/0263276418808592>
- Tobbin, P., & Adjei, J. (2012). Understanding the Characteristics of Early and Late Adopters of Technology. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 4(2), 37–54. <https://doi.org/10.4018/jesma.2012040103>
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2011). The Pleasures of Success: Game-Related Efficacy Experiences as a Mediator Between Player Performance and Game Enjoyment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 555–557. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0358>
- Wansink, B. (1994). Developing and Validating Useful Consumer Prototypes. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 3(1), 18–30.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219–246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- Zendle, D., Meyer, R., & Ballou, N. (2020). The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019. *PLOS ONE*, 15(5), e0232780. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232780>
- Zhou, S., Xu, Z., & Tang, X. (2010). Method for determining optimal number of clusters in K-means clustering algorithm. *Journal of Computer Applications*, 30(8), 1995–1998. <https://doi.org/10.3724/sp.j.1087.2010.01995>
- Ziegler, A., Dresel, M., & Stoeger, H. (2008). Addressees of performance goals. *Journal of Educational Psychology*, 100(3), 643–654. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.100.3.643>

Citación: Machado Dutra, M. J. (2022). Customer Profiling in the Ambit of Gaming: portraying lifestyles. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 95-118. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 18/03/2022 | Reviewed: 17/06/2022 | Accepted: 20/06/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.06>

Pp.: 95-118

e-ISSN: 2605-0447

Investigating the effect of sales promotion on customer patronage of household appliances within Lagos metropolis

Investigación del efecto de la promoción de ventas en el patrocinio de los clientes de electrodomésticos en la metrópolis de Lagos

Oyekunle Olubusola Temiloluwa

Lagos State University. Nigeria.
olubusola.oyekunle@lasu.edu.ng
0000-0002-0529-7697

Tijani Usman Moyosore

Lagos State University. Nigeria.
usman.tijani@lasu.edu.ng
0000-0001-7132-3948

Balogun Mustapha Tosin

Lagos State University. Nigeria.
mustapha.balogun@lasu.edu.ng
0000-0003-3939-0192

Abstract

This study investigated the effect of sales promotion on customer patronage of household appliances in Lagos State. The purpose of the study was to examine the effectiveness of sales promotion (discount, premiums, and demonstration) on customer patronage of household appliances. The methodology used was based on a descriptive research design. Questionnaire was used as an instrument for data collection. The sample size was determined using simple random sampling technique. The sample size was One hundred and twenty-four (124) respondents, which was further analyzed using multiple-regression analysis. The findings revealed that there is a positive significant effect of sales promotion in terms of discounts and demonstration used in marketing and sales of household appliances to drive customer patronage. The study however found that

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 24/03/2022 | Reviewed: 09/05/2022 | Accepted: 11/07/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.07>

Pp.: 119-129

e-ISSN: 2605-0447

the use of premium as a customer sales promotion to influence customer patronage of household appliances was insignificant. In light of the findings, the study recommended that companies that trade in household appliances should continue investing in trade discounts activities that help the customers to keep patronising their company and products.

Keywords

Promotion; sales; communication; marketing; customer.

Resumen

Este estudio investigó el efecto de la promoción de ventas en el patrocinio de los clientes de electrodomésticos en el estado de Lagos. El objetivo del estudio era examinar la eficacia de la promoción de ventas (descuentos, primas y demostraciones) en el patrocinio de los clientes de electrodomésticos. La metodología utilizada se basó en un diseño de investigación descriptivo. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recogida de datos. El tamaño de la muestra se determinó mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. El tamaño de la muestra fue de ciento veinticuatro (124) encuestados, que se analizaron posteriormente mediante un análisis de regresión múltiple. Los resultados revelaron que existe un efecto positivo y significativo de la promoción de ventas en términos de descuentos y demostración utilizados en la comercialización y venta de electrodomésticos para impulsar el patrocinio de los clientes. Sin embargo, el estudio reveló que el uso de la prima como promoción de ventas para influir en el patrocinio de los clientes de electrodomésticos era insignificante. A la luz de los resultados, el estudio recomendó que las empresas que comercian con electrodomésticos sigan invirtiendo en actividades de descuentos comerciales que ayuden a los clientes a seguir patrocinando su empresa y sus productos.

