



Sociedad digital y cultura participativa



Núcleo
Multidisciplinar

ÍNDICE

SOCIEDAD DIGITAL Y CULTURA PARTICIPATIVA: INTRODUCCIÓN

Alejandro Tapia Frade, Carmen Cristófol-Rodríguez, Marta Pérez-Escolar

3

PREDOMINANCIA DEL BRAND PLACEMENT EN EL CONTENIDO DE LAS REVISTAS FEMENINAS DE LUJO: CASOS DE LAS EDICIONES ESPAÑOLAS DE HARPER'S BAZAAR Y VANITY FAIR

Daniel Guerrero Navarro, Carmen Cristófol Rodríguez, Antonio Miguel Almada Gálvez, Paula Meliveo Nogués

5

AUDIT OF SOCIAL NETWORKS IN THE OLIVE OIL SECTOR

María Illescas Manzano

23

RELACIONES DEL CONSUMO PERSUASIVO EN LA SOCIEDAD DIGITAL Y LA CULTURA PARTICIPATIVA

Matias López Iglesias, José Luis Carreño Villada , Óscar Díaz-Chica

41

ELECCIONES 2021 EN LA COMUNIDAD DE MADRID:

MOVILIZACIÓN DEL VOTANTE DE PARTIDOS DE IZQUIERDAS EN TELEGRAM

Aitor Fernández Rodríguez, David Varona Aramburu

57

ANALYSIS OF THE POSSIBILITY OF MOVING TO A NEW STAGE: IN THE PROCESS OF FLEXIBILIZATION OF THE EXCHANGE RATE REGIME IN MOROCCO

Ahmed Hrifia

79

IMPROVED SCORING OF SATISFACTION WITH LIFE SCALE: SCORING OF SWLS

Satyendra Nath Chakrabartty

105

O IMPACTO DA PANDEMIA NA APRENDIZAGEM DOS ESTUDANTES:

UM ENSAIO SOBRE O FUTURO DO ENSINO SUPERIOR

Antonio Duarte Santos

127

TURISMO CINEMATOGRAFICO EN PORTUGAL:

ACORDE A LA CLASIFICACIÓN DE GRAHAM BUSBY AND JULIA KLUG

Claudia López Frías

177

PERCEPCIONES DE MARCA: CASO DE APPLE EN ESPAÑA

Mónica Matellanes Lazo, Carolina Marco Castro

195

CÓDIGOS QR PERSONALIZADOS Y CREACIÓN DE MARCA:

UN ESTUDIO ETNOGRÁFICO POSPANDEMIA

Raquel Ávila Muñoz, Gema Bonales Daimiel

229

Sociedad Digital y Cultura Participativa

Digital Society and Participatory Culture

Alejandro Tapia Frade, Universidad de Cádiz (alejandro.tapia@uca.es)

Carmen Cristófol-Rodríguez, Universidad de Málaga (carcir@uma.es)

Marta Pérez-Escolar, Universidad de Murcia (martaperez@um.es)

Considerando una perspectiva ciberoptimista, las nociones de «sociedad digital» y «cultura participativa» se han usado históricamente con el objetivo de ensalzar las bondades de las civilizaciones democráticas, justas e igualitarias.

Asumiendo tal enfoque, el escenario digital deviene en una oportunidad de enriquecimiento de la participación social y contribuye al progreso de la sociedad en su conjunto: así, los ciudadanos asumen la capacidad de recurrir y usar herramientas e instrumentos con los que cambiar, positivamente, hábitos cuestionables arraigados en la sociedad y fomentar prácticas más sostenibles y orientaciones más honestas y empáticas.

No obstante, la participación es sin duda una herramienta de empoderamiento delicada y paradójica, dado que la cultura participativa no siempre garantiza una mayor democracia o transparencia, sino que también puede fomentar discursos del odio, polarización ideológica y desinformación.

Teniendo en cuenta este último punto de vista ciberpesimista, los usuarios de la sociedad digital solo serían dados a interactuar con otros usuarios que pensasen y opinasen como ellos, es decir, rechazarían las discusiones incómodas, el entendimiento alternativo y la oposición ideológica. Así, el resultado final sería una incremental polarización ideológica –que por otra parte favorecería el crecimiento de «ciberghettos comunicativos», donde los usuarios tienden a refrendar sus propios puntos de vista y critican los discursos disonantes–, una proliferación desmedida de los comportamientos extremistas y un destacado sesgo informativo.

Por todo esto, inspirado en el panorama descrito anteriormente, esta monografía aborda el objetivo principal de ofrecer un contexto actual desde el que se comprenda las funciones democratizadoras y potenciadoras del ámbito digital, así como los retos que son necesarios afrontar para superar los problemas comunicativos, sociales, culturales y políticos de nuestra era.

Por ello, esta compilación de artículos está destinada a cualquier persona con intereses académicos o profesionales en las representaciones mediáticas de la sociedad digital y la cultura participativa, así como sus consecuencias en muy diversos contextos internacionales.

Los estudios incluidos en este número confirman que es pertinente adoptar una perspectiva ciberrealista cuando debatimos sobre el potencial revolucionario y emancipador que tiene la sociedad participativa para cambiar el panorama actual. Así, al recurrir a diferentes conceptos teóricos, centrarse en diversos métodos y responder a un amplio abanico de problemas de investigación, los estudios aquí incluidos configuran la naturaleza y el carácter de la sociedad digital y de la cultura participativa más contemporánea.

CULTURA DIGITAL

Revista Interdisciplinar de Arte & Ciencia

Thematic Editors: Alejandro Tapia Frade (Universidad de Cádiz), Carmen Cristófol-Rodríguez (Universidad de Málaga), Marta Pérez-Escolar (Universidad de Murcia).

Editorial board: Alandeom W. Oliveira (State University of New York at Albany, USA), Fábio d'Abadia de Sousa (Universidade Federal do Tocantins, Brasil), Isilda Rodrigues (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal), José Manuel Simões (University of Saint Joseph, Macau, China), Leticia Sosa Guerrero (Universidad Autónoma de Zacatecas, México), María-Cinta Muñoz-Catalán (Universidad de Sevilla, España), Maria Helena Horta (Universidade do Algarve, Portugal), Miguel-Angel Ortiz-Sobrino (Universidad Complutense de Madrid, España), Rachid El Bettioui (Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc).

Scientific Commission: Alandeom W. Oliveira (State University of New York at Albany, USA), Alejandro Tapia Frade (Universidad de Cádiz, España), Alena Mikulášová (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia), Alma Elisa Delgado Coellar (Universidad Nacional Autónoma de México), Ana Isabel Santos (Universidade dos Açores, Portugal), Ana Susana Almeida (Universidade do Algarve, Portugal), Ana Vitória Baptista (Queen Mary University of London, United Kingdom), Andrzej Adamski (University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland), Anna Jupowicz-Ginalska (University of Warsaw, Poland), Annibal Scavarda (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Bruno Correia da Silva (King's College London, United Kingdom), Carlos Fiolhais (Centro de Física da Universidade de Coimbra, Portugal), Carmen Zita Monereo (University of Saint Joseph, Macau, China), Cláudia Aragão (Centre for Marine Sciences, CCMAR, Portugal), Claudia López Frías (Universidad Complutense de Madrid, España), Francisco P. Rodríguez-Miranda (Universidad de Huelva, España), Giuliano Reis (University of Ottawa, Canada), Gláucya Lima Daú (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Gustavo Pires (Universidade Técnica de Lisboa, Portugal), Helena Rodrigues (Universidade Nova de Lisboa, Portugal), Isilda Rodrigues (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal), Jean-Christophe Giger (Universidade do Algarve, Portugal), José Bidarra (Universidade Aberta, Portugal), José C. Alves (City University of Macau, China), José Ferreira Gomes (Universidade do Porto, Portugal), José Gameiro (Museu de Portimão, Portugal), José Manuel Simões (University of Saint Joseph, Macau, China), José Vilella (Universidad Nacional de San Martín, Argentina), Luís Cesariny Calafate (Universidade do Porto, Portugal), Luiz Fernando Dal Pian (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil), Magda Costa Carvalho (Universidade dos Açores, Portugal), Marcos Cabezas (Universidad de Salamanca, España), Martin Štoll (Charles University, Czechia), Miguel-Angel Ortiz-Sobrino (Universidad Complutense de Madrid, España), Miguel Sanches Neto (Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná Brasil), Naoufel Belhaj (Université Hassan II, Casablanca, Maroc), Nardi Sousa (Universidade de Santiago, Cabo Verde), Pedro Cabral Santo (Universidade do Algarve, Portugal), Peter Mikuláš (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia), Rachid El Bettioui (Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc), Sławomir Gawroński (University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland), Sonia Casillas (Universidad de Salamanca, España), Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil).

Recibido: 06-03-2023 | Aprobado: 29-03-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23140>

Predominancia del brand placement en el contenido de las revistas femeninas de lujo: casos de las ediciones españolas de Harper's Bazaar y Vanity Fair

Predominance of brand placement in the content of luxury women's magazines: cases of the Spanish editions of Harper's Bazaar and Vanity Fair

Daniel Guerrero Navarro, Universidad de Málaga (dguerrero@uma.es)

Carmen Cristófol Rodríguez, Universidad de Málaga (carcir@uma.es)

Antonio Miguel Almada Gálvez, Universidad de Málaga (amalmaida00@gmail.com)

Paula Meliveo Nogués, Universidad de Málaga (paulameliveo@uma.es)

Resumen: Con el avance de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación se adentran en un camino marcado por las innovaciones en la comunicación persuasiva. Nuevos formatos como el *brand placement* se hacen paso para hacer frente a una sociedad consumidora de medios, donde las marcas toman el control de los contenidos que estos exponen. Esta investigación tratará de plasmar la forma en la que estos contenidos predominan y si realmente son necesarios para el desarrollo normal de los contenidos propios de revistas femeninas de alta gama, así consideradas debido a su posición ventajosa en el mercado frente sus principales competidores, además de por la segmentación de sus públicos en base a criterios socioeconómicos en su búsqueda de un lector de clase media-alta. De esta manera, el objeto de estudio está conformado por dos revistas pertenecientes a diferentes grupos editoriales que cumplen con este requisito y que dispongan de una línea temática integral o relacionada con el ámbito de la moda como *Harper's Bazaar* o *Vanity Fair*, pero analizadas desde una perspectiva de mercado a nivel nacional. Por ello, con el uso de técnicas de recopilación de datos de carácter mixto y la aplicación de diferentes variables de análisis, se dispondrán de unos resultados que serán determinantes para demostrar la predominancia en el uso del emplazamiento de marca para la configuración de los artículos de dichos soportes, y así comprobar la validez de la hipótesis.

Palabras Clave: Emplazamiento, web, Harper's Bazaar, Vanity Fair, redes sociales.

Abstract: With the advance of new technologies, the media are entering a path marked by innovations in persuasive communication. New formats such as brand placement are making headway to face a media-consuming society, where brands take control of the content they expose. This research will try to capture the way in which these contents predominate and if they are really necessary for the normal development of the contents of high-end women's magazines, so considered due to their advantageous position in the

market compared to their main competitors, as well as the segmentation of their audiences based on socio-economic criteria in their search for an upper-middle class reader. Thus, the object of study is made up of two magazines belonging to different publishing groups that meet this requirement and that have a comprehensive thematic line or one related to the field of fashion, such as Harper's Bazaar or Vanity Fair, but analysed from a national market perspective. Therefore, with the use of mixed data collection techniques and the application of different variables of analysis, we will have results that will be decisive in demonstrating the predominance of the use of brand placement for the configuration of articles in these media, and thus prove the validity of the hypothesis.

Keywords: Placement, web, Harper's Bazaar, Vanity Fair, social media.

1. Introducción

Antes del surgimiento del concepto de revista de alta gama tal y como se conoce en la actualidad, una segmentación enfocada en un público clasificado por su género aparece y evoluciona hasta las revistas de moda más relevantes de nuestros tiempos. Este nuevo medio de comunicación, que se remonta al siglo XIX, se ha orientado a tratar aquellos temas que podían ser recursos clave para provocar una modificación de la conducta del público femenino, entre los que se encuentra la moda (Molina Chacón y Roa Aljama, 2017).

Sin embargo, la evolución de los medios y sus públicos hasta la actualidad ha provocado un cambio en el panorama de las preferencias temáticas, dejando atrás la sumisión doméstica subliminal para apostar por un contenido que abogue por el empoderamiento femenino. Además, la actual sociedad se caracteriza por componerse de una población consumista, donde las actitudes sociales se ven influenciadas por las nuevas formas de comunicar a través de las nuevas tecnologías (Cristófol Rodríguez, Cabezuelo Fernández y Paniagua Rojano 2017).

Entre estas nuevas formas de comunicar, se desarrolla una comunicación persuasiva que emerge de un proceso de innovación estratégica para crear relaciones empáticas con los públicos, de tal forma que las marcas puedan encontrar espacios en los que expresarse sin interrumpir la experiencia de los usuarios en su acción de consumo de medios. De esta manera, surge el concepto de *brand placement* como esa herramienta que, manteniendo su carácter comercial, se introduce como parte del contenido que publican los medios como las revistas de alta gama (Castelló-Martínez, 2020).

A pesar de los datos extraídos de los antecedentes a esta investigación, ningún estudio hasta la fecha ha obtenido conclusiones válidas acerca de cómo se dispone este *brand placement* en las revistas especializadas de moda, y la forma en la que predominan dichos contenidos. Por ello, la presente investigación pretende analizar la forma en las que aparecen las marcas en las revistas de alta gama en España, y si utilizar a estas marcas supone un recurso necesario para la creación de contenidos de dichos medios.

En el estado actual de la relación entre la moda y la publicidad, participan unos agentes intermediarios encargados de ser la base de dicha relación: los medios de comunicación.

En el caso de la prensa, este medio brilla por su efectividad en cuanto a alcance por la alta masividad que perdura en el tiempo y que no se basa en impactos esporádicos, aunque las revistas mantienen la ventaja, al poder segmentar los públicos en función de los contenidos, frente a la prensa tradicional en los soportes de naturaleza escrita (Gómez Nieto, 2017).

Por otro lado, y en relación a los medios no convencionales y/o digitales, se percibe una fuerte demanda de las marcas en medios como las redes sociales, y es que, en la actualidad, todas las grandes marcas mantienen su presencia en las plataformas sociales de mayor número de usuarios activos, donde un mensaje puede conseguir un impacto masivo. Además, con el surgimiento de los nuevos precursores de la publicidad del autoconsumo o *influencers*, las marcas optan por crear campañas de publicidad basadas en el uso de una persona famosa, en el panorama de la moda u otro sector como los deportes, que pueda hacer llegar al gran número de seguidores que posee, como es el producto que les han mandado y qué características poseen, consiguiendo convencer al público (Castelló-Martínez y Del Pino Romero, 2015). En la actualidad, firmas de alta costura como *Balenciaga* o *Versace* envían prendas a *celebrities* como Kylie Jenner para que lo muestre a sus 300 millones de seguidores.

Por tanto, la importancia para la creación de campañas publicitarias que se adapten a las nuevas tecnologías y medios publicitarios reside en la construcción de estrategias de difusión de las marcas basadas en la presencia estratégica de estas en los medios de comunicación; es decir, el emplazamiento de la marca o *brand*

placement. Este puede definirse como la introducción de productos de una marca en los espacios que componen los diferentes planos de una pieza audiovisual, ya sea de carácter ficticio o real, a cambio de un pago, por parte de la marca en cuestión, ante los servicios publicitarios que va a recibir, creando así una conexión entre la industria del marketing y la del entretenimiento (Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero, 2015).

Con la evolución de esta técnica publicitaria, los expertos comenzaron a comprobar que el uso de esta acción conformaba un gran beneficio para la propia marca, pasando el producto expuesto a un segundo plano y resaltando la propia marca en sí. Por ello, el concepto de *product placement* se ha desarrollado hasta lo que los expertos denominan el *brand placement*.

Del Pino y Olivares (2006) definen *brand placement* como la presencia física o verbal de una marca de productos o servicios, que puede identificarse sin complejidad en el proceso de percepción de una pieza cinematográfica o televisiva, perteneciendo al hilo temático narrativo de dicho elemento.

Con el desarrollo de nuevos formatos publicitarios, encadenados por acontecimientos como el apagón analógico, el *brand placement* comienza a ser una de las vías más rentables para generar contenidos publicitarios en los medios audiovisuales.

De manera actualizada, Victoria, Méndiz y Arjona (2013) definen el emplazamiento de marca, en función de las características básicas, como una comunicación que crean las marcas dentro del ámbito de las relaciones públicas, en las que un producto recibe una exposición con una finalidad estratégica a cambio de una contraprestación económica pactada en un contrato publicitario con una productora audiovisual.

No obstante, existe una tendencia negativa a asociar esta técnica con el cine, y es que existen una gran diversidad de posibles escenarios como la introducción de una marca en videojuegos, obras teatrales, novelas literarias o revistas de moda (Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero, 2015).