Palabras clave

Comunicación; cliente; promoción; rebajas; marketing.

1. Introduction

Every day, the business world becomes more complicated. Every industry is becoming increasingly competitive. In the marketing environment, businesses, in particular, are finding it difficult to sell their products in a timely manner. As a result, entrepreneurs employ a variety of methods and techniques to market their goods. Today's market is expanding at a breakneck pace. Every day, a new product is introduced into the market. The situation was not like this a few decades ago; the market was confined to a few products. Because the market was expanding, there was a bountiful supply of new customers to recruit, and the industrial corporation could do so without fear of losing existing customers. However, competition has increased, the market has become more sophisticated, and organizations are now confronted with some marketing realities (Okoye-Chine, 2021).

The study of Mbagha (2016) noted that Consumer sales promotions have a significant impact on customer loyalty and can outlast any competition. Furthermore, previous research has shown that distinct market segment customer profiles react inversely to sales promotions. (Emma et al., 2019). Esfahani and Jafarzadeh (2012) found out in their studies that there is a significant relationship between psychological variables and sales promotion.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 24/03/2022 | Reviewed: 09/05/2022 | Accepted: 11/07/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.07>

Pp.: 119-129

e-ISSN: 2605-0447

According to Amusat, Adejumo, and Ajiboye (2013), businesses spend a significant portion of their resources promoting consumer sales. This is done to increase the merchandise's value and appeal. According to Amusat et al. (2013), just forty percent (40%) of sales promotion activities are effective, although no success or improvement has been observed. Other research suggests that sales promotions do not have a long-term influence on an organization's sales volume, which tends to decrease or remain at the same level as before the sales promotion was issued (Ashraf, Rizwan and Khan, 2014). To counter this, Malik and Sachdeva (2015) discovered that consumer sales promotions encourage customers to make immediate purchases and also impacts the volume of consumption positively.

Despite the fact that there have been quite a number of studies on consumer sales promotion, there is limited focus on how it affects consumer patronage of products of home appliances which is obviously used by a larger population in developing economies. As a result, this current study aims to close the aforesaid gap by evaluating the effects of sales promotions on consumer patronage of household appliances within Lagos Metropolis.

1.2. Objectives of the Study

The aim of this study is to investigate the effect of sales promotion on patronage of household appliances within Lagos Metropolis.

The precise objectives include to:

1. Determine the relationship between discounts and customer patronage of household appliances in Lagos State.
2. Identify the relationship between premium and customer patronage of household appliances in Lagos State
3. Investigate the relationship between demonstrations and customer patronage of household appliances in Lagos State.

1.3. Research Questions

1. What is the relationship between discounts and customer patronage of household appliances in Lagos State?
2. What is the relationship between premium and customer patronage of household appliances in Lagos State?
3. What is the relationship between demonstrations and customer patronage of household appliances in Lagos State?

1.4. Research Hypotheses

- **HO₁**: There is no significant relationship between discounts and customer patronage of household appliances in Lagos State.
- **HO₂**: There is no significant relationship between premium and customer patronage of household appliances in Lagos State.
- **HO₃**: There is no significant relationship between demonstrations and customer patronage of household appliances in Lagos State.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Sales Promotion: An Overview

Over the years, sales promotion has been studied and documented in marketing literature. According to Kotler and Armstrong (2012), sales promotion refers to the various tools and tactics used to encourage the purchase of a company's numerous items. Furthermore, sales promotion is regarded as a very successful marketing tactic that aids various firms in being more competitive in a global marketplace (Oyedapo et al, 2012). As a result, sales promotions are described as a short-term inducement given to customers to make a purchase 'right now' (Amusat et al. 2013).

When sales promotions program are concentrated at the consumer, it is usually referred to as consumer sales promotions, sales promotion directed at sales staff are known as salesforce sales promotion; while sales promotions programs directed at wholesalers and retailers are called trade sales promotions (Kotler & Armstrong, 2012; Abdulmajeed & Haseena, 2015).