Asimismo, el uso del *brand placement* exige tomar aceptación de los riesgos que conlleva. Y es que el uso excesivo del emplazamiento de marca y de manera narrativamente injustificada, puede suponer que la obra o pieza audiovisual pierda

su carácter artístico y pase a ser de carácter publicitario. En lo referente a las diferentes tipologías de emplazamiento, podemos clasificarlos según las siguientes variables de análisis (Álvarez Rodríguez, 2020):

Tabla 1: Tipologías de emplazamiento de marca.

Según el emplazamiento dentro de la trama	Según la presencia dentro del plano:	Según el tiempo de duración en la escena:
1. Emplazamiento pasivo: toma posición como parte de la escenografía. Dentro de esta categoría encontramos pasivo principal (necesario para la escena) o secundario (prescindible).	1. Plano protagonista: El producto toma el papel protagonista en la escena quedando los personajes en segundo plano.	1. Emplazamiento a largo plazo
2. Emplazamiento activo: Se recurre al producto de la marca durante la trama principal, introduciéndose en la acción.	2. Plano neutro: Se mantiene en una posición neutra entre el fondo y el protagonista.	2. Emplazamiento a corto plazo
3. Emplazamiento verbal: La marca es nombrada durante la trama principal. Es el más buscado por las agencias anunciantes por su eficacia, pero es opuesto a lo que buscan las productoras ya que le otorga a la pieza audiovisual un carácter más artificial. Dentro del emplazamiento verbal, podemos diferenciar el carácter verbal dependiendo si se trata de una mera mención a la marca o una valoración por parte de los personajes.	3. Plano fondo: La marca está situada en el fondo de la escena o viñeta.	3. Emplazamiento puntual
4. Emplazamiento hiperactivo: Supone la introducción completa de una marca en la trama; es decir, el producto es usado por los protagonistas además de ser referenciado ya sea en forma de mención o valoración.		

Fuente: Álvarez Rodríguez (2020).

El *brand placement* supone la base del sustento de los contenidos expuestos en las revistas de alta gama, al utilizar estas imágenes y datos de las marcas para llevar a cabo la exposición de los hechos que narra la noticia o el reportaje publicado.

Una revista se considera una publicación de carácter periódico, surgida de una necesidad de mercado de ofrecer una información demandada a través de diversos formatos; concretamente, las revistas especializadas en moda suponen una

conversión entre el carácter comercial, que ofrece un producto de consumo a través de la publicidad y del propio contenido, y el carácter informativo.

De manera general, son formatos que están orientados a ser consumidos por un público femenino al tratar un contenido que usa un lenguaje y temáticas enfocadas a este público segmentado (Gallego Ayala, 1990).

No obstante, existe cierta ambigüedad con el propio concepto de revistas femeninas, ya que este término se atiene a los roles sociales, implicando a lo considerado masculino; es decir, lo femenino era considerado todo aquello que no es masculino (Perinat y Marrades, 1980).

Con el desarrollo de las revistas especializadas, surgen dificultades desde el punto de vista de la prensa como medio de masas. En primer lugar, la ausencia de capacidad para delimitar una publicación únicamente en mujeres supone la realización de la segmentación en base al propio criterio del público de qué es para mujeres y qué no. Y, en segundo lugar, se presupone que la mujer se siente identificada con los contenidos y el lenguaje en función de una socialización diferencial en base al género del lector. En consecuencia, esta categoría de revistas mantiene un discurso elaborado diferente al de la prensa general, que apela a la redacción de consejos sobre cómo abordar el proceso de ser un modelo de mujer referente en la sociedad. (Menéndez Menéndez y Figuera Maz, 2013). Las principales diferencias de la prensa femenina frente a la general son la temática especializada en cierto modelo de mujer ideal y estrategia discursivas específicas, con lenguaje adaptado y apoyado con material gráfico y visual, buscando alcanzar complicidad de las lectoras con un tono cortés, cercano a la familiaridad y presentado como formato de manual de instrucciones.

Asimismo, la prensa del corazón y el interés por los *celebrities* supone un cambio en el panorama temático de las revistas del momento, que influirá en la creación de contenidos de revistas de moda como la edición estadounidense de *Vogue*. Asimismo, y de manera inversa, revistas del corazón como *Hola* comienzan a crear secciones especiales sobre las tendencias de moda del momento (Velasco Molpeceres, 2019).

Por tanto, el panorama de las publicaciones especializadas de moda se ha originado en base a una prensa femenina que buscaba inculcar los cánones de

belleza establecidos por la sociedad para la mujer, que evolucionó hasta mejorar esos valores sociales basados en las tradiciones conservadoras, hasta llegar a las épocas sin censura donde, no solo llegaron grandes títulos internacionales, sino también se produjo la introducción de contenidos especializados provocando un antes y después en la moda como categoría de revistas especializadas en el panorama español.

Estas publicaciones de moda expuestas anteriormente son una mera rama temática de un conjunto más grande, las revistas de alta gama. Estas revistas se consideran aquellas que, dentro de la industria editorial, mantienen una superioridad jerárquica frente a revistas competidoras; y que están orientadas a un público de nivel económico medio-alto, dispuesto a adquirir los complementos de la propia revista. Al fin y al cabo, estas publicaciones de alta gama se asocian de manera directa con marcas elitistas de alta costura, para las que, revistas como *Vogue*, supone un soporte publicitario eficaz (Garrido Rodríguez, 2008).

Por ello, esta investigación toma como objeto de estudio revistas de alta gama enfocadas al público femenino, que desarrollen una línea temática de contenidos en base a la exposición de marcas de alta gama, como son las ediciones españolas de *Harper's Bazaar* y *Vanity Fair*.

Vanity Fair hizo pública su primera edición en Nueva York en 1913, siendo esta dirigida por Condé Nast y editado por Frank Crwoninshield, los cuales buscaban desafiar la simplicidad de las publicaciones consideradas competencia. Supuso un cambio en la forma en la que las obras literarias eran patrocinadas en Estados Unidos, con la búsqueda de un público más inconformista y de una alta clase económica. Además, con el avance cultural de la sociedad, las preocupaciones estéticas logran un mayor impacto social, desafiando así la estabilidad de los estándares conservadores.

De esta manera, la revista ha estado dirigida a un segmento de público caracterizado por ser buscadores de tendencias, destacando la indiferencia en la búsqueda de un éxito comercial en el mercado. No obstante, mantenían una alta influencia en el panorama periodístico de la época. Los reportajes que se creaban para esta publicación trataban temas que satisfacían aquellas inquietudes del público al que se dirigían, entre otras la moda, el teatro o la pintura; asimismo, el

tono discursivo de las ediciones era caracterizado por el humor y la sátira. A pesar del éxito que tuvo durante esos años, la revista desapareció en 1936 pero fue restaurada en 1983 por el propio Condé Nast (Cabello Castro, 2016).

Una vez relanzada, la revista decidió apostar por la alta calidad en sus fotografías y reportajes en contenidos políticos y de moda. Es reconocida por dar luz a entrevistas con personas famosas, desde actrices hasta cantantes. Tal es la notoriedad de la revista, que realiza anualmente una fiesta exclusiva con los famosos más célebres del momento tras la celebración de los premios *Oscars* en Hollywood.

La revista *Vanity Fair* llega a España en el año 2008 y conserva el estilo discursivo y su línea editorial, con el objetivo de crear un producto informativo y de entretenimiento único en el mercado de la prensa de moda en España (Cabello Castro, 2016).

Asimismo, los contenidos de la edición nacional mantienen su diferencia de la estadounidense, con la publicación de reportajes y fotografías desiguales junto con contenidos compartidos con otras ediciones.

La revista *Harper's Bazaar* fue fundada en 1867 por los hermanos Harper, con el objetivo de crear un espacio donde la mujer pudiera ser enseñada para comprender la intensa combinación de la moda y el placer.

En sus orígenes, la revista no tenía esa segunda "a" de la que se caracteriza en la actualidad, y es que fue introducida cuando el magnate de las finanzas William Hearst compró la revista con el fin de alcanzar un mayor impacto en la sociedad.

La revista siempre ha sido un fuerte reflejo de la unión entre la moda y la cultura, mostrando un continuo proceso de evolución a medida que los acontecimientos históricos provocan el avance de la moda en Estados Unidos y Europa. De esta manera, la revista se ha situado como una revista moderna capaz de adaptarse a la innovación de los diseñadores y editores (Molina Chacón y Roa Aljama, 2017).

En 2010, llega la edición nacional de la revista como estrategia de competencia para hacer frente a *Vogue*. Esta edición estaba destinada a ser leída por una versión ideal de mujer intelectual que mantiene un alto interés por ser conocedora de las grandes tendencias del mundo de la moda, además de evolucionar culturalmente

mediante el descubrimiento de nuevos destinos (Pérez Curiel, Luque Ortiz y Villena, 2017).

Ambas revistas pertenecen a grupos editoriales que controlan varios soportes del medio de comunicación de las revistas y complementos. Por su parte, *Harper's Bazaar* es una marca perteneciente al grupo *Hearst Magazines International* que mantiene todos los derechos sobre la marca, así como de sus imágenes y contenidos. Esta marca editorial llega a España en 1984, con la idea de conquistar a la audiencia con la distribución de un contenido de entretenimiento rico en información, que perdura hasta la actualidad. Actualmente, la marca cuenta con una posición ventajosa frente a su competencia dentro la industria. Entre las marcas editoriales de su cartera destacan *ELLE*, *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan* y *Men's Health*.

Por otro lado, *Vanity Fair* pertenece al grupo editorial *Condé Nast*, compañía de ámbito global, dedicado a las revistas impresas y digitales con mayor notoriedad a nivel internacional. Como explican en su plataforma web, la marca editorial opera en numerosas zonas geográficas del mundo como América, Europa o Asia; además, es la encargada de la organización de algunos de los eventos más importantes del año como la *MET Gala* o *AfterParty* de los *Oscars*. *Condé Nast* tiene bajo su nombre algunas marcas como *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ* o *The New Yorker*.

2. Metodología

Este trabajo está basado en el uso de una metodología cualitativa y cuantitativa para refutar o verificar la hipótesis principal. Esta idea principal de la que parte esta investigación es que el *brand placement* se ha convertido en un contenido predominante y necesario en las publicaciones del ámbito digital de las revistas de alta gama en España.

De esta manera, el objetivo general de la investigación es realizar un análisis del *brand placement* en dichas revistas en el ámbito digital. Asimismo, este objetivo se divide en dos objetivos específicos: analizar el *brand placement* en las ediciones digitales de soporte web y analizar el *brand placement* en las publicaciones de sus perfiles de la red social *Instagram*.

Estos objetivos fueron configurados de tal manera que, mediante el apoyo en técnicas específicas, se consigue obtener los datos para verificar la hipótesis. Sin

embargo, se procede con anterioridad a la definición de algunos términos necesarios para comprender los resultados.

Por un lado, y como se ha explicado anteriormente, el *brand placement* es la acción que consiste en emplazar un producto o símbolo representador de una marca en el espacio visual de un medio de comunicación ya sea en un plano principal o como fondo (Del Pino y Olivares, 2006). De este emplazamiento, es necesario diferenciar entre emplazamiento de marca integrado o emplazamiento manifiesto.

El emplazamiento integrado es aquel que está adecuado al contexto de la información y del contenido, y por tanto no supone una captación forzada de la atención del lector; es decir, que no manifiesta signos para destacar la marca como una tipología, tamaño o color diferente al resto del texto. En cambio, el emplazamiento manifiesto es aquel dispuesto de tal manera que la marca destaque entre el contenido del medio y que sobresalga a la vista del lector (Cristófol y Méndiz, 2015).

Por otro lado, las ediciones digitales de una revista son todos aquellos contenidos que, pudiendo mostrar semejanza con los soportes físicos, se configuran para ser publicados en internet. De igual manera, se incorpora dentro del ámbito digital, toda actividad de las revistas en los perfiles de redes sociales donde interactúan con sus públicos (Edo, 2000).

Para el desarrollo de las técnicas, se ha considerado como universo las revistas de alta gama en España que publiquen contenidos íntegramente de moda o que puedan estar relacionados. No obstante, ante el gran número de marcas editoriales en España que tratan este tipo de contenidos y la imposibilidad de analizar todas las publicaciones, se ha escogido una muestra representativa de dos revistas: *Vanity Fair* y *Harper's Bazaar*.

La justificación en la selección de la muestra se basa en los criterios de clasificación expuestos por Cabello Castro (2016) sobre cuáles son las características que se deben considerar en una revista de alta gama, entre las que se destacan ser competencia en el sector de las revistas femeninas, destinadas a la

mujer, con un mínimo impacto en el mundo de la moda, con características de tirada similares y que comparten un tono discursivo similar.

Se han seleccionado específicamente estas dos ante la similitud en número de usuarios únicos mensuales en sus ediciones digitales (entre cien mil y ciento cincuenta mil usuarios), por su relativa reciente llegada al mercado español y por la publicación de contenidos que puedan ser soportes para el emplazamiento de marcas de alta gama. Asimismo, ambas se han escogido por tratar noticias y reportajes de personalidades conocidas; esto es, por ser revistas elitistas que tratan de comentar las acciones de personas diferenciadas del público común.

En este estudio se han empleado técnicas de recopilación de información, tales como el análisis de contenido para cumplir con el análisis del *brand placement*, como se expone en los objetivos anteriores. Este análisis contará con los criterios en base a la clasificación metodológica por Cristófol Rodríguez, Cabezuelo y Paniagua Rojano (2017) para el análisis de la edición digital.

El análisis de contenido es una técnica que se caracteriza por ser un conjunto de técnicas agrupadas en una sola, cuya principal característica se basa en su fácil adaptación a una gran variedad de formas permitiendo así su adaptación a distintos campos de complejo estudio como la comunicación (Bardin, 1991). Por ello, la elección en el uso de la técnica no solo ha estado condicionada por los referentes de investigaciones similares anteriores, sino también por la capacidad que tiene la técnica para realizar estudios e investigaciones de carácter comparativo mediante el recurso a diferentes fuentes u objetos de referencia (Bernete, 2013).

3. Análisis y resultados

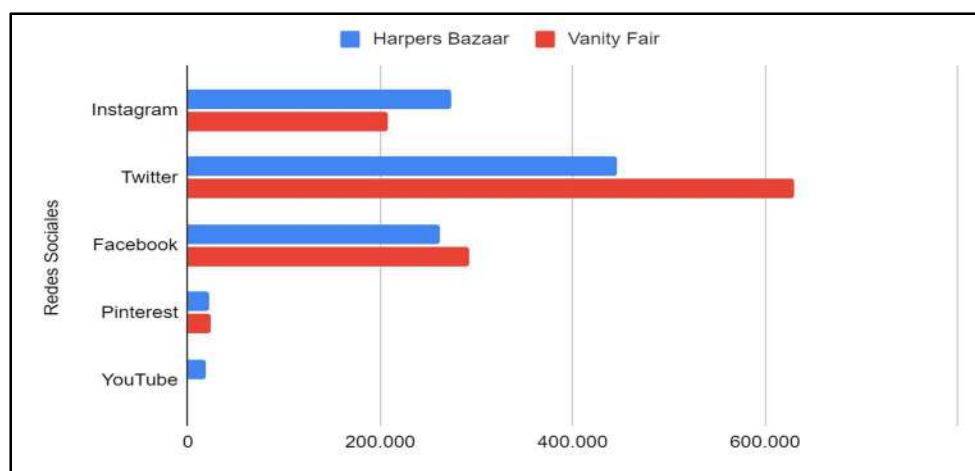
Tras la realización del análisis de contenido pertinente a ambas versiones digitales de *Harper's Bazaar España* y *Vanity Fair España*, así como a sus perfiles oficiales de *Instagram*, se han obtenido unos resultados que se plasman a través de representaciones gráficas expuestas a continuación:

Tabla 2: Análisis comparativo de las ediciones en soporte web de las revistas

Elementos Web analizados	Harper´s Bazaar	Vanity Fair
Audiencia digital mensual EGM web	108.000 usuarios	166.000 usuarios
Secciones	Moda. Pasarelas. Belleza. Cultura. Celebrities.	Realeza. Sociedad. Poder. Lujo. Cultura
Estructura visual contenidos (Horiz/Vertic)	100% Vertical	100% Vertical
Colores utilizados en las publicaciones de la revista	Blanco: 25,4% Negro: 22,4% Nude: 7,6% Rosa: 6,5% Gris: 5,9% Marrón: 5,9% Azul: 5,3% Rojo: 4,1% Amarillo: 3,5% Otros: 13,4%	Blanco: 20,2% Azul: 20,2% Negro: 19% Nude: 8% Gris: 6,9% Verde: 6,4% Rojo: 6,3% Rosa: 5,8% Amarillo: 3,8% Otros: 22,5%
Predominio texto sobre imagen	59,7% predominio imagen 40,3% predominio texto	36,5% predominio imagen 63,5% predominio texto
Presencia editores portada	No	No
Formatos publicitarios	<i>Megabanner</i> <i>Banner</i> <i>Video Slider</i>	<i>Megabanner</i> <i>Banner en video</i> <i>Banner</i> Robapáginas
Comentarios permitidos para los usuarios en revista	No	No
Tipología aparición brand placement	65% Manifiesto 18% Integrado 2% Patrocinado 15% No hay	38,1% Manifiesto 24,4% Integrado 0% Patrocinado 37,5% No hay.

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, la comparativa realizada de seguidores en cada uno de los perfiles de redes sociales de ambas publicaciones en España es el que se detalla a continuación:

Gráfico 1: Análisis comparativo de las ediciones en soporte web de las revistas

Fuente: elaboración propia.

La tabla comparativa de análisis en los perfiles de *Instagram* de ambas revistas en su edición en español es la siguiente:

Tabla 3: Análisis comparativo de las ediciones en *Instagram* de las revistas

Datos analizados	Harper's Bazaar	Vanity Fair
Fecha de publicación	Abril 2022	Abril 2022
Frecuencia de publicación	2-5 diarias	3 diarias
Número Comentarios Media por publicación	8	36
Número <i>Likes</i> Media	1178	1354
Tasa <i>Engagement</i> (Número Comentarios + <i>Likes</i> / Usuarios x 100)	0,86%	1,33%
Aparición <i>Brand Placement</i> : Integrado/Manifiesto	26% Integrado 32% Manifiesto 42% No aparece	41,1% Integrado 3,1% Manifiesto 54,8% No aparece
Predominancia en publicación del emplazamiento	51% Texto 19% Imagen 30% Ambas	63% Texto 18,5% Imagen 18,5% Ambas
Mención a la marca en texto publicación	44,89% Texto	81,5% Texto
Uso <i>hashtag</i> de la marca	15,30% Sí	0%
Respuesta revista a comentarios de la publicación	100% No	100% No

Fuente: elaboración propia.

Los objetos de estudio *Vanity Fair España* y *Harper's Bazaar España* presentan muchas similitudes en relación a aspectos como los colores predominantes, la predominancia del uso del *Megabanner* como herramienta publicitaria principal, así como un 100% de coincidencia en la forma vertical para la disposición de los contenidos o la predominancia del color blanco.

Sin embargo, en *Harper's Bazaar* se utiliza en mayor número las imágenes como soportes para desarrollar el emplazamiento de marca, mientras que en *Vanity Fair* se utiliza el texto como lugar predominante.

En relación al emplazamiento de marca, en ambas revistas se presenta una tendencia al alza en el uso del emplazamiento manifiesto. No obstante, el análisis de la revista de *Condé Nast* presenta grandes diferencias en relación al número de publicaciones que no tienen emplazamiento de marca frente a las que sí, en comparación con la revista de *Hearst Magazines*.

A pesar de ello, ambas muestran como el emplazamiento de marca, sin diferenciación en función de la tipología, tiene presencia en más de la mitad de los contenidos analizados.

Respecto a las cuentas de *Instagram*, ambas poseen un número de seguidores similares, aunque existe diferencia en la tasa de *engagement*, donde *Vanity Fair* posee un número más alto (1,33% frente a 0,86%), a pesar de tener menos seguidores.

Ambas cuentas poseen resultados similares en función a la escasez de uso del *hashtag* de marca, predominancia en el uso del *brand placement* en el texto y la mención en el mismo. En cambio, los datos relacionados con el emplazamiento de marca se presentan más dispares, al presentarse de forma manifiesto en su mayoría en la cuenta de *Harper's Bazaar*, mientras que en la de *Vanity Fair* la mayoría de las publicaciones carecen de dicha acción.

Tabla 4. Total de brand placement en relación al total de contenidos

	Objeto de estudio	Nº total de contenidos	Total de brand placement	Porcentaje
Versión digital	Harper's Bazaar España	169	140	82,84%
	Vanity Fair España	173	108	62,42%
Instagram	Harper's Bazaar España	98	57	58,16%
	Vanity Fair España	77	27	35,06%
Total		517	332	64,21%

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la totalidad de todos los contenidos analizados, el *brand placement* mantiene su presencia en el 64.2% del total, superando el umbral del promedio. En las versiones web el porcentaje supera el 60% en ambos casos, mientras que en en la red social Instagram, Harper's Bazaar se acerca a ese porcentaje (58,16%), pero en el caso de Vanity Fair, no es mayoritario (35,06%).

4. Discusión y Conclusión

Para realizar la conclusión de la presente investigación se establece, en primer lugar, una discusión que trata de analizar las semejanzas y diferencias de los datos obtenidos mediante los resultados de esta investigación, frente a otras realizadas con anterioridad.

Investigaciones como la de Cristófol Rodríguez, Cabezuelo y Paniagua Rojano (2017) muestra grandes similitudes en relación al aspecto visual de los contenidos de la revista en términos estéticos, como el predominio del blanco y el negro, o la disposición vertical.

Asimismo, estos mismos autores afirman el desarrollo de formatos publicitarios innovadores que no se han podido introducir en las versiones físicas y que se han potenciado con la creación de las versiones digitales, como es el ejemplo del *Megabanner* o el *Banner* en video, coincidiendo estos formatos con los expuestos en la presente investigación. Además, existe concordancia en la afirmación de que el uso de las redes sociales por parte de las revistas ha potenciado una relación más cercana con sus públicos, creando así, de manera simultánea, una mejor relación con las marcas que exponen en sus contenidos.

En cuanto a los resultados expuestos por Cristófol Rodríguez y Méndiz Noguero (2015), existe una similitud en los resultados del *brand placement* analizado ante la coincidente predominancia del uso del emplazamiento de tipo manifiesto frente al integrado. Este hecho se acentúa en *Harper's Bazaar*, predominante en *Instagram* y mayoritario en web.

El presente trabajo de investigación partió de la hipótesis inicial de que el *brand placement* es un contenido predominante y necesario en las publicaciones del ámbito digital de las revistas de alta gama en España. De esta manera, se establecieron dos objetivos específicos que responden a un objetivo general que

consiste en el análisis del *brand placement* de las publicaciones del ámbito digital de las revistas de alta gama en España.

Para el cumplimiento del citado objetivo, a través de los criterios que configuran el análisis, se percibe como el *brand placement* está presente en más de la mitad de las publicaciones analizadas en forma de emplazamiento manifiesto en su mayoría. En cuanto al lugar de emplazamiento, existe una ligera tendencia en el uso del texto para introducir dicho recurso.

El segundo objetivo estaba enfocado en cumplimentar un análisis del *brand placement* a través de las publicaciones en *Instagram* por parte de las cuentas propias de las dos revistas que conforman el objeto de estudio. De esta manera, y a pesar de la escasez de *brand placement* en las publicaciones de *Vanity Fair España*, ambas revistas presentan datos relevantes con tendencia al alza en cuanto al uso de este recurso publicitario.

Además, en ambas cuentas existe una predominancia en la colocación del emplazamiento de marca en el texto, mostrando así un resultado similar al del análisis de las versiones web.

Por tanto, y mediante las acciones correspondientes para realizar el buen cumplimiento de los objetivos y con los datos proporcionados por las técnicas de investigación, se concluye la investigación con la verificación de la hipótesis. Los resultados demuestran cómo el *brand placement* es un contenido predominante en las revistas de alta gama en España, al estar presente en más de la mitad del total de contenidos analizados; además, es un contenido que brilla por su necesidad ante la pérdida de naturalidad de una publicación si no existiera este emplazamiento. Es decir, es un contenido predominante y al mismo tiempo necesario debido a que, si las revistas no nombraran a las marcas en sus publicaciones, la gran mayoría de estas perderían el sentido informativo.

Sin embargo, y a pesar de la verificación de la hipótesis, la presente investigación ha contado con ciertas limitaciones, de las que cabe destacar la falta de accesibilidad al contenido de las versiones físicas, así como la falta de respuesta por parte de ambas revistas ante la solicitud de fuentes de información para la correcta realización del previo análisis. Además, el análisis de dos revistas que

tratan diferentes categorías de contenido ha supuesto una dificultad añadida a la hora de configurar un análisis similar para ambas muestras del objeto de estudio.

Es por ello que sería de especial conveniencia que, en el desarrollo de futuras investigaciones, se estudie como el *brand placement* influye en los contenidos de revistas similares o de otra temática diferente a lo ya existente, para así aumentar el corpus de estudio sobre este recurso publicitario. Además, es recomendable establecer un intervalo de fecha de publicación reducido para realizar el análisis ante la existencia de grandes cantidades de información que se publica de manera diaria.

5. Referencias Bibliográficas

Álvarez Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: una visión teórica. *Irocamm: International Review of Communication and Marketing Mix*, 3 (1), 7-22. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2020.v01.i03.01>

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas y A. Noboa (Eds.), *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (193-235). Editorial Fragua.

Cabello Castro, M. (2016). *Estudio comparativo: la moda según Vogue y Vanity Fair* [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla.

Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 223-245. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.12>

Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Cristófol-Rodríguez, C., Cabezuelo-Fernández., y Paniagua-Rojano, F. J. (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 24, 57-75. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a3>

Cristófol-Rodríguez, C. y Méndiz-Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 7-25. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.02>

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.

Edo, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 6, 63-78. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110063A>

Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria Editorial.

Garrido Rodríguez, M. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. *Comunicación y pluralismo*, (5), 61-86.

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.

IAB Spain. (2022). Observatorio de la Publicidad Digital-marzo 2022. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-la-publicidad-digital-junio-2022/>

Menéndez Menéndez, M. I., y Figuera Maz, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de “La Pensadora Gaditana” a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30(1), 25-48. <https://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.105>

Molina Chacón, M.B., & Roa Aljama, M. (2017). *El liderazgo en las revistas especializadas en moda. Estudio de casos: Telva, Vogue, Harper's Bazaar y Elle*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla.

Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S. y Villena, E. (2017). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 39, 1-27. <https://idus.us.es/handle/11441/68929>

Perinat, A., y Marrades, M. I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Prisma Social*, (24), 153–185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>

Victoria Mas J. S., Méndiz Noguero A. y Arjona Martín J. B. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419

Audit of social networks in the olive oil sector

Auditoria das redes sociais no sector do azeite

María Illescas Manzano, Universidad de Almería (millescas@ual.es)

Abstract: From the analysis of data collected in a survey conducted by 13 February to 13 March 2021 in the social media of both *Castillo de Canena* and its competitors has already been carried out in the field of social media, in order to be able to compare them and detect the weaknesses of the main company. All the companies studied have a profile created on Facebook, Instagram and YouTube, however, on Twitter not all of them have a profile, especially *Maestros Hojiblanca*, which is positioned at a very low level compared to *Castillo de Canena*. The order of use of these RRSS by organizations is respectively Facebook, Instagram, Twitter and YouTube, with Facebook being the RRSS most used both at an organizational level and by users of all ages, followed by Instagram. *Castillo de Canena* must correct its weaknesses detected in the field of social media in order to position itself at least at the same level as its competition. For this, a series of strategies and tactics or actions are proposed that will help to achieve the objectives that are proposed below. In addition, the actions proposed will be monitored or controlled to verify that they are being carried out correctly and that they are being effective and efficient. Interest to know how the olive sector is working on social networks and to know first-hand what the engagement is in each of the social networks they use.

Keywords: Engagement, social media, Oil sector, audit social media

Resumo: A partir da análise de dados recolhidos num inquérito realizado de 13 de fevereiro a 13 de março de 2021 nas redes sociais da empresa *Castillo de Canena* e dos seus concorrentes, procedeu-se à comparação para detetar as fraquezas da empresa principal. Todas as empresas estudadas têm um perfil criado no Facebook, Instagram e YouTube, no entanto, no Twitter nem todas têm esse perfil, especialmente a *Maestros Hojiblanca*, que se posiciona a um nível muito baixo em comparação com *Castillo de Canena*. A ordem de utilização destas RRSS por organizações é respectivamente Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, sendo o Facebook o RRSS mais utilizado tanto a nível organizacional como por outros utilizadores, seguido pela Instagram. O *Castillo de Canena* deve corrigir as suas fraquezas detetadas no campo das redes sociais, a fim de se posicionar pelo menos ao mesmo nível da sua concorrência. Para tal, é proposta uma série de estratégias e ações que ajudarão a alcançar os objetivos que são propostos. Além disso, as ações propostas serão monitorizadas ou controladas para verificar se estão a ser levadas a cabo corretamente e se estão a ser eficazes. Considera-se de interesse, saber como o setor olivícola está a trabalhar nas redes sociais e em saber qual é o seu envolvimento em cada uma das redes sociais que utilizam.

Palavras-chave: Envolvimento, meios de comunicação social, sector petrolífero, auditoria dos meios de comunicação social

1. INTRODUCCION

Social networks (RRSS) have transformed the environment of communication between people, marking a before and after, due to their great reach among society and their great impact on it (Hütt, 2012).

In recent years, different types of RRSS have emerged, being used by both natural and legal persons, in addition to giving them both a use of their own interest, as well as a professional use within the organization (Hütt, 2012)

The RRSS have been experiencing changes and developing, adopting a fundamental role in our lives. Through them it is possible to have a more regular and agile way of dialogue between strategic groups, attending to the demands of customers and helping in turn to achieve a better positioning of companies, in addition to helping the positioning of certain products and / or services.

Over time they have been established as a basic and useful means to establish interaction between society and companies, establishing strong relationships between both, very attractive from the Marketing perspective. Regarding the creation of relationships or links between companies and their stakeholders, the active search for the means or channels necessary to make this possible will be taken into account, therefore, we interpret in this sense that RRSS are considered one of the many feasible channels to establish such links (Uribe et al., 2021).

The probability that companies, apart from using conventional media as they had been doing years ago, is increasingly using digital or online marketing, since it has more facilities to be able to interact with different audiences and entails less expense. For this reason, companies must be more rigorous when organizing their actions in the communication plan based on RRSS (Hütt, 2012).

The elaboration of this work is due to the investigative interest about the role that the Social Networks have adopted in society, and the influence that these can have on individuals. This work is focused on the field of Marketing and RRSS that surrounds organizations, mainly in the olive sector, being a sector in full swing and continuous growth. The ability of each organization to reach its target audience and build strong links that go beyond transactional marketing in a non-intrusive way, is one of the primary competitive advantages that an organization can choose against its competition. Due to the large number of companies that are

emerging through the RRSS, it is necessary to determine what type of strategies they carry out to improve their positioning compared to other competing companies. On the one hand, it is important to know the functioning of the RRSS due to the great impact they have on society, but, on the other hand, it is also relevant to know in depth how the RRSS work within a company from the marketing point of view.

Throughout this work, an audit of RRSS is carried out, to delimit the strengths and weaknesses of the main company, taking into account the threats that it may have from having so many close and direct competitors in this sector. With this, it will be possible to identify the weaknesses of the organization and put means to correct them and place the company in digital media in a notorious position.

The general objective of this work is to recognize the weaknesses and strengths of the Castillo de Canena company in its different RRSS with respect to its competition, in order to maintain or improve those aspects necessary to improve its online positioning before its competitors.

To achieve the general objective, specific objectives are established:

- Carry out an online audit between the main company and its different competitors for one month, specifically from February 13 to March 13, 2021.
- Study in depth the engagement during a month of each RRSS (Facebook, Instagram, Twitter and YouTube) of both the company and its competition.
- Propose improvement proposals to the study company to improve the competitive position in RRSS with respect to the competitors analyzed.

The methodology followed to carry out this work is based on observation. This audit is carried out for a month (specifically from February 13 to March 13), in which, through observation, we note the number of publications, number of likes, views, followers ..., etc., which are they get during that month. This process is carried out both for Castillo de Canena, which is the main company, and for its direct competitors; Castillo de Tabernas, La española, Maestros Hojiblanca, Carbonell, Coosur and La Masia.

2. LITERATURE REVIEW

An audit is a strategic tool that allows diagnosing what strategies and actions are being carried out both in the company and outside of it. In addition, it will provide us with feedback through which we can make decisions to change or restructure part of those actions and strategies that do not provide the company with what it really needs (Núñez, 2021b).

An audit of RRSS is based on a study of the situation of companies in the field of Social Media, thus being able to identify their strengths and weaknesses in the management of their RRSS and then be able to compare them with those of their competitors in this same area. and subsequently to be able to implement corrective measures or those that are more beneficial for the company itself. It is the most effective and efficient method of not letting any error or element escape that could create a deficiency in the management of the RRSS of the organization itself.

According to Vilma Núñez “The audit is the best tool to measure, analyze and define marketing strategies. When you evaluate in detail the quality and effectiveness of what you offer, you ensure that everything is managed correctly.”(Núñez, 2021a) and with it, it will be possible to have a better and clearer perspective of the methods or activities carried out, giving rise to the knowledge respond and better manage the weaknesses that the company faces in the field of Social Media and meet the needs of the market.

It is vitally important to monitor and control RRSS in the business environment in order to carry out adequate and innovative actions to reach more audiences and create long-term relationships or links with customers, thus achieving their loyalty (Núñez, 2021b).

IAB Spain Research is a large worldwide organization based on knowledge of communication, advertising, online and offline marketing. It is present in 47 countries and in 2001 it began its activity in Spain. The objective of this organization is to offer all possible knowledge about the digital marketing industry to all the public that is interested in this field (IAB Spain, 2021).

According to IAB Spain Research, there is a new and different model of studying the activities and actions carried out by companies in their RRSS. It is

the PRGS model, implemented by IAB Spain and being a pattern that translates the quantitative information collected in a RRSS investigation into qualitative information (IAB Spain, 2021).