There are three (3) main areas of sales promotion, according to Smith (1998), as cited by Santhosh, Raghavendra, and Sambrama (2014). Gifts, prizes, premiums, and competitions are examples of consumer sales promotions. Free pens, diaries, point-of-sale materials, unique terms, and competition prizes are examples of trade sales promotions. Sales promotions for salespeople take the shape of motivational schemes and rewards.

2.2. Customer Sales Promotion

Customer sales promotion is referred to as short-term techniques that is designed to attain a short-term objective, in order to arouse buying and develop anticipation for certain products or brands. Consumer sales promotions consist of the related promotional activities that are necessary to supplement personal selling (Abdulmajeed & Haseena, 2015). Therefore, consumer sales promotions are in form of discounts rebates, premiums and demonstrations as key tools of sales promotions pertaining to influencing consumer patronage (Banabo, & Koroye, 2011; Santhosh et al., 2014; Abdulmajeed & Haseena, 2015).

Sales promotions, according to Dixon-Ogbechi (2015), are marketing methods that businesses utilize to communicate a change in the price/value of goods and/or services perceived by a brand's target group, resulting in immediate sales and influencing the brand's long-term worth. The first aspect highlighted in this description is that a sales promotion persuades a buyer to acquire things right away, either by lowering prices or providing value. Second, rather than focusing on a cognitive level, sales promotions aim on a direct behavioral level. As a result, the concept of a target audience is highlighted in this definition. It means that rather than targeting the entire population, sales promotions should always be targeted at a specific group of customers.

There are two types of sales promotion approaches, according to Dixon-Ogbechi (2015), that can be employed as sales promotion strategies: Point of Purchase displays, Point of Purchase demos, Samples, Exhibitions, and Training programs for intermediaries are examples of special communication strategies that are sales promotion activities focused at intermediaries. Second, special offers are sales promotional activities aimed at customers that may arise as a result of a value-price problem. Coupons, refunds and rebates, premiums sweepstakes, and discounts are examples of these (Kotler, 2010; Dixon-Ogbechi, 2015). For the purpose of this study, discounts, premium and demonstration will be considered.

2.2.1 Discounts: According to Alowi and Kani (2018), discounts are a type of savings, and where they are presented can influence how customers view things and how they make purchasing decisions. Furthermore, Santini, Sampai, Perin, and Vieira (2015) defined discounts as a method of lowering product and service prices in order to improve client purchase decisions.

2.2.2 Premiums: These are consumer sales promotional items such as souvenirs, collectables, toys, and household products (Nochai & Nochai, 2011; Kotler & Armstrong 2012). Premiums are occasionally referred to as prizes. Free premiums are consumer sales promotions programs that allow consumers to receive a free gift with the purchase of a product; in-or out-package premiums are premiums where gifts are already packaged along with the product purchased; and self-liquidating premiums are premiums where consumers are expected to pay a minimum designated amount on a gift item (Nochai & Nochai, 2011).

2.2.3 Product demonstrations: These are promotional techniques that allow potential buyers to see things in action (Kotler, 2010). According to Ezenyilimba, Mbah, and Eze (2019), the purpose of demonstration is to acquaint clients with the product in order to convince them to purchase it. The majority of products supplied as samples during demonstrations are new products, which are either better versions of existing products or ones that are just being introduced to a new market.

2.3. Customer Patronage

A consumer response can be solicited by the company or initiated by a consumer. In this context, we are looking at the positive feedback which is patronage. According to Malik and Sachdeva (2015) consumers' sales response is a crucial guide to foresee the behavior of consumers as a subjective attachment to the product.

The customer is seen to be old just like the business itself and the primary aim of every enterprise is to create more customers. Drucker, (1973) as cited in Ogwo and Igwe (2012) are of the opinion that achieving customer satisfaction is the only economic and social justification of any business existence.

There is a direct positive relationship between customer satisfaction and their repurchase intention leading to patronage (Shamout, 2016).