This model has been used in various investigations on the activity of social networks in various fields, such as in the Journal of Tourism and Local Development by Sánchez et al., (2017), in the Geintec Journal by Jiménez et al., (2018) and in the Journal of Administration and Economics Sciences by Gutiérrez and others., (2018)

After conceptualizing the PRGS model, we proceed to explain in more detail what it consists of.

This model is made up of 4 variables that in turn include a series of factors, with the aim of studying the activity of companies and / or brands in the Social Media field and determining the presence of each company in each determined RRSS, the activity that they have in them and the effectiveness of their actions with clients (Sánchez et al., 2017):

- Presence. This variable is determined by the set of followers and by the number of total posts or publications that the company makes in its RRSS.
- Answer. It is determined by the number of likes and / or reactions of users towards the posts or publications that the company makes in its RRSS.
- Generation. This variable is defined by the amount of comments that users make on the posts or publications made by the company itself in its RRSS.
- Suggestion. It is defined by the number of recommended and / or shared publications that users execute in the company's RRSS.

It is worth highlighting another variable not mentioned above that also has its special relevance in this study, classified as “Engagement”.

After the multiple definitions of various authors about the term engagement, we can specify that according to the author Van Doorn, referenced in (Moreno and Fuentes, 2019), “Understand engagement as a manifestation of the behavior of a client with a brand or company, more beyond the purchase, as a result of motivational causes such as word of mouth, recommendations, help other customers, blogs, etc.”

Engagement is also given by the number of likes and / or reactions, number of comments on the posts and posts shared / recommended by users, among others. For this reason, the engagement variable encompasses the last three variables mentioned above; "Suggestion", "Generation" and "Response" (Sánchez et al., 2017).

After contextualizing the term engagement we can talk about its calculation. Depending on each RRSS to which we address, the calculation may vary, since the variables used will not be the same, although the total interactions / total publications rule generally always follows. Next, the calculation of engagement for each RRSS is shown in detail (See table 1):

Table 1. Engagement calculation

RRSS	Formula <i>engagement</i>
Facebook	$((\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comments}) / \text{Volumen of Fans}) * 100$
Instagram	$((\text{Likes} + \text{Comments}) / \text{Followers}) * 100$
Twitter	$((\text{Retweets} + \text{Likes}) / \text{n}^\circ \text{ de tweets}) / \text{Followers}) * 100$
YouTube	$((\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comments}) / \text{Views}) * 100$

An extra contribution to the PRGS model is the type or format of the publication, through which the format in which the publications have been exposed in the RRSS is analyzed (Sánchez et al., 2017).

In short, the variables and / or indicators used to carry out the analysis of the activity in RRSS of the companies mentioned throughout this work have been the following (See table 2):

Table 2. Variables to evaluate the activity of companies in their RRSS

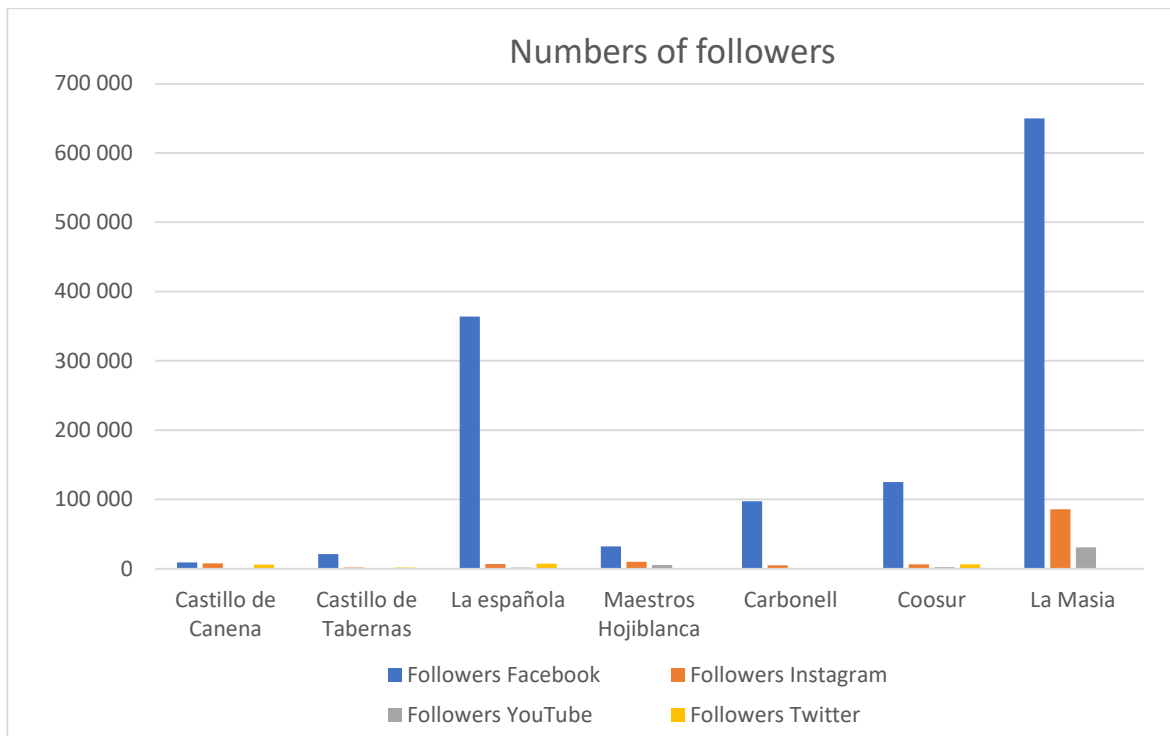
Variable	What does it measure	Description
Presence	Total number of followers	It refers to the number of followers that the company has in total in its RRSS
	Total number of posts	It refers to the publications that the company has in total in its RRSS
Engagement	Total interactions / Total posts	Establishes how many total interactions by users there are per publication in their RRSS, (through the sum of reactions, comments and shared and / or recommended posts) between the total publications
Publication	Publication format	It refers to the format of the company's publications in its RRSS, that is, without photos, videos, links... etc.

3. METHODOLOGY PROCEDURE OF ACTION

After the observation procedure carried out over a month (specifically from February 13 to March 13, 2021), of the RRSS (specifically on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube) of the different olive companies, a series of information based on some variables depending on the RRSS to which we are addressing (See Annex 9.5), which will subsequently help us to identify the strengths and weaknesses that the main company Castillo de Canena has with respect to its closest competitors. This action procedure will help us to implement strategies and tactics that contain both corrective measures and improvements for the management of the RRSS of Castillo de Canena.

Next, a more specific and brief analysis is carried out taking into account the variables mentioned in the previous section:

- **Presence.** To analyze the presence of the chosen olive companies, it will be analyzed which of them have profiles or accounts officially created in each RRSS discussed. In addition, in addition, the set of followers and total publications that each organization has will be analyzed.

Graph 1. Number of followers in the RRSS of each company

Mainly, it is verified that the seven companies have a profile or account open on Facebook, Instagram and YouTube. However, when studying Twitter, it is observed that all companies have a presence in it except for Maestros Hojiblanca, so this detail already makes it different from the others, it can even position it in a lower position than the rest, in terms of scope of Social Media is concerned.

The presence section carried out in this study is divided into 2 parts; Total followers and total posts.

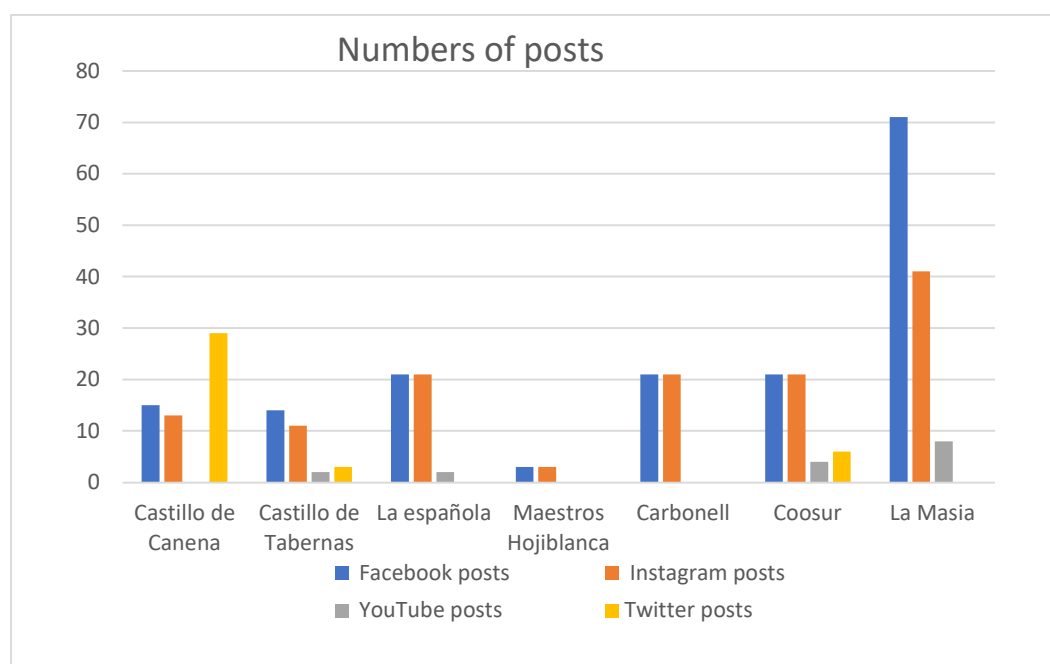
On the one hand, as indicated in graph 1, it is verified that the use of Facebook's RRSS by the different companies is above all others. On the other hand, and unlike Facebook, we find YouTube and Twitter, ranking in the queue and being the least used RRSS by these organizations. By placing Facebook and then Instagram at the head of the Social Media field, it is pointed out that organizations bet and invest their time more in them than in others.

Regarding the number of followers (See graph 1), it is worth highlighting the disproportionate increase in followers in La Masia with the figure of 649,824 and in La española with 364,071 on the Facebook platform, followed by Coosur and

Carbonell, and ranking as the company with less followers on Facebook Castillo de Canena. This may be due to the fact that La Masia is situated in the minds of consumers as the best-known olive-growing company with a high degree of notoriety and memory, in addition to the fact that Facebook is the RRSS most used by users. However, the opposite happens with Castillo de Canena, obtaining a lower ranking position in the minds of consumers.

In the followers section, YouTube and Twitter also stand out, being the accounts least used by users, and thus the ones that receive the least number of followers in the seven companies mentioned. Finally, it is possible to highlight a high presence of the organizations on Facebook and Instagram and a residual presence on both YouTube and Twitter.

Graph 2. Number of publications in the RRSS of each company



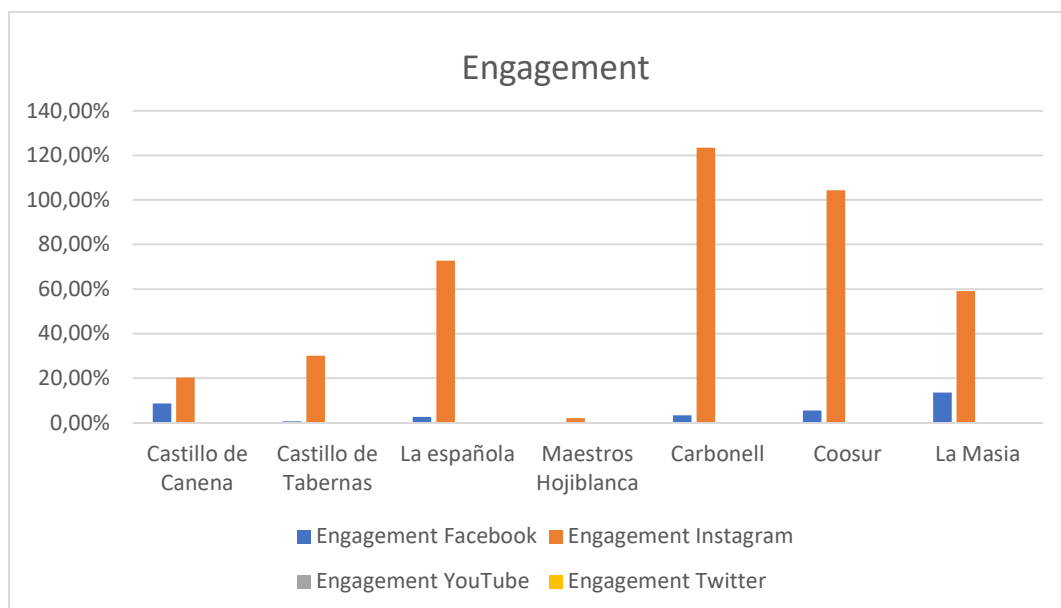
Regarding the number of publications (See graph 2), it stands out as Facebook, in addition to being the social media that has the most followers on average, it is also the one with the highest number of total publications, followed by Instagram. You can see how La Masia continues to be at the forefront of the rest of the companies, publishing on its profile on both Facebook, Instagram and

YouTube on a daily basis and with various publications. The use of Twitter to publish by companies has increased, this may be due to the fact that this RRSS has re-emerged among followers and is having a relevant impact on them.

Although the followers in this RRSS are not numerous in each of these companies, the publications are to a certain extent. Companies have understood the importance that users are giving to Twitter and are increasing their publications in order to reach them more directly and interact with them, turning Twitter into another communication channel as interactive as Facebook can be. and Instagram.

- **Engagement.** After checking the number of followers and total publications that each company has in the different RRSS, that is, after analyzing their presence in them, the impact that the actions or activities carried out by organizations have on their RRSS in front of users is examined.

Graph 3. Percentage of engagement in the RRSS of each company



Observing graph 3, it is verified that the percentage of engagement on Instagram is higher than in any other RRSS, even on Facebook, which has previously been observed to be the winning platform. This means that on Instagram users are more linked to the actions that companies carry out through their RRSS and that they provide greater interaction with them. All this agrees

since Instagram is positioned in the market as a very complete platform in expansion that does not stop growing, although if you look at it, Facebook (to a lesser percentage) is not far behind since it is positioned as the most popular RRSS of all the ages.

Continuing with the analysis of engagement, it is concluded that in this case the organization with the highest percentage of engagement is Carbonell, which is why it has a high degree of interaction with its users. However, Maestros Hojiblanca continues to be below all companies in terms of the degree of interaction with their users.

•**Publications.** Depending on the type of RRSS in which each company wishes to publish its publications, one type of publication or another will predominate.

Facebook. On this platform you can publish videos and photos with or without text, links and / or articles of interest to the public, funny phrases or memes to attract attention. In addition, you have the option of being able to comment and react to each publication in order to have a greater degree of interaction with the user.

Instagram. As on Facebook, on Instagram there is the possibility to publish photos and videos with or without text, to be able to comment and react on each publication... etc. However, the only difference is that Facebook's RRSS has users of a greater age range, so many companies link Instagram posts with Facebook posts to reach a larger target audience.

Youtube. Unlike the previous RRSS, YouTube leaves aside the photos, emphasizing videos. The videos can have a maximum duration of up to 12 hours, although in few cases it happens. As in Facebook and Instagram, the videos can carry an explanatory or striking text that is crucial to capture the attention of users on this network, the ability to be commented or reacted. It is a more monotonous RRSS than the others.

After conducting the analysis, it is observed that all or almost all of the olive companies studied link their Instagram posts with Facebook, with the aim, as mentioned above, of having a higher percentage of views and reaching more target audiences. On Facebook and Instagram, organizations often choose the

video format, in which multiple videos of recipes made together with their oil appear, as is the example of La Masia. On the other hand, they also include images conducting raffles on special days for their oils or simply photos of prepared dishes.

On YouTube, all the companies analyzed use this network for corporate purposes in which their oil mills, work tools, land where they plant their olive trees for the subsequent production of their oils, presentations of the staff and / or owners of the organization, etc. are detailed. . It should also be noted that they make videos in which it is indicated how the olive is harvested or other procedures carried out in the olive groves.

Finally, on Twitter they publish content similar to that of Instagram and Facebook, referring to special days such as Mother's Day, raffles ... etc. However, there is a relevant aspect in this RRSS, this being the one that most of the publications of these organizations on Twitter are based on sharing content published by other accounts that mention them. This aspect can help the reputation of the company, since this way the users themselves can see for themselves the prestige of the organization by being mentioned by other institutions for any action carried out, such as attending congresses or olive oil fairs, in addition to being mentioned for the quality of its products.

4. RESULT

Table 6. Comparison of the different companies in the sector in the RRSS

Study companies	Detected weaknesses	Strengths detected
Castillo de Canena	<p>Little feedback with users (comments, likes, shares ...). Low engagement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Low number of followers in their RRSS, could be due to ignorance of it by some users. • Profile without an organized design (publications with very different colors and images). • Few posts a week, you should post 2-3 times a week. • Little activity on YouTube. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creative publications for special days like Father's Day, Mother's Day, Valentine's Day, World Water Day... etc. • Various publications on various topics, such as recipes, Black Friday promotions, corporate issues, their land ... etc. • Good description in the bibliography of the company itself together with the direct link to the online store

Study companies	Detected weaknesses	Strengths detected
Castillo de Tabernas	<ul style="list-style-type: none"> • Little feedback with users (comments, likes, shares ...). • Low number of followers in their RRSS, could be due to ignorance of it by some users. • Little activity on Twitter. 	<p>Creative publications for special days such as Andalusia Day, Women's Day, World Day to Fight Obesity, Valentine's Day... etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Good organization of the profile and good coordination to publish approximately 2-3 times a week. • Diversity of topics in its publications about harvests, benefits, recipes, raffles, contests, promotions, information ... etc. • Good description in the bibliography of the company itself.
La española	<ul style="list-style-type: none"> • Profiles very focused on food recipes, so it can tire and / or bore the user and little focus on the product itself (oil). • Few promotions and raffles, few contests and corporate information ... etc. And they lack special publications (Father's Day, Valentine's ...). • Saturation in their RRSS because they publish daily, they should publish 2-3 times a week. • Little information in the bibliography of your profile. • Little activity on Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> • High degree of feedback with users (comments, I like ...). • High number of followers in its RRSS, although in a smaller number than La Masia has. • Organized social media and very striking publications, always following the aesthetics of the color that characterizes it (Red).
Maestros Hojiblanca	<ul style="list-style-type: none"> • Little feedback with users (comments, I like...). • Few sweepstakes, contests and corporate information, and lack of publications for special days. • Saturation in their RRSS because they publish daily, they should publish 2-3 times a week. • Little information in the bibliography of your profile. • Does not own Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> • High number of followers in their RRSS, although in a smaller number than those of La Masia and La española. • Variety of offers.
Carbonell	Little activity on Twitter.	<ul style="list-style-type: none"> • High degree of feedback with users (comments, I like ...). • Creative publications for special days. • Good organization and coordination of the profile to publish approx. 2-3 times a week. • Creative and eye-catching biography.

Study companies	Detected weaknesses	Strengths detected
Coosur	<ul style="list-style-type: none"> • Profile without an organized design (publications with very different colors and images). • Little information in the bibliography of your profile. 	<ul style="list-style-type: none"> • High degree of feedback with users (comments, I like ...). • High interaction in all RRSS. • Organized social media and very striking publications, always following the aesthetics of the color that characterizes it (green and white). • Various publications on various topics.
La Masia	<ul style="list-style-type: none"> • Profiles very focused on food recipes, so it can tire and / or bore the user and little focus on the product itself (oil). • Few promotions and raffles, few contests and corporate information, and no publications for special days. • Saturation in their RRSS because they publish daily, they should publish 2-3 times a week. • Little activity on Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> • High degree of feedback with users (comments, I like ...). • High number of followers in their RRSS, which could be an indicator of high knowledge of the company by the followers. • Organized social media and attractive publications that encourage you to view them.

5. CONCLUSION

With the completion of this research work, it has been concluded that we live in a world in which the existence of RRSS in the business environment is considered a very important and necessary factor. Their impact on society has positive or negative repercussions, depending on how they are managed by each organization. Its good management has positive consequences in the creation of long-term relationships with users, in addition to increasing interaction with them, promoting more fluid and interactive communication. Most companies use RRSS to attract more users who feel they belong to the brand, and to make these users feel committed to it.

The olive-growing sector is not a sector that is identified by having a great communication channel through the RRSS, but it is true that more and more are increasing their activity in them, turning the Social Media field into a perfect medium to communicate with its users. After carrying out the study of the Castillo

de Canena company and its competence in RRSS, the following main conclusions have been obtained.

On the one hand, all the companies studied have a profile created on Facebook, Instagram and YouTube, however, on Twitter not all of them have a profile, especially Maestros Hojiblanca, which is positioned at a very low level compared to Castillo de Canena. The order of use of these RRSS by organizations is respectively Facebook, Instagram, Twitter and YouTube, with Facebook being the RRSS most used both at an organizational level and by users of all ages, followed by Instagram. On the other hand, there is Twitter that is emerging among companies as a communication channel, because new users are currently being added and they can use these advantages to turn that channel into a medium as interactive as Facebook or Instagram.

Most of these organizations' posts on Twitter are based on sharing content posted by other accounts that mention them. This aspect can give the company a greater reputation for being mentioned by other institutions. In other conditions, it is observed that the analyzed companies use YouTube for more corporate purposes in which their oil mills, work tools, land where they plant their olive trees for the subsequent production of their oils, presentations of the staff and / or owners of the organization are detailed. ...etc. However, it should be noted that study companies link their Instagram posts with Facebook, in order to reach more audiences. Despite linking the publications of both RRSS, there is a great difference in the degree of engagement or interaction with users, presenting a higher percentage of engagement on Instagram than on Facebook, so it could be said that, although Facebook is the RRSS more known and used, on Instagram a higher degree of engagement with the user is achieved. After conducting the study, it was observed that La Masia, apart from positioning itself in the minds of consumers as the best-known company with a high degree of notoriety and memory, also has the highest percentage of engagement on Facebook. Hence, the existence of its high number of followers and daily publications in that same RRSS can be verified. Regarding the number of followers on Facebook, La española also stands out. Unlike La Masia and La española, Castillo de Canena has a lower number of followers, due to the low knowledge of users about it.

Considering La Masia and La española as the two best-positioned competitors of Castillo de Canena in the Social Media field, the completion of this study has led to the setting of goals and strategies by Castillo de Canena in its RRSS to improve its presence and its competitive position.

Finally, it should be noted that outside the field of Social Media, the competing company of Castillo de Canena that is best positioned in the market is Coosur.

7. Reference

- Almazara Castillo de Canena, Baeza | Puedo Viajar. (2019). 20 Marzo. <http://bit.ly/3JOWEMp>
- ANIERAC. (2021). *Tipos de Aceite* | Anierac. <https://anierac.org/tipos-de-aceite/?lang=es>
- BOE. (2003). *BOE.es - BOE-A-2003-21736 Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva*. 28 de Noviembre. <http://bit.ly/40n0bsb>
- Carbonell. (2021). *Carbonell: Un Lugar Donde se Come Bien*. <https://www.carbonell.es/es>
- Castillo de Canena. (2021). *Castillo de Canena – Aceite de oliva Virgen Extra Premium*. <https://www.castillodecanena.com/es/>
- Castillo de Tabernas. (2021). *AOVE Castillo de Tabernas-Home - Castillo de Tabernas*. <https://aceitecastillodetabernas.es/>
- Comisión Europea. (2021). *Aceite de oliva* | Comisión Europea. <https://bit.ly/3K8Fnik>
- Coosur. (2021). *Coosur Aceite de oliva del sur (Acesur)* | Coosur. <https://www.coosur.com/>
- Datosmacro. (2020). *PIB - Producto Interior Bruto 2020* | [datosmacro.com](https://datosmacro.expansion.com/pib). <https://datosmacro.expansion.com/pib>
- David García-Brenes, M. (2012). Incidencia de la política agraria de la Unión Europea en la sostenibilidad del cultivo del olivar en Andalucía, España. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9(68), 87–103.
- Gutiérrez, G., Sánchez, M. Á., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, VIII(15), 135–150.

-
- Hütt Herrera, H. (2012). *Vista de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. 9 Febrero. <http://bit.ly/3LQXhYg>
- IAB Spain, R. (2021). *IAB Spain*. <https://iabspain.es/>
- INE. (2020). *Distribución porcentual de los activos por sector económico y provincia(3994)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3994>
- Jiménez, M. Á. S., Correia, M. B., & Matos, N. (2018). Análisis De Las Redes Sociales Como Instrumento De Comunicación En Los Destinos Turísticos Del Algarve. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 8(3), 4476–4494. <https://doi.org/10.7198/geintec.v8i3.1252>
- Junta de Andalucía. (2020). *Junta de Andalucía - ¿Que es Xylella fastidiosa?* <https://bit.ly/3YG2tB8>
- La Española Aceites. (2021). *Aceite de oliva virgen extra desde 1840 - La Española Aceites*. <https://www.laespandolaaceites.com/>
- La Masía. (2021). *Aceites - Aceite de oliva virgen extra*. <https://www.lamasia.es/>
- Maestros Hojiblanca. (2021). *Hojiblanca*. <https://hojiblanca.es/>
- Mercacei. (2020). *Cómo afectará la futura PAC al sector del olivar y del aceite de oliva | Mercacei*. 5 Mayo 2020. <https://bit.ly/3T5g1F8>
- Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (2021). *Aceite de oliva*. <http://bit.ly/42Fo9k0>
- Moreno, Á., & Fuentes, M. C. (2019). *‘Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas*.
- Núñez, V. (2014). *Cómo hacer un presupuesto de redes sociales [Incluye Plantilla]*. 7 de Febrero. <https://vilmanunez.com/presupuesto-redes-sociales/>
- Núñez, V. (2018). *Cómo calcular el ratio de engagement en Instagram y Facebook*. 24 de Enero. <http://bit.ly/3IGNx8e>
- Núñez, V. (2021a). *¿Cuáles son los tipos de auditoría que existen en marketing?* <http://bit.ly/3TMaVxD>
- Núñez, V. (2021b). *¿Por qué es necesario hacer una auditoría de marketing?* <https://vilmanunez.com/como-hacer-una-auditoria-de-marketing/>
- Oleícola, I. anual del sector. (2020). *INFORME ANUAL DE COYUNTURA DEL SECTOR OLEÍCOLA*.
- Óleo Revista. (2019). *Los marketplaces del AOVE español*. 13 de Mayo. <http://www.oleorevista.com/?p=379707>
- Oleo Tour Jaén. (2021). *Castillo de Canena*. <https://bit.ly/40CkFNq>
- Olimerca. (2018a). *La Tecnología Big Data llega al olivar. Revista Olimerca*. 21 de Agosto. <https://bit.ly/3ZQLwFe>

- Olimerca. (2018b). *Láser y algoritmos detectarán fraudes del etiquetado en el aceite de oliva*. *Revista Olimerca*. 12 de Diciembre. <https://bit.ly/424g33V>
- Olimerca. (2020). *Jornada sobre trazabilidad del aceite de oliva*. *Revista Olimerca*. 18 Noviembre. <https://bit.ly/3mLkiS4>
- Sánchez, M. Á., Fernández, M. T., & Mier-Terán, J. J. (2017). Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz. *Turismo y Desarrollo Local*, 10(23).
- Uclés, D. F., Bernal, E. J., Mozas, A. M., Medina, M. J. V., & Moral, E. P. (2016). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: Un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 120, 53–75. <https://doi.org/j33k>
- Uribe, F., Rialp, J., Llonch, J., & Robben, H. (2021). Intensidad del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing y su impacto en la relación entre capacidades dinámicas y desempeño empresarial. Conference: XXIV Congreso Nacional de Marketing AEMARKAt: Universitat Illes Balears - Palma de Mallorca - Spain. <https://bit.ly/3TH45tz>
- Villarino, L., Martínez, R., & Campos, B. (2015). Las miniindustrias en la agricultura: un medio para minimizar el impacto negativo del cambio climático. *Revista Ingeniería Agrícola*, 5(3), 40–46. <http://bit.ly/3TMbbg5>

Recibido: 08-03-2023 | Aprobado: 29-03-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23141>

Relaciones del consumo persuasivo en la sociedad digital y la cultura participativa

Persuasive consumer relations in the digital society and participatory culture

Matías López-Iglesias, Universidad Europea Miguel de Cervantes (mlopez@uemc.es)

José Luis Carreño Villada, Universidad Europea Miguel de Cervantes (jlcarreno@uemc.es)

Óscar Díaz-Chica, Universidad Europea Miguel de Cervantes (odiaz@uemc.es)

Resumen: En este estudio se analiza la sociedad digital, su influencia en la cultura participativa, así como su relación en el consumo desde el punto de vista de la comunicación persuasiva. Examina la forma en que las redes sociales afectan al consumo y cómo las marcas utilizan la cultura participativa para mejorar su imagen. Además, analiza las influencias de la democratización en el consumo, señalando qué precauciones tiene que tener el consumidor a la hora de expresar su opinión *online* y considerando, así mismo, el papel de las marcas en la cultura participativa. Entre sus resultados se destacan beneficios y peligros derivados de la cultura participativa que se desarrolla en sociedad digital, consecuencia de la transformación que dicha cultura genera en la forma en que las personas interactúan con todo tipo de información. Aunque la comunicación persuasiva puede ser efectiva en la promoción de productos y servicios, también puede tener un impacto negativo en la sociedad, fomentando un consumo excesivo y manipulando las percepciones y emociones del consumidor. Por otra parte, al involucrar a los consumidores las marcas pueden utilizar la cultura participativa para mejorar su imagen, atrayendo a los consumidores y mejorando la relevancia de sus productos y servicios.

Palabras clave: sociedad digital, cultura participativa, consumo, persuasión, comunicación.

Abstract: This study analyses the digital society, its influence on participatory culture, as well as its relationship to consumption from the point of view of persuasive communication. It examines how social networks affect consumption and how brands use participatory culture to improve their image. In addition, it analyses the influences of democratisation on consumption, pointing out what precautions consumers need to take when expressing their opinion online and considering the role of brands in participatory culture. The results highlight the benefits and dangers of the participatory culture that is developing in the digital society, a consequence of the transformation that this culture

generates in the way in which people interact with all kinds of information. Although persuasive communication can be effective in promoting products and services, it can also have a negative impact on society, encouraging excessive consumption and manipulating consumer perceptions and emotions. On the other hand, by involving consumers, brands can use participatory culture to enhance their image, attracting consumers and improving the relevance of their products and services.

Keywords: digital society, participatory culture, consumption, persuasion, communication.

1. Introducción

La sociedad digital y la cultura participativa están cambiando profundamente la forma en que los seres humanos interactúan con la información, los medios de comunicación y entre nosotros mismos (García-Galera y Valdicia, 2014). La tecnología digital ha permitido la creación y difusión de contenido de manera más accesible y democratizada, lo que ha dado lugar a una cultura participativa que se caracteriza por la creación, el intercambio y la colaboración. Los usuarios han pasado de ser agentes pasivos a convertirse en protagonistas activos de la comunicación mediada.

Las relaciones sociales han transformado la manera en que las personas consumen y producen información. Consideración que se concreta en la participación en redes sociales, foros de discusión, blogs y otras plataformas en línea, que permiten la interacción entre usuarios y la generación de contenido de forma síncrona. Esta interrelación en línea se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana, y ha llevado a un cambio en la forma en que se produce, consume y distribuye la información.

En la sociedad digital, el acceso a Internet se ha democratizado, lo que significa que las personas tienen la capacidad de acceder a la información de manera rápida y eficiente. Aspecto que anticipa una sociedad más hiperconectada en la era de la industria 4.0, donde la línea entre proveedores, productores y usuarios quedará aún más desdibujada (Garrell y Guilera, 2019). Esto ha llevado a un aumento en la alfabetización mediática, es decir, la capacidad de analizar y evaluar los mensajes de los medios de comunicación (Mateus *et al.*, 2019). Es una habilidad imprescindible en la sociedad digital porque ayuda a las personas a identificar información confiable y a evitar la desinformación y las noticias falsas.

La cultura participativa también ha dado lugar a una mayor colaboración en línea e incluso los medios de comunicación han aprovechado para trabajar proyectos atendiendo a las demandas directas de los usuarios o sus sugerencias. Scolari y Establés (2017) dejaron constancia de esta nueva situación a través del análisis de ficciones televisivas y sus relaciones con las audiencias digitales.

La colaboración se refiere a la práctica de trabajar juntos para lograr un objetivo común. En la sociedad digital, esto se ha vuelto más fácil gracias a herramientas como wikis, las redes p2p y los programas de colaboración en línea. Estas herramientas han permitido a los usuarios trabajar juntos en proyectos creativos, como la creación de contenido multimedia, y en proyectos más técnicos, como la programación de *software*.

1.1. Qué es y cómo se define la cultura participativa

La cultura participativa se refiere a un modelo de producción y consumo cultural en el que los individuos no solo reciben y consumen tanto información como contenidos culturales, sino que también participan activamente en la creación y distribución de estos contenidos (Ruiz y Alcalá, 2016).

En la cultura participativa los consumidores se convierten en prosumidores, es decir, en productores y consumidores a la vez. Este modelo se ha visto favorecido por la creciente democratización de los medios de comunicación y la facilidad de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Algo que han permitido que cualquier persona con una conexión a Internet y un dispositivo pueda producir y compartir contenidos (López-Vidales y Gómez, 2014). En los últimos años hemos podido asistir a la proliferación de redes sociales y plataformas donde el contenido generado por los usuarios se ha convertido en su razón de ser, como han sido el caso de TikTok o Twitch.

La cultura participativa se caracteriza por la creación de comunidades de interés y la colaboración en línea, en las que los individuos se reúnen en torno a un tema común y trabajan juntos en la producción de contenidos. Estas comunidades pueden tomar diversas formas, desde foros de discusión hasta redes sociales y plataformas de crowdsourcing (Picó *et al.*, 2019).

El término “cultura participativa” fue acuñado por Henry Jenkins en su libro “Cultura de la convergencia” (2014), en el que exploró cómo la convergencia de los medios y la cultura popular estaban dando lugar a una nueva forma de producción y consumo cultural. Entorno en el que los consumidores se estaban convirtiendo en participantes activos en la creación y distribución de contenidos.