Literature has shown that conceptual definition and measures of patronage is complex. However, some scholars have mentioned that actual usage and attitude are measures as dimensions of consumer patronage (Ogwo & Igwe 2012).

2.4. Theoretical Review.

2.4.1. Push Strategy of Sales Promotion

Blattberg and Neslin proposed this theory in the year 1993. According to Shimp (2003), the push theory of sales promotion strategies proposes that you market your products to middlemen such as wholesalers and retailers, who would subsequently sell them to their customers. The utilization of a company's sales staff and trade promotion operations to stimulate customer demand for a product is known as a "push" promotional

approach (Koekemoer, 2004). The product is promoted by the producer to wholesalers, who then promote it to retailers, who then market it to consumers. The push theory, according to Kotler and Armstrong (2010), explains how the link between sales promotions might impact customers' purchasing intentions. The relevance of this theory to this study is that the sales promotion method adopted has an impact on customer patronage.

2.4.2. Pull strategy of sales promotion

This theory was proposed by Blaikie in the year 2000. According to Kotabe (2000), the pull theory of sales promotion demonstrates that sales promotion can be defined just by focusing on the customer. Aderemi (2003) backs up Kotabe (2000) by characterizing the pull theory as a method that necessitates a large amount of advertising to raise awareness for a sales promotion campaign in order to increase customer demand for a product. Consumer sales promotion, according to Kotler (2003), is a set of activities aimed to generate demand from end users or customers who would draw the product through the distribution chain.

2.4.3. The combination theory of sales promotion

The combination theory of sales promotion was propounded by Kotabe (2000). The intention of the theory is to counter off the pull and push theories. Kotler (2003) agreed that Combination theory is a theory which comprises of both the pull and the push theories of sales promotion. In addition, Kotler (2012) also viewed that the Combination theory shows that the Pull theory or Push theory cannot work alone to enhance the customers purchase intentions. Flaherty & Hunt (2007) in support to the combined theory states that when considering sales promotion, companies should attract both the retailer and consumers so that both the company and the retailers works together to improve the customers purchase intentions of the products. As a result of the earlier stated assertions, combination theory would be useful in considering the relationship between consumer sales promotion and consumer's patronage.

2.5. Empirical Review

The impact of consumer sales promotion on the patronage of pharmaceutical products in Nigeria was researched by Awoniyi, Olufayo, Oyekunle, and Osanyintolu (2021). The study's goal was to see how effective consumer sales promotions (discounts, rebates, premiums, and demonstrations) are at increasing over-the-counter (OTC) drug usage. A descriptive study design with multistage sampling procedures was employed as the methodology. A total of 400 people were included in the sample, which was then examined using regression analysis. The findings demonstrated that consumer sales promotion, such as premiums, discounts, and rebates, utilized in the marketing and sales of pharmaceutical items, had a substantial effect on driving customer patronage as a consumer sales reaction. Consumers' sales responses to demonstrations as a consumer sales promotion, on the other hand, were shown to be inconsequential in the study. In light of the findings, the study suggests that pharmaceutical companies engage in more sales promotional techniques such as customer loyalty programs and web-based forms of consumer sales promotion, which are more innovative to today's technology-driven consumers.

Shodiya, Olumoko, Adeyemo, Tijani & Alli (2021) investigated the effect of sales promotion on customers patronage in Rites Foods Plc in Ijebu-Ode, Ogun State. The study employed descriptive survey research design. The population of the study covers the entire customers of Rites Foods Plc in Ijebu Ode, Ogun State which is estimated at 18000. Yaro Yamane sample size determination was used to select 392 respondents from the total population at 95% confidence level. The study utilized primary and source of data collection. The retrieved data was analyzed with the aid of descriptive statistics and Multiple Regression with the aid of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, V.23.0). The study utilized 5-point Linkert scale measurement and structured self-administered questionnaire. The finding of the study revealed that significant positive relationship exists between monetary sales promotion techniques (MSPT) and customers patronage of Rite Foods Plc in Ijebu Ode, Ogun State. The study further concluded monetary sales promotion technique enhance customers patronage in Rite Foods Plc.

Orji, Oyenuga, and Ahungwa (2020) use Nestle Nigeria Plc Maggi NAIJA POT brand as a case study to investigate the impact of sales promotion on consumer buying behavior of food seasoning among Nigerian households. The population of the study included Nestle product (Maggi seasoning) users in Bwari Area Council, Abuja, and the study used a cross-sectional research design. Topman's formula yielded a sample size of 246 people. Primary data was collected using questionnaires, and regression analysis was utilized to examine the relationship between the study variables. The findings revealed that most consumers enjoy rebates, which influence their decision before, during, and after the purchase; there is a positive effect of free trial and free gift on consumer buying behavior of Maggi NAIJAPOT in Bwari Area Council, Abuja; and there is a positive effect of free trial and free gift on consumer buying behavior of Maggi NAIJAPOT in Bwari Area Council, Abuja. The study concluded that sales promotion through rebates, free trials, and free gifts is one important tool which marketing companies should pay attention to in order to influence their consumers' buying behavior, and suggested, among other things, that providing free samples for food seasoning is a good technique to use in introducing new products to the Nigerian marketplace, and that a free gift should be included in the outer part of the product packaging to serve as a visual cue.

The influence of sales promotion on customer patronage of alcoholic beverages was investigated by Ezenyilimba et al (2019). The study's major goal was to investigate the impact of sales promotions on customer loyalty. The study was conducted using a survey research design. A total of 115 people took part in the study. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. Both dependent and independent variables (pricing, pack, contest, and coupons) had a considerable impact on customer patronage, according to the data. According to the findings, sales promotions have a considerable impact on client consumption of alcoholic beverages.

3. Methodology

This study adopted a descriptive survey design and was carried out in Lagos State. With respect to this research work, the researcher made use of primary sources. Questionnaire was used as an instrument for data collection. The population of the study comprises all household appliances customers in Lagos State. The sample size was determined using simple random sampling technique. After meticulous selection processes were conducted across the study area, 124 respondents were sampled for the study which was calculated using Yamane formula. The questionnaire was tested for content validity and Cronbach's Alpha Coefficient after it was designed. The collected data were analyzed using quantitative data analysis methods. Data from questionnaire were coded and using Statistical Package for Social Science (SPSS Version 21) for analysis. The study employed Multiple Regression Analysis and ANOVA.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 24/03/2022 | Reviewed: 09/05/2022 | Accepted: 11/07/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.07>

Pp.: 119-129

e-ISSN: 2605-0447

4. Data Presentation and Analysis

4.1. Data Presentation

The instrument used for the study is questionnaire. A total of 124 questionnaire was analyzed.

4.2. Interpretation of Multiple Regression Analysis

Multiple regression analysis was carried out to test the hypotheses and the results were presented in the table below:

Table 1. Model Summaries

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.656 ^a	.431	.417	.63377

a. Predictors: (Constant), Discounts, Premium, Demonstration.

Source: own elaboration

b. Dependent Variables; Customer patronage.

Table 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.786	3	12.262	30.528	.000 ^b
	Residual	48.601	121	.402		
	Total	85.388	124			

a. Dependent Variables; Customer patronage

Source: own elaboration

Predictors: (Constant), Discounts, Premium, Demonstration

The analysis of variance (ANOVA) table above shows F value of 30.528 at 0.000 significant level ($p < 0.05$) which indicates that the regression is statistically different from 1 and further shows that the model is a good fit.

Table 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.869	.291		2.991	.003
	Discount	.506	.072	.536	7.019	.000
	Premium	.102	.075	.107	1.355	.178
	Demonstration	.159	.080	.150	1.975	.051

a. Dependent Variable: Customer Patronage

Source: own elaboration

The smaller the value of significance (p-value), and the larger the t-value, the greater the contribution of that predictor: In this model, Discount ($t = 7.019$, $p = .000 < 0.05$), Premium ($t = 1.355$, $p = .178 < 0.05$), Demonstration ($t = 1.975$, $p = .051 < 0.05$).