En resumen, la cultura participativa se refiere a un modelo de producción y consumo cultural en el que los individuos no solo son receptores pasivos de contenidos culturales, sino que también participan activamente en la creación y distribución de estos contenidos, fomentando la colaboración y la co-creación en línea (Vizcaíno *et al.*, 2021).

1.2. La sociedad digital

La sociedad digital es un término que se utiliza para referirse a la sociedad actual en la que la tecnología digital y la comunicación en línea tienen un papel central en la vida cotidiana de las personas (Pérez-Escoda, y Ruiz, 2020). Se trata de una sociedad en la que las relaciones sociales, la cultura, la economía, la política y otros aspectos de la vida están fuertemente influenciados por las tecnologías digitales (Corral y Barba, 2019).

La sociedad digital se caracteriza por la digitalización de la información y la comunicación, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad y la velocidad de la información disponible. Las tecnologías digitales, como Internet, las redes sociales, los dispositivos móviles, los sistemas de información geográfica y los sistemas de inteligencia artificial, han permitido a las personas conectarse entre sí, acceder a información y recursos, y realizar actividades cotidianas de manera más eficiente.

La sociedad digital también se caracteriza por una mayor interconexión y colaboración en línea, lo que ha dado lugar a nuevas formas de producción, consumo y distribución de bienes y servicios. Las plataformas de colaboración en línea, como Wikipedia, y el *software* de código abierto permiten a los usuarios trabajar juntos en proyectos y compartir conocimientos y recursos de manera abierta y accesible.

En resumen, la sociedad digital es una sociedad en la que la tecnología digital y la comunicación en línea tienen un papel central en la vida cotidiana de las personas. Se caracteriza por la digitalización de la información y la comunicación, la interconexión y la colaboración en línea, y la creación de nuevas formas de producción, consumo y distribución de bienes y servicios.

2. Marco teórico referencial.

2.1. Principales estudios de la sociedad digital

La sociedad digital es un campo de estudio interdisciplinario que ha sido explorado por una gran variedad de académicos y profesionales en todo el mundo. A continuación, se presentan algunos de los principales estudiosos de la sociedad digital.

En España, el exministro de universidades Manuel Castells es uno de los principales teóricos de la sociedad de la información y ha escrito extensamente sobre la transformación de la sociedad en la era digital. Es autor de “La era de la información: economía, sociedad y cultura” (2004) y “Comunicación y poder” (2013).

Del MIT señalamos a Sherry Turkle. Ha investigado la interacción entre las personas y la tecnología. Sus obras incluyen “La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet.” (1997) y “En defensa de la conversación: el poder de la conversación en la era digital” (2020).

Otra autora reseñable es Danah Boyd. Se trata de una investigadora de medios sociales y actualmente trabaja en Microsoft Research. Es autora de “It’s complicated: The social lives of network teens” (2014).

También incluimos aquí a Clay Shirky, profesor de medios interactivos en la Universidad de Nueva York, quien ha escrito extensamente sobre el impacto de la tecnología en la sociedad. Autor de “Here comes everybody: How change happens when people come together” (2009) y “Cognitive Surplus” (2010). Además de ser un estudioso de la sociedad digital, también ha investigado la cultura participativa y la colaboración en línea.

Tampoco podemos olvidar a Nicholas Negroponte, fundador del Media Lab del MIT, quien ha escrito sobre la convergencia de los medios y la tecnología. Es autor de “Ser digital” (1998).

Y finalmente señalamos a Henry Jenkins, profesor de estudios de comunicación en la Universidad del Sur de California, quien ha investigado la cultura participativa y la convergencia de los medios. Es uno de los principales teóricos de la cultura participativa y ha escrito extensamente sobre la convergencia de los medios y la participación ciudadana en la cultura popular. Publicó “Cultura

de la convergencia” (2008) y “Textual Poachers: Television fans and participatory culture” (1992). Estos estudios sobre la participación de las audiencias han convertido a Jenkins en el padre de la narratología transmedia debido a la sinergia que hay entre los usuarios que aceptan un rol más activo dentro del proceso comunicativo y los productos mediáticos.

2.2. Principales estudiosos de la cultura participativa

La cultura participativa es un campo de estudio que ha sido explorado por una gran variedad de académicos y profesionales en todo el mundo. A continuación, se presentan algunos de los principales estudiosos de la cultura participativa.

En primer lugar, citamos a Yochai Benkler, autor de “La riqueza de las redes” (2006) y profesor de derecho en la Universidad de Harvard. Está especializado en la economía colaborativa y la producción en red.

También es pertinente incluir a Axel Bruns (2008), señalado por Jaraba *et al.* (2020). Es profesor de medios y comunicación en la Universidad de Queensland, así como uno de los referentes sobre cultura participativa en la era digital.

Otro nombre de referencia es Lawrence Lessig, autor de “Código y otras leyes del ciberespacio” (2009). Es profesor de derecho en la Universidad de Harvard y ha investigado el impacto de la tecnología en la creatividad y la propiedad intelectual.

Son asimismo relevantes Chau (2010) o Burgess y Green (2018). Autores que han centrado sus investigaciones en plataformas colaborativas como YouTube y otras plataformas de vídeo donde el diseño de experiencia del usuario surge de la propia interacción con los usuarios.

Finalmente incluimos en este listado a Squire (2011), quien, partiendo de la base del uso de los videojuegos como herramienta de enseñanza, defiende que el aprendizaje colaborativo es la razón del éxito de la cultura participativa.

Estos son solo algunos de los muchos estudiosos destacados en el campo de la cultura participativa. La interdisciplinariedad del campo ha permitido la colaboración de académicos de diversas disciplinas, incluyendo comunicación, sociología, antropología, tecnología y educación, entre otras.

3. Objetivos

Los objetivos planteados en este estudio son comprender cuál es la función de la comunicación en la cultura participativa, así como detectar influencias de la publicidad de las marcas en la sociedad digital.

4. Metodología de análisis.

La metodología de análisis se ha basado en la selección del tema, la revisión de literatura, la recopilación de referentes teóricos y el análisis de estudios previos. Se considera que este enfoque sistemático permite una comprensión más profunda del tema analizado: el consumo persuasivo dentro de la sociedad digital y la cultura participativa. Este objeto se ha abordado examinando la forma en que las redes sociales afectan al consumo y cómo las marcas utilizan la cultura participativa para mejorar su imagen.

La revisión de la literatura científica existente sobre el tema analizado ha permitido observar qué se ha investigado con anterioridad además de facilitar una comprensión más profunda del mismo a la luz de los objetivos del estudio. A continuación, se describen los hallazgos bajo el prisma de su relevancia práctica y teórica.

5. Análisis

5.1. La publicidad en la cultura participativa

La publicidad ha sido una fuerza importante en la sociedad durante mucho tiempo, y con la llegada de la era digital, su influencia se ha vuelto aún más amplia y poderosa. En la sociedad digital, la publicidad se ha vuelto omnipresente y, a menudo, se encuentra en todos los aspectos de la vida en línea, desde las redes sociales hasta las aplicaciones móviles y los sitios web.

La publicidad en la sociedad digital tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. Las técnicas de publicidad digital se han vuelto cada vez más sofisticadas, utilizando datos de usuarios, inteligencia artificial y otras tecnologías avanzadas para llegar a los consumidores de manera más efectiva. Esto ha llevado a una mayor personalización y segmentación de los anuncios, lo que significa que estos comerciales estén diseñados para apelar a intereses y necesidades específicas de cada usuario.

Además, la publicidad en la sociedad digital ha cambiado la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. La publicidad en línea es más fácil de rastrear y medir, de modo que los anunciantes pueden identificar mejor qué tipos de publicidad funcionan y qué no. Esto ha llevado a una mayor eficacia en la publicidad y a una mayor capacidad para influir en la decisión de compra de los consumidores.

Sin embargo, también hay preocupaciones sobre el impacto negativo de la publicidad en la sociedad digital. La publicidad puede perpetuar estereotipos y crear expectativas poco realistas en cuanto a la apariencia y el comportamiento. Además, la publicidad en línea con frecuencia se basa en datos de usuarios, lo que plantea preocupaciones sobre la privacidad y el uso indebido de datos.

5.2. La comunicación persuasiva en la sociedad de consumo

La comunicación persuasiva es una técnica utilizada en la publicidad y el marketing para influir en la toma de decisiones del consumidor. En la sociedad de consumo, donde los productos y servicios son abundantes y la competencia es alta, la comunicación persuasiva se ha vuelto cada vez más importante para las empresas que buscan atraer y retener a los clientes.

La comunicación persuasiva utiliza una variedad de técnicas para influir en las decisiones de compra del consumidor, incluyendo mensajes emocionales, argumentos lógicos, pruebas sociales y mensajes de autoridad. Estas técnicas se utilizan para crear una conexión emocional con el consumidor, fomentar la identificación con la marca y aumentar la confianza en el producto o servicio.

La comunicación persuasiva también utiliza el poder de la repetición para reforzar la conexión emocional y aumentar la memoria del mensaje. Las campañas publicitarias se repiten a menudo en diferentes medios, como la televisión, la radio, los periódicos y las redes sociales, para que el mensaje llegue a una audiencia más amplia.

Sin embargo, hay preocupaciones sobre el impacto de la comunicación persuasiva en la sociedad de consumo. La publicidad y el marketing pueden crear deseos artificiales y fomentar la compra impulsiva, lo que puede llevar a un consumo excesivo y a la creación de desperdicios o productos de usar y tirar. Además, la comunicación persuasiva a menudo se basa en técnicas que pueden manipular las emociones y percepciones del consumidor, lo que plantea cuestiones éticas.

5.3. Influencias de la cultura participativa en el consumo

La cultura participativa puede influir en el consumo de varias maneras. La cultura participativa se refiere a la participación activa de los consumidores en la creación y distribución de contenido y productos, en lugar de ser simplemente receptores pasivos de lo que se les ofrece. En la sociedad digital actual, la cultura participativa se ha vuelto cada vez más importante y ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y los productos (De Amo *et al.*, 2022).

Una de las formas en que la cultura participativa influye en el consumo es a través de la co-creación. Los consumidores pueden colaborar con las empresas para diseñar y desarrollar productos que se ajusten a sus necesidades y deseos. Esto puede llevar a la creación de productos que sean más relevantes y atractivos para los consumidores, lo que puede aumentar su disposición a comprar y consumir. La generación de líneas de productos además se facilita con el uso de figuras públicas relacionadas con el ámbito de las redes sociales y de internet, como *Youtubers* o *Instagramers*, en su rol de investigador del mercado.

La cultura participativa también puede influir en el consumo a través de la retroalimentación y las opiniones de los consumidores. Las empresas pueden recopilar comentarios y opiniones de los consumidores a través de redes sociales, encuestas en línea y otras plataformas para mejorar sus productos y servicios. Al involucrar a los consumidores en el proceso de desarrollo de productos y escuchar sus opiniones, las empresas pueden construir relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes.

Además, la cultura participativa también puede influir en el consumo a través de la promoción y la distribución de contenidos generados por los usuarios. Los consumidores pueden compartir sus experiencias con los productos y servicios en las redes sociales y otros medios en línea, lo que puede influir en la percepción de otros consumidores y aumentar la visibilidad y el atractivo de los productos.

5.4. Qué precauciones debe tener el consumidor a la hora de expresar su opinión *online*

Cuando se trata de expresar opiniones en línea, es importante que los consumidores tomen precauciones para protegerse a sí mismos y a los demás. Aquí hay algunas precauciones que los consumidores deben tener en cuenta al expresar sus opiniones en línea:

- Ser preciso: Asegurarse de que lo que se está expresando es exacto y no difamatorio. Evitar hacer declaraciones falsas que puedan dañar la reputación de una persona o una empresa.
- Ser respetuoso: Aunque se pueden tener opiniones fuertes, es importante que se expresen de manera respetuosa y constructiva. No utilizar un lenguaje ofensivo o insultante que pueda dañar a otras personas.
- Proteger la privacidad: Asegurarse de no compartir información personal o confidencial en línea. Evitar dar detalles sobre la identidad, ubicación o información financiera.
- Evitar el acoso: No tolerar el acoso en línea y no practicarlo. El acoso puede tener consecuencias legales y puede dañar la reputación de una persona o empresa.
- Verificar las fuentes: Cerciorarse de que la información que se comparte, en línea, sea precisa y verificada. No compartir información que no esté respaldada por fuentes confiables.
- Considerar las consecuencias: Pensar en las posibles consecuencias de lo que se está compartiendo en línea. ¿Podría dañar a alguien? ¿Podría tener consecuencias legales?

5.5. Papel de las marcas en la cultura participativa

Las marcas pueden utilizar la cultura participativa de diversas formas para aumentar su alcance, mejorar su imagen y atraer a los consumidores. Aquí hay algunas formas en que las marcas pueden utilizar la cultura participativa:

1. Co-creación: Las marcas pueden involucrar a los consumidores en la creación de productos y servicios, permitiéndoles a los consumidores ser parte del proceso creativo. Esto puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar la relevancia de los productos o servicios.
2. Comentarios y retroalimentación: Las marcas pueden solicitar comentarios y opiniones de los consumidores a través de redes sociales, encuestas en línea y otros medios. Esto puede ayudar a las marcas a comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y mejorar sus productos y servicios.

3. Generación de contenido producido por usuarios: Las marcas pueden fomentar la creación de contenido generado por usuarios, como videos, imágenes y otros medios. Esto puede aumentar la visibilidad de la marca y mejorar su imagen.
4. Comunidades en línea: Las marcas pueden crear comunidades en línea para los consumidores, donde pueden interactuar y compartir sus opiniones y experiencias con la marca. Esto puede mejorar la lealtad del cliente y crear una relación más sólida entre la marca y sus consumidores.
5. Concursos y promociones: Las marcas pueden ofrecer concursos y promociones para fomentar la participación de los consumidores. Esto puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos consumidores.

5.6. Peligros de la cultura participativa

Aunque la cultura participativa puede tener muchos beneficios, también puede presentar algunos peligros (Checa-Romero *et al.*, 2011). Aquí hay algunos de los riesgos potenciales asociados con la cultura participativa:

- Falta de privacidad: La cultura participativa puede requerir que los usuarios compartan información personal en línea, lo que puede exponerlos a riesgos de privacidad. Las empresas pueden recopilar información personal de los usuarios, algo que puede ser utilizado para publicidad u otros fines no deseados.
- Difusión de información errónea: La cultura participativa puede permitir la difusión de información errónea o falsa a través de las redes sociales y otros canales. Esto puede tener consecuencias negativas para la toma de decisiones informadas, así como para la reputación de las empresas y las personas.
- Comportamiento antisocial: La cultura participativa puede fomentar el comportamiento antisocial, como el ciberacoso y el *trolling* en línea. Esto puede tener consecuencias negativas para la salud mental y el bienestar de los usuarios, así como para la reputación de las empresas y las personas.

- Falta de control: Los usuarios pueden perder el control de su contenido o sus datos personales cuando participan en la cultura participativa. Pueden encontrarse con que su contenido es utilizado de formas que no habían previsto, lo que puede tener consecuencias negativas.
- Adicción a la tecnología: La cultura participativa puede fomentar la adicción a la tecnología, lo que puede tener consecuencias negativas para la salud física y mental de los usuarios.

6. Conclusiones

La sociedad digital y la cultura participativa están transformando la forma en que las personas interactúan no solo entre sí sino también con la información. La tecnología digital ha permitido la creación y difusión de contenido de manera más accesible y democratizada, lo que ha dado lugar a una cultura participativa que se caracteriza por la creación, el intercambio y la colaboración. Esto ha llevado a un aumento en la alfabetización mediática y la colaboración en línea, lo que a su vez ha cambiado la forma en que se produce, consume y distribuye la información. En el futuro, es probable que la sociedad digital y la cultura participativa continúen evolucionando y transformando la forma en que los seres humanos interactúan con el mundo.

La publicidad en la sociedad digital tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor y ha cambiado la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. Si bien la publicidad en línea puede ser efectiva en la promoción de productos y servicios, también hay preocupaciones sobre su impacto negativo en la sociedad. Es importante que los anunciantes consideren estos problemas y trabajen para garantizar que la publicidad en línea sea ética y respetuosa con los derechos de privacidad de los usuarios.

Esta comunicación persuasiva es una técnica ampliamente utilizada tanto en la publicidad como en el marketing para influir en las decisiones de compra del consumidor dentro de la sociedad de consumo. Aunque la comunicación persuasiva puede ser efectiva en la promoción de productos y servicios, también puede tener un impacto negativo en la sociedad, fomentando un consumo excesivo y manipulando las percepciones y emociones del consumidor. Por lo tanto, es importante que los anunciantes consideren estos problemas y trabajen para garantizar que la comunicación persuasiva sea ética y respetuosa de los derechos del consumidor.

En general, los consumidores deben ser cuidadosos al expresar sus opiniones en línea y tomar precauciones para protegerse a sí mismos y a los demás. Al seguir estas precauciones, los consumidores pueden expresar sus opiniones en línea de manera responsable y constructiva.