4.3. Hypothesis Testing

Hypothesis H₀₁: The first null hypothesis which states that there is no significant relationship between discounts and customer patronage of household appliances in Lagos State. From the regression analysis ($t=7.019$, $p=0.000 < 0.05$). We reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis as the study revealed that there is a positive and significant relationship between discount and customer patronage of household appliances in Lagos State.

Hypothesis H₀₂: The second null hypothesis states that there is no significant relationship between premium and customer patronage of household appliances in Lagos State. From the regression analysis ($t=1.355$, $p=0.178 < 0.05$). We accept the null hypothesis because the study showed that there is a positive but insignificant relationship between premium and customer patronage of household appliances in Lagos State.

Hypothesis H₀₃: The third null hypothesis also states that there is no significant relationship between demonstration and customer patronage of household appliances in Lagos State. From the regression analysis ($t=1.975$, $p=0.051 < 0.05$). We reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis that there is a positive significant relationship between demonstration and customer patronage of household appliances in Lagos State.

4.4. Discussion of Findings

The study findings show that there is a significant positive relationship between discounts and customer patronage of household appliances. The study findings are in line with previous studies of Awoniyi, Olufayo, Oyekunle, and Osanyintolu (2021) on the result that there is a significant positive relationship between discounts and consumer patronage of pharmaceutical products. Also, the study findings agreed with Santini et al. (2015) asserting that discounts have a way of working on consumer perception to buy more products.

Furthermore, the study findings revealed that there is a positive insignificant relationship between premiums and customer patronage of household appliances. The findings agreed with Parker and Pettijohn (2016) based on the idea that pharmaceutical products are unsought and that consumers don't go for them naturally only when in need therefore do not seek consumer sales promotions. The study findings however disagree with Santhosh et al (2014) saying that premiums are the most effective kind of sales promotional tools.

Finally, the study findings indicated that there is also a positive significant relationship between demonstrations and customer patronage of household appliances. The findings however did not agree with Awoniyi, Olufayo, Oyekunle, and Osanyintolu (2021) that indicated that there is no relationship between demonstrations and consumers patronage of pharmaceutical products.

5. Conclusion

The study examined the concept of customer sales promotion as a strategic short-term tool of enhancing sales in critical times and to boost the performance of household appliances in the competitive market like Nigeria and concludes that consumer sales promotion in terms of discounts and demonstrations are used in marketing

and sales of household appliances significantly drive customer patronage. The study however found that the use of premium as a way of increasing customer patronage of household appliances was insignificant.

5.1. Recommendation

Based on the findings of this study and the conclusion, the following have been recommended that:

1. Household appliance companies should continue to invest in trade discounts activities that encourage customers to continue patronizing their company and products;
2. Companies must develop strategies and make decisions that will allow them to offer discounts and demonstrate their products in order to survive in changing business settings;
3. The budget for customer's sales promotions should always be sufficient to achieve the intended results.