Las marcas pueden utilizar la cultura participativa para mejorar su imagen, atraer a los consumidores y mejorar la relevancia de sus productos y servicios. Al involucrar a los consumidores en la creación de contenido y productos, escuchar sus comentarios y opiniones, y fomentar la participación y la creación de comunidades en línea, las marcas pueden construir relaciones más sólidas con sus consumidores y mejorar su éxito a largo plazo.

En resumen, aunque la cultura participativa puede ser beneficiosa, también puede presentar algunos peligros potenciales. Los usuarios deben ser conscientes de estos riesgos y tomar medidas para proteger su privacidad y seguridad en línea. Las empresas también deben ser responsables en la forma en que utilizan la cultura participativa para proteger a sus usuarios y prevenir consecuencias negativas.

Respecto al consumo, la cultura participativa puede influir de varias maneras: desde la co-creación y la retroalimentación hasta la promoción y distribución de contenidos generados por los usuarios. Al involucrar a los consumidores en el proceso de desarrollo de productos y escuchar sus opiniones, las empresas pueden construir relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes, lo que puede aumentar la disposición de los consumidores a comprar y consumir productos.

7. Referencias

- Benkler, Yochai. (2006). *Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom* La riqueza de las redes. [Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad], Yale University Press, New Haven and London.
- Boyd, Danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo xxi.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.
- Checa-Romero, Miriam., García-Varela, Ana. B., del Castillo, Hector., Monjelat, Natalia., & Casas, Xudit. (2011). Cultura participativa y machinima: creaciones audiovisuales en las aulas. En *Actas del II Congreso Internacional Sociedad Digital Vol.1*. Edita Icono14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.
- Corral Velázquez, G. A., & Barba González, R. (2019). Panorama de las prácticas políticas: una aproximación desde cultura participativa y cultura política. *Anuario De Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXVI), 108-122. <https://xurl.es/oc343>
- De Amo Sánchez-Fortún, J. M., Pérez-García, C., & Oller, J. C. D. (2022). Prácticas letradas vernáculas digitales: análisis de la cultura participativa en espacios de afinidad. *Tavira. Revista Electrónica de Formación de Profesorado en Comunicación Lingüística y Literaria*, (27), 1101-1101.
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales en Universidad de Comillas. <https://xurl.es/uuo8u>
- Garrell, A., & Guilera, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Marge books.
- García-Galera, C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 22(43), 10–13. <https://xurl.es/rgpf9>
- Jaraba Molina, G., Tejedor Calvo, S., & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos. info*, (47), 111-137. <https://xurl.es/l2ang>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Piadós
- Lessig, L. (2009). *Code, and Other Laws of Cyberspace*. Basic Books 10, Perseus Books Group. <https://xurl.es/1v9pc>
- Mateus, J. C., Andrada, P., & Ferrés, J. (2019). Evaluar la competencia mediática: una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 287-301. <https://xurl.es/ov1st>

- Negroponete, N. (1998). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Pérez-Escoda, Ana, & Ruiz, Rosa. (2020). Comunicación y Educación en un Mundo Digital Y Conectado. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 18(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>
- Picó, M.-J., Sáez, E., & Galán, E. (2019). Investigación transmedia. Cultura participativa en la creación del conocimiento académico. *Profesional De La Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.14>
- Ruiz Martín, J., & Alcalá Mellado, J. (2016). Los Cuatro Ejes De La Cultura Participativa Actual. De Las Plataformas Virtuales Al Mediala. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 14 (1), 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>
- Salcedo Maldonado, J. L. (2008). La Riqueza de las Redes. ¿Cómo la Producción Social Transforma los mercados y la Libertad? *Foro interno: anuario de teoría política, Vol. 8*, 172-176. <https://xurl.es/1bi1p>
- Scolari, C. A., & Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*, 20(4), 1008-1041.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: How change happens when people come together*. Penguin UK.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: How technology makes consumers into collaborators*. Penguin.
- Squire, K. (2011). *Video Games and Learning: Teaching and Participatory Culture in the Digital Age. Technology, Education--Connections (the TEC Series)*. Teachers College Press. 1234 Amsterdam Avenue, New York, NY 10027.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. España: Editorial Paidós.
- Turkle, S. (2020). *En defensa de la conversación: el poder de la conversación en la era digital*. Ático de los Libros.
- Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 31-53. <https://xurl.es/8jl6o>
- Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla del Río, M., & Ibarra-Rius, N. (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Madrid: Dykinson, pp. 1 -980. <https://xurl.es/tmmzq>

Recibido: 21-03-2023 | Aprobado: 29-03-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23144>

Elecciones 2021 en la Comunidad de Madrid: Movilización del votante de partidos de izquierdas en Telegram

2021 Elections in the Community of Madrid:
Voter mobilization of left-wing parties on Telegram

Aitor Fernández Rodríguez, Universidad Complutense de Madrid (aitorf03@ucm.es)

David Varona Aramburu, Universidad Complutense de Madrid (davarona@ucm.es)

Resumen: Este trabajo analiza la labor de las formaciones políticas PSOE, Más Madrid y Podemos en la red social Telegram durante la campaña de las elecciones autonómicas en la Comunidad de Madrid del martes 4 mayo de 2021. La investigación analiza todos los mensajes publicados en un total de cinco canales (los tres partidos más los canales de los candidatos Mónica García y Pablo Iglesias) para conocer los principales datos cuantitativos acerca del uso de la plataforma: suscriptores, mensajes, uso de enlaces, imágenes, vídeos o emojis.

El análisis ha permitido, desde una perspectiva cualitativa, conocer el empleo que hacen los partidos políticos dentro de su estrategia de comunicación política: uso de Telegram, segmentación y adaptación de los mensajes empleados, tono y discurso. Durante el presente análisis se ha trabajado para conocer los usos empleados en esta red social, la estrategia desplegada por cada formación durante las dos semanas de la campaña electoral y los mensajes con los que trataron de cautivar a los votantes.

Palabras clave: Telegram; segmentación; emoji; elecciones; campaña.

Abstract

This project analyzes the labour carried out by the political parties PSOE, Más Madrid and Podemos on the social network Telegram during the campaign for the regional elections in the Community of Madrid on Tuesday, May 4th, 2021. The investigation examines all the messages published on a total of five channels (the three aforementioned political parties plus the channels of the candidates Mónica García and Pablo Iglesias) to find out about the main quantitative data about the use of the tool: subscribers, messages, use of links, images, videos or emojis.

The analysis studies the qualitative employment accomplished by political parties within their political communication strategy: use of the tool, segmentation and adaptation of the messages used, tone and speech. During the present analysis, a research on Telegram has been carried out in order to know how this social network is used, what strategy has been deployed by each formation during the two weeks of the electoral campaign and the messages with which they have tried to persuade the voters.

Keywords: Telegram; segmentation; emoji; elections; campaign

1. Introducción

El 4 de mayo de 2021 se celebraron elecciones autonómicas en la Comunidad de Madrid. Esta investigación se centra en analizar la actuación en Telegram del bloque de la izquierda, formado por PSOE, Podemos y Más Madrid. La situación sanitaria generada por la COVID-19 conducía a que gran parte del trabajo de movilización se llevase a cabo a través de las redes sociales, y Telegram se presentaba como una de las alternativas para marcar la línea política y trasladar los mensajes que se querían colocar en la agenda pública: “Plataformas como WhatsApp o Telegram han permitido transformar mensajes inmediatos también en noticias” (Palomo & Sedano, 2018).

Los militantes y simpatizantes son uno de los mayores activos de las formaciones políticas. Quien tiene una buena base puede trabajar en las calles y en la red para trasladar sus mensajes. La militancia conoce las siglas y sus principios, escucha a su entorno en redes sociales y defiende con argumentos las propuestas políticas. Se trata de activistas comprometidos e informados a los que los partidos políticos trasladan las principales ideas del argumentario y las críticas a otros partidos o candidatos a través de las redes. Son pequeños microinfluencers en su entorno laboral, educativo o vecinal.

En la encuesta postelectoral (junio 2021) de las elecciones autonómicas a la Asamblea de Madrid (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2021), un 28,1% de los encuestados señaló que se informó principalmente de las elecciones a la Asamblea de Madrid a través de las redes sociales. Un 8,5% del total declaró que utilizó las redes sociales como principal fuente de información, por delante de las radios, televisiones, prensa digital, periódicos, contactos personales o cualquier otro medio.

Telegram es una red social menos analizada en los estudios, trabajos y artículos sobre política y comunicación con respecto a otras redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram. Es una herramienta que permite inmediatez, personalización, compartir archivos multimedia, interactividad, grupos bidireccionales, chats secretos, narrativa hipertextual (links) o canales unidireccionales sin límites de miembros. Son estos últimos los que analizaremos en este trabajo.

Esa capacidad de sumar distintas posibilidades comunicativas, además de su elevado nivel de seguridad y privacidad, hace a Telegram especialmente interesante. En tiempos en que el compromiso es efímero y los consumos se multiplican, esta red social permite al ciudadano seguir a cualquier formación política desde el anonimato. El afiliado tradicional, vinculado históricamente a unas siglas, ha ido progresivamente mutando hacia una militancia que “escapa de los excesos de un compromiso invariable y muchas veces acrítico” (Sánchez, Magallón, 2015). Para ello, como definen los autores, se vale de una hoja de ruta personalizada con intervenciones intermitentes. Por su parte, Aira (2020) recuerda sobre este compromiso en redes sociales conocido como engagement que “quien mejor lo entiende, quien mejor lo practica, tiene asegurado mucho trecho en la fidelización y activación de públicos afines”.

Los partidos políticos comparten en Telegram todo tipo de contenido (mensajes, argumentario, vídeos sobre actos, declaraciones de sus líderes o spots de campañas). Es muy práctico para el usuario, porque une lo mejor de la militancia activa (acceso más rápido a la información o mensajes del partido) y el anonimato. En las redes sociales los usuarios son personas anónimas que colectivamente inyectan una nueva dinámica en la esfera pública política (McNair, 2017).

2. Comunicación política. Antecedentes y marco teórico.

Desde la campaña presidencial de 2008 en los Estados Unidos ha crecido el empleo de las plataformas de *social media* en el debate político y en las campañas electorales y los partidos y candidatos cuentan con canales de información online para comunicarse con la ciudadanía. Las campañas online han trasladado la prioridad de los canales tradicionales (Enli, 2017).

Las elecciones presidenciales de los EEUU en 2012 fueron un reflejo de los cambios que llegarían a través del *microtargeting*. Se trata de mensajes que buscan influir en las opiniones de los electores y que resultan muy útiles debido a que apelan al sesgo de confirmación ya preestablecido porque “cuanto más informado estás, más hambre tienes de argumentos y datos que apoyen tus prejuicios políticos” (Lapuente, 2021, p. 197). A esa lucha se incorpora Telegram, una aplicación utilizada en entornos como el político y el periodístico para el envío de información (Martos, 2018).

Además de las comunicaciones entre dos personas, Telegram se divide en grupos cerrados. Es cercanía y mensajería instantánea que puede ser útil para sumarse a los postulados de las formaciones o reforzar el compromiso político, pero también la privacidad y el anonimato. “El empleo de canales de micromensajería instantánea, como Telegram o WhatsApp, resulta relevante para mantener una identificación clara y permanente con la organización” (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2015, p. 13).

La campaña electoral para las Elecciones Autonómicas de Madrid del 4 de mayo de 2021 estuvo marcada por el perfil de sus candidatos. La ganadora de las elecciones, Isabel Díaz Ayuso, fue desde el comienzo de la pandemia la principal oposición al Gobierno de España, formado por PSOE y Podemos, lo que le permitió gozar de una popularidad creciente.

Enfrente tuvo un exvicepresidente del Gobierno, Pablo Iglesias, recién llegado para las elecciones; un exministro, Ángel Gabilondo; y dos candidatas, de Vox y Más Madrid, Rocío Monasterio y Mónica García respectivamente, que habían ganado enteros tras su paso por la legislatura 2019-2021 en la propia Asamblea de Madrid y con un nivel de notoriedad en ascenso en los medios sociales. Estas dos últimas candidatas trataron, a derecha e izquierda, de marcar un perfil propio frente a Isabel Díaz Ayuso.

La estrategia digital es una pata fundamental en cualquier campaña electoral. A través de las redes sociales se conversa con la audiencia, se logra amplificar mensajes, llegar a nuevos públicos o colocar mensajes en los medios de comunicación. Esta estrategia persigue imponer el tema o temas de los que se habla en cada momento, tanto en redes como fuera de ellas. En este sentido, Telegram es una herramienta interesante para las organizaciones políticas, que buscan potenciar el activismo y generar un compromiso constante.

Telegram tiene una gran acogida en los entornos profesionales y vinculados a la comunicación debido a su versatilidad, opciones y facilidad de uso: “Las plataformas digitales están cambiando la información política, pero no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales” (Casero-Ripollés, 2018, p. 965). Una dinámica que el propio autor define como nuevo entorno híbrido.

Esta red social es una de las más transversales entre grupos generacionales: es utilizada por un 15% de los usuarios de redes sociales de la conocida como generación Alfa (12-17 años), por un 21% de la generación Z (18-24 años) y por un 35% de los millenials (IAB Spain, 2022).

En su investigación sobre WhatsApp como canal de información política en España, Pont-Sorribes et al. (2020, p. 9) concluyeron que “WhatsApp incide en los hábitos informativos de los ciudadanos españoles y, en consecuencia, se ha convertido en un canal que puede contribuir a la conformación de climas de opinión”. Una afirmación que los autores confirmaban a través de dos datos. Por un lado, que “un 63% de los españoles recibe al menos una noticia semanal de actualidad política a través de WhatsApp” y, por otro lado, que “un 73% de los españoles afirma que comenta la actualidad política en la aplicación” (Pont-Sorribes et al., 2020, p. 9).

Sánchez; Martos (2020, p. 245), apuntaban en su trabajo al uso de Telegram en las rutinas periodísticas como “fuente de información personalizada y como canal de distribución de noticias”. Estos autores también señalan a la “utilidad y a sus cualidades técnicas para la distribución y consumo de contenidos de los propios periodistas” (Sánchez; Martos, 2020, p. 257).

En Telegram, como en el resto de las redes sociales, el consumo que se hace de la política se comparte con conversaciones con el círculo de amistades o familiares en la definida como época de la tecnopolítica (Gutiérrez-Rubí, 2015). El propio autor apunta al multiformato y la posibilidad de trasladar diferente contenido en tiempo real, algo también aplicable a Telegram.

Es habitual que los equipos de las formaciones se sirvan de las redes sociales para trasladar sus mensajes a la opinión pública y a los medios de comunicación. “Plataformas como WhatsApp o Telegram han permitido transformar mensajes inmediatos también en noticias” (Palomo; Sedano, 2018, p. 1387).

2.1. Eliminación de la intermediación

Las redes sociales presentan hoy una nueva forma de encontrarse con información política de forma accidental (Bode, 2015) o voluntaria. Por su parte, López-García (2017, p. 576) destaca que “este fenómeno de debilitamiento de los medios se combina con una diseminación de los mensajes políticos” ejecutados desde gabinetes de comunicación cada vez más profesionalizados y con perfiles muy concretos para cada tarea comunicativa. Asimismo, el cambio de rol de los medios de comunicación ha creado nuevas oportunidades a las instituciones (y a los partidos políticos) de comunicar directamente con los ciudadanos (Firmstone; Coleman, 2014).

Gracias a las nuevas posibilidades, las formaciones políticas buscan enviar su mensaje directamente al elector. Una comunicación directa que, al contrario de lo que sostiene McNair (2017), no potencia la labor tradicional del periodismo como generador de sentido y cribador de la realidad compleja. Esta labor tradicional, paradójicamente, se ha ido reduciendo al tiempo que aumentaba la proliferación de bulos y desinformación, porque la red no elimina la necesidad de mediadores (Vedel, 2005).

Formatos como Telegram facilitan que el mensaje llegue al receptor sin tener que recurrir a voces que incorporen nuevas miradas a mitad de camino. “Un relato bien construido es capaz de ser interiorizado por la audiencia, construir sentido y camuflarse en el mundo real” (Salmon, 2008, p. 14). En ese sentido, Segado-Boj et al. (2020, p. 86) ponen de relieve la importancia de los suscriptores que “juegan un papel activo en la difusión de noticias al decidir qué contenido y artículos comparten”. Con frecuencia se apela a la necesidad de elevar el tono de la política y de que los gobernantes rivalicen de forma honesta, pero difícilmente se presta atención al interés que suscitan la rabia o el desprecio (Cacciotto, 2019).

“Los partidos políticos y los movimientos sociales han enmarcado la comunicación política en un contexto de campaña permanente” (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2015, p. 11). En ese escenario, los mensajes son cada vez más polarizados y sin posibilidades de entendimiento, más si cabe en el clima de una campaña electoral que exige una mayor sobreactuación y puesta en escena concreta: las redes sociales “han favorecido una hiperactividad comunicativa basada en un exceso de contenidos que genera ruido” (Palomo; Sedano, 2018, p. 1386).