6. References

- Abdulmajeed, C.; Haseena, J. C.K. (2015). The effect of sales promotion of FMCG on consumers' trial purchase behaviour. *International Research Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*.1(8), 56-65.
- Aderemi, S.A. (2003). *Marketing Principles and Practice*. Mushin: Concept Publication Limited.
- Alowi, M.; Kani, Y. (2018). Impact of pharmaceutical companies' promotional tools on physicians' Prescription Patterns: A Systematic Review. *Journal of Applied Pharmacy*, 10(3), 1-10.
- Amusat, W.A.; Adejumo, D.A.; Ajiboye, F. A. (2013). Sales promotion as an antecedent of sales volume: A Study of Selected Manufacturing Industry in Ibadan, South Western Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 11-29.
- Ashraf, M. G.; Rizwan, M.; Khan, M. A. (2014). The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 179-201. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5844>
- Awoniyi, M.; Olufayo, T.; Oyekunle, O.; Osanyintolu, S. (2021). Impact of consumer sales promotion on consumer patronage of pharmaceutical products in Nigeria. *European Journal of Accounting, Finance & Business*, 17(27), 1-12. <https://econpapers.repec.org/article/scmejafbu/>
- Banabo, E.; Koroye, B. H. (2011). Sales promotion strategies of financial institutions in Bayelsa State. *Asian Journal of Business Management*. 3(3).203-209.
- Blaikie, N. (2000). *Designing Social Research (1st ed.)*. Polity Press, Cambridge.
- Blattberg, H.; Neslin, H. (2009). The development of utility theory: Journal of Books. Bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218-232.
- Blattberg, R.C.; Neslin, S.A. (1993). *Sales Promotion, Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Dixon-Ogbechi, B.N. (2015). *The Fundamentals of Business Policy and Strategy with Q/A*. Lagos: Philglad Nigeria, pp.106-130.
- Esfahani, A.N.; Jafarzadeh, M. (2012). Studying impacts of sales promotion on consumer's psychographic variables. Essex.
- Ezenyilimba, E.; Mbah, C. C.; Eze, J. O. (2019). Effect of sales promotion on customer patronage of alcoholic beverages (A study of customers of alcoholic beverages in Aguata LGA, Anambra State). *International Journal of Research in Management Fields*, 3(4), 32-51. <https://doi.org/10.26808/rs.rmfv3i4.04>
- Flaherty, A.; & Hunt, S. (2007). *Consumer Evaluation of sales Promotion (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Koekemoer, L. (2004). *Marketing Communications*. Lansdowne, South Africa: Juta company.
- Kotabe, E. (2000). *Marketing Management (2nd ed.)*. United State of America: Library of Congress.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, (12th ed). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*, (10th ed). London: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malik, G.; Sachdeva, H. (2015). Impact of sales promotion technique used by online dealers on consumers. *International Journal of Applied Sciences and Management*, 1(1), 63-78.
- Mbaga, M.H. (2016). A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Management (MBA-CORPORATE MANAGEMENT).
- Nochai, R.; Nochai, T. (2011). The influence of sales promotion factors on purchase decisions: A case study of Portable PCs in Thailand. *International Conference on Financial Management and Economics*, (11),1-26.
- Ogwo, O.E.; Igwe, S.R. (2012). Some Key Factors Influencing Attitudes to Patronage of GSM Services: The Nigerian Experience. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 82. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p82>
- Okoye-Chine, M. (2021). The effect of sales promotion on marketing of Coca-Cola drinks In Anambra State. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*. 9(1),117-129.
- Orji, M.G.; Oyenuga, M.; Ahungwa, A. (2020). Effects of sales promotion on consumer buying behaviour of food seasoning among Nigerian House Holds: A Case Study of Nestle Maggi Naijapot. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(1),134-149. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.724>
- Oyedapo, W. O.; Akinlabi, B.H.; Sufian J. B. (2012). The impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 1(4), 128-131.
- Parker, R.S.; Pettijohn, C.E. (2016). Pharmaceutical drug marketing strategies and tactics. *Health Marketing Quarterly*, (22), 27-43. https://doi.org/10.1300/J026v22n04_03
- Santhosh, M.; Raghavendra, K. A.; Sambrama, P. (2014). Effectiveness of sales promotion of non-alcoholic beverage industry in India. Acme Intellects. *International Journal of Research in Management, Social Sciences and Technology*, 5(5), 21-33
- Santini, F.; Sampaio, C. H.; Perin, M. G.; Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Research on Administration São Paulo*, 50(4), 416-431. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>
- Shamout, M.D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behaviour in retail market. *International Journal of Business and Social science*, 7(1), 20-29.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern.
- Shodiya, A. O.; Olumoko, T. A.; Adeyemo, T. I.; Tijani, U.M.; Alli, A. I. (2021). Effect of sales promotion on customers patronage in Nigeria manufacturing industry. *Christopher University Journal of Management and Social Sciences (CUJMSS)*, 1(2), 270-279.

Citación: Olubusola Temiloluwa, O., Usman Moyosore, T. y Mustapha Tosin, B. (2022). Investigating the effect of sales promotion on customer patronage of household appliances within Lagos metropolis. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 119-129. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 24/03/2022 | Reviewed: 09/05/2022 | Accepted: 11/07/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.07>

Pp.: 119-129

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