Una hiperactividad que Cacciotto (2019) define como la Cuarta era de la *Fast Politics* caracterizada por un ciclo de noticias activo 24 horas y en la que cualquier contenido es creado con el objetivo de generar un impacto concreto.

2.2. Personalización de la campaña

La organización de los equipos para buscar la movilización es un factor clave en un proceso electoral, algo para lo que hoy día los equipos se sirven de mecanismos digitales como Telegram. Como explican Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa (2015), dotar de información permanente a los simpatizantes facilita generar vinculación con potenciales electores, algo en línea con el análisis de Zeh; Holtz-Bacha, 2015, quienes recuerdan que, cuanto más se acercan las elecciones, más se habla de política. El consumo de noticias está directamente relacionado con la participación política. De esta forma, a mayor consumo de noticias e información política, mayor participación en la política (Saldaña et al., 2015).

Las redes sociales se conforman como una vía constante de información y Telegram surge como un canal idóneo para nutrir de material a los equipos de comunicación y de argumentario a los simpatizantes, además de facilitar un sentimiento de identificación constante con el partido. “Los medios en línea también pueden desempeñar un papel importante en la construcción de la identidad del grupo, ya que facilitan el desarrollo de experiencias y puntos de vista compartidos” (Gil de Zúñiga et al., 2021, p. 4). En Telegram es el interesado previamente el que decide seguir o dejar de seguir los canales, algo que puede ayudar a evitar las exclusiones de los medios de comunicación y a fortalecer una espiral de atención selectiva afín (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2015).

2.3. Construir entretenimiento a partir de la victimización

Parte del éxito de los populismos nace del discurso victimista de sus líderes. Aira (2020, p.47) afirma que “el discurso emocional se impone al racional por goleada”, algo que sucede habitualmente en redes sociales, en las que se incide sobre las creencias preconcebidas para llegar a cautivar a través de materiales audiovisuales, textos o noticias. Una campaña de corto plazo constante a través del uso de impactos personalizados y de fácil comprensión. “Un lenguaje pensado, elaborado y lanzado directo a los sentimientos, al corazón” (Aira, 2020, p.15).

El clima de tensión vivido durante la campaña, los fuertes liderazgos y los agravios constantes entre las candidaturas podría invitar a que los ciudadanos que tuvieran decidido su voto visibilizaran su apoyo en redes sociales: “Ante una oportunidad política y ciertas motivaciones deciden implicarse y actuar” (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2015, p. 12).

La estrategia de victimización encuentra su espacio muy definido en la red gracias a la unión de odio hacia otras opciones políticas y la aparición de hiperliderazgos. “Cuando sentimos miedo, buscamos la protección de un líder fuerte -curiosamente, aunque lo consideremos poco competente- como Trump o Bolsonaro”. (Lapuente, 2021, p. 187-188).

Los mensajes emocionan más fácilmente si se dibuja o construye un enemigo al que culpar de todo lo que no gusta a nuestro electorado. “La participación pasa de una formalidad más rígida a integrarse en otro tipo de procesos híbridos donde el ocio y el entretenimiento acaban permeando las prácticas militantes en un marco de acción multitarea” (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2016, p.14).

2.4. Reacción a los debates televisivos: la doble pantalla

El fenómeno de la doble pantalla (Campos-Domínguez, 2017) surge a raíz de los debates presidenciales de EEUU en 2012. La comunicación política empieza en lo que dice el candidato en el debate y sus ideas fuerza se trasladan a los medios sociales. Aira (2020) apunta a la contienda bélica en un ciclo de elección permanente. Por su lado, Prémont y Millette (2015) definen como *anecdotalizing campaigns* la transformación que han supuesto para las campañas electorales las redes sociales y la pérdida de control de la imagen y el mensaje. Un terreno abonado para la llegada de rumores, bulos, desinformación y sobreactuaciones con el fin de generar una noticia, ser protagonista de la campaña o viralizar el contenido entre los simpatizantes. Quien lo consigue puede anotarse esa pequeña victoria, ya que, como explican Peytibi; Pérez-Diáñez (2020, p.52), “tanta importancia cobran sus mensajes o *frames* que son usados ya por el resto de partidos”. No en vano, ya hace casi un siglo que Bernays (1928) definía este fenómeno como la creación de las circunstancias adecuadas para que su opinión quede bien escenificada y resulte evidente.

3. Objetivos

- Conocer los datos derivados del uso de la red social en cada partido: tipo de materiales que utilizan, diferencias y similitudes en la cantidad y modo de publicación de las formaciones políticas.
- Analizar la comunicación que realizan en la red social las formaciones, de acuerdo con el tipo de uso de Telegram, estrategia, tono, discurso y mensajes empleados. Se ha tratado también de averiguar si se ejecuta un trabajo de segmentación, adaptación de los mensajes y/o diferenciación del adversario.

4. Metodología

Para el desarrollo de este estudio nos hemos inspirado en trabajos del ámbito de la comunicación, las campañas electorales y las redes sociales que previamente han desarrollado otros investigadores. Estas investigaciones se han llevado a cabo principalmente en redes sociales como Twitter, siendo Telegram una red con un menor volumen de estudios de este tipo. “El estudio de las plataformas uno-a-uno, como WhatsApp o Telegram, en la comunicación política permanece inexplorada”, detalla Casero-Ripollés, 2018, quien en su investigación apuntaba al reto pendiente de fomentar las investigaciones sobre estas redes como forma de obtención de información política.

El análisis ha partido del estudio de artículos científicos, periodísticos y trabajos en torno a las redes sociales, política y medios de comunicación, realizado así una revisión sistemática de bibliografía (Ferrerías-Fernández et al., 2016, citado por Tramullas, 2020). A partir de ello se ha definido el método de análisis, los objetivos a perseguir o los resultados que en un primer momento esperábamos obtener.

El trabajo de campo ha consistido en analizar todos los mensajes que durante la campaña electoral (entre el domingo 18 y el domingo 2 de mayo de 2021, ambos inclusive) han publicado en Telegram los partidos políticos PSOE, Más Madrid y Podemos. Tras esta recopilación de datos y de los mensajes publicados en las distintas cuentas analizadas se ha procedido a los análisis cuantitativo y cualitativo del trabajo con el objetivo de extraer los principales resultados del trabajo, desarrollando un análisis con las hipótesis planteadas previamente y poniéndolo en contexto con los principales objetivos a desarrollar.

La metodología utilizada ha sido un método mixto que “permite complementar el enfoque cuantitativo con el cualitativo” (Rodríguez Pérez et al., 2020) para ello se han triangulado los datos obtenidos en el análisis cuantitativo con la información obtenida de la observación de los mensajes publicados en las cuentas mencionadas durante la campaña electoral.

En un primer momento se presentan los datos cuantitativos, buscando aportar las bases de la investigación. “Su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles” (Monje Álvarez, 2011), en este caso aportando las cifras exactas de los suscriptores al inicio y final de la campaña, el número de mensajes total y la media diaria, los enlaces a Twitter, fotografías e imágenes, vídeos, uso de emojis o enlaces a medios empleados por los distintos equipos.

En cuanto al análisis cualitativo, además de la observación y análisis de todos los mensajes, se ha trabajado con la herramienta Nvivo en su versión 12. El programa de análisis de información cualitativa ha facilitado la integración de documentos de Word y Excel elaborados a partir de los mensajes publicados en Telegram. Este trabajo de análisis de la información ha permitido obtener los principales resultados cualitativos en cada categoría analizada. Se ha estimado seguir este proceso de investigación para comprender las “problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa” (López Noguero, 2009).

Para obtener este análisis cuantitativo y cualitativo del proyecto se ha realizado el seguimiento y análisis de un total de cinco canales de Telegram:

- PSOE. Se analiza el canal del PSOE a nivel nacional. Es donde el Partido Socialista Obrero Español ha centrado la campaña para las elecciones madrileñas. El candidato, Ángel Gabilondo, no cuenta con canal propio.
- Más Madrid. Se analiza el canal del partido, Más Madrid, y de la candidata, Mónica García.
- Unidas Podemos. Se analiza el canal del candidato, Pablo Iglesias, y Que hable la mayoría, canal de apoyo de la candidatura. Se opta por esta opción al comprobar que es el medio en el que el partido vuelca sus recursos para la campaña.

5. Resultados

5.1. Resultados cuantitativos

Tabla 1. Resultados de los parámetros extraídos del análisis cuantitativo de los cinco canales de Telegram.

CANAL	PSOE	MÁS MADRID	MÓNICA GARCÍA	PABLO IGLESIAS	QUE HABLE LA MAYORÍA
Suscriptores inicio y final de la campaña	4.600/4.600	2.000/2.400	637/693	8.300/8.400	2.300/2.400
Mensajes totales y media diaria	112 (7,4 al día)	85 (5,6 por día)	16 (1 por día)	40 (2,6 al día)	301 (20 al día)
Enlaces a Twitter	78 (el 69% de los mensajes)	26 (el 30,5% de los mensajes)	5 (31%)	38 (95%)	121 (40%)
Fotografías/imágenes	22	33	2	1	36
Videos	12	4	8	0	143
Enlaces a medios	0	1	2	0	8
Mensajes con emojis	62 (incluye emojis en el 55% de los mensajes)	54 (en el 63% de los mensajes)	3 (en el 18% de los mensajes)	6 (en el 15% de los mensajes)	148 (en el 49% de los mensajes)

Fuente: elaboración propia.

Analizada la estrategia de publicación, el Partido Socialista concentra sus mensajes en horas y días concretos. Al comienzo de la campaña se detecta irregularidad y la formación acumula 6 jornadas de la campaña sin publicaciones.

Más Madrid es el canal que más crece durante la campaña, pasando de 2.000 a 2.400 suscriptores. Menos de un tercio de sus mensajes son enlaces a Twitter y utiliza cuatro enlaces a medios de comunicación. En el canal de la candidata, Mónica García, se percibe un uso similar con contenido seleccionado (únicamente una publicación de media al día).

Por su parte, en el canal Que hable la mayoría se publican 301 mensajes, principalmente contenido audiovisual (143 vídeos y 36 fotos) y 8 enlaces a medios (7 de ellos animando a los suscriptores a votar en las encuestas de medios de comunicación tras el debate de Telemadrid). Por su parte, de los 40 mensajes publicados por el candidato Pablo Iglesias, solo dos no proceden de Twitter: una foto y un texto publicados al conocerse que el candidato recibió una carta con balas y amenazas.

5.2. Resultados cualitativos

El primer resultado extraído es la falta de adaptación del contenido y de las posibilidades narrativas que aporta Telegram por parte de los canales del PSOE y de Pablo Iglesias. En ambos casos, recurrieron en exceso al uso de mensajes procedentes de Twitter: Pablo Iglesias (95%) y PSOE (69%). Es indudable la inmensa importancia de Twitter para la comunicación y la facilidad que tienen los mensajes publicados para convertirse en noticia, por lo que su uso moderado es frecuente y lógico. Sin embargo, en casos tan acentuados la audiencia puede optar por marcharse para buscar la fuente original.

Figura 1. Mensaje en el canal de Telegram del PSOE.



Fuente: <https://t.me/canalPSOE>

Figura 2. Mensaje en el canal de Telegram de Pablo Iglesias



Fuente: <https://t.me/canalpabloiglesias>

A esto habría que añadirle falta de continuidad por parte del Partido Socialista. Al principio de la campaña (21 de abril) se lanza una lluvia de creatividades con propuestas electorales de variados enfoques (hostelería, ciencia, desigualdad, juventud, sanidad...). Esta publicación de mensajes relativos a diferentes temáticas lanzados de golpe puede dificultar o impedir que la militancia conozca cuál es y dónde centra el mensaje del partido.

Figura 3. Mensaje en el canal de Telegram del PSOE



Fuente: <https://t.me/canalPSOE>

Cabe destacar positivamente el uso que realiza Más Madrid de su canal y del de su candidata, Mónica García. Se destaca una estrategia de diferenciación con respecto a las otras dos candidaturas con adaptación del contenido a la plataforma y la búsqueda de un perfil propio con temas no inmersos en la agenda política. La estrategia y los mensajes publicados muestran detalles que hacen posible pensar en una mayor planificación y adaptación de los contenidos para Telegram.

Figura 4. Mensaje en el canal de Telegram de Más Madrid



Fuente: <https://t.me/MasMadridCM>

En las primeras jornadas, términos como ‘salud’, ‘sanidad’, ‘sanidad pública’ o ‘vacunación’ fueron los más destacados para pasar a unas últimas jornadas en las que el debate giró en torno a ‘libertad’, ‘democracia’ y ‘amenazas’. Entre las dos formaciones se produce un uso más beligerante y con tono activista de los canales de Unidas Podemos, en busca de confrontar y también promoviendo la activación de su propia militancia con términos como “blanqueamiento mediático”, ‘amenazas’ o ‘fascismo’.

Nuevamente destacaríamos un uso diferente por parte de Más Madrid y Mónica García con respecto a las otras formaciones. En el uso de estos canales no desaparecen los aspectos sanitarios. Cabe destacar, frente a la estrategia de confrontación de los canales de Podemos y PSOE, el uso de mensajes en positivo desde la campaña de Más Madrid. Su campaña está muy segmentada y, dentro de la búsqueda de la movilización de la clase trabajadora y de los barrios obreros, se apela directamente al sector más joven de los votantes.

6. Conclusiones

Hoy día se conoce el *target* de cada red social y las formaciones políticas tienen acceso, a través de las numerosas encuestas que se realizan, a conocer qué asuntos preocupan a su audiencia, de qué edad son sus votantes o qué propuestas les gustaría escuchar, entre otra mucha información. Todo ello, a través de un trabajo minucioso, debe volcarse las diferentes redes sociales en las que se tenga presencia, porque cada una de ellas se presenta como canal intermediador del mensaje (Carral; Tuñón-Navarro, 2020).

Aquí nos detendremos para contemplar el trabajo de microsegmentación desplegado por Más Madrid y Mónica García en las distintas cuentas de la formación en Telegram. La micropersonalización de las campañas electorales encuentra en los *smartphones* un medio de difusión muy potente (Calise; Musella, 2019). Los autores señalan que este ecosistema digital concilia mensajes diversos a través de la personalización, la comunicación permanente y persuasiva. Un trabajo de comunicación constante con el fin de facilitar la construcción de lo que los autores definen como “carisma digital”. Es una estrategia que persigue actuar sobre las emociones y estado de ánimo (Salmon, 2008) con el trasfondo de cautivar y atraer un perfil del electorado concreto, un trabajo de segmentación.

Más Madrid tiene definido su destinatario, apelando directamente a personas jóvenes, utilizando para ello la personalización de su líder, Mónica García, como estrategia de comunicación (Rebolledo, 2017) para impactar en el electorado. El partido ejecuta una campaña de microsegmentación para llegar a sectores concretos de la población.

En cambio, se percibe la ausencia de una estrategia de microsegmentación en el uso del canal de Telegram del Partido Socialista. Pese a que el Partido Socialista englobe a bolsas de electores muy dispares al enmarcarse en un espectro ideológico amplio, las redes sociales requieren hablar de tú a tú a la persona que está siguiendo estos mensajes. Cacciotto (2019) señala el contacto individual como el instrumento más eficaz para que un elector indeciso vote por un candidato. Un hecho en línea con López-Meri et al. (2020, p. 243), quienes, en su investigación sobre estrategias comunicativas en Facebook, apuntaban al “bajo grado de innovación de los actores políticos españoles en la gestión de sus estrategias de comunicación en redes sociales”.

Por otro lado, a partir del análisis de los enlaces publicados en los canales de Telegram, podemos afirmar con más contundencia el uso de una estrategia más definida por parte de Más Madrid. Los canales de Pablo Iglesias y PSOE publicaron un 95% y un 69%, respectivamente, de mensajes procedentes de Twitter. Una pauta que puede aportar rapidez y hasta ser interesante en determinados momentos, al ser los usuarios quienes pueden viralizar un contenido (Campoverde-Hurtado et al., 2021), pero cuyo uso reiterado puede alejar al seguidor y señala indicios de que la estrategia está centrada en Twitter y que Telegram es utilizado más como contenedor de elementos publicados en otras redes sociales.

Una conclusión que coincide con la extraída por Sierra et al. (2022) en su análisis de Telegram en las elecciones generales 2019, quienes también apuntan a que la mayoría de los mensajes que comparten las formaciones a través de Telegram son llamadas a otras redes sociales.

Mientras, Más Madrid utiliza una estrategia que, buscando por momentos generar viralidad en otras redes sociales, quizá sea más efectiva. García-Orosa (2021) recuerda que, aunque los ciudadanos están llamados a ser un valor fundamental para promover la participación, son, sobre todo, un “instrumentos de viralización de mensajes”.

Por su parte, como sucede con los enlaces, el uso de emojis es un activo que, a pesar su simplicidad (Boutet et al., 2021), bien utilizado puede servir para llamar la atención de la audiencia. Se pueden desgranar dos tendencias reiteradas de los canales del PSOE y Unidas Podemos. En el primero encontramos una comunicación muy de puertas hacia dentro, con uso constante de elementos tradicionales del Partido Socialista, como son el puño, la rosa o el corazón. Por su parte, Unidas Podemos utiliza el mismo emoji (dedo hacia abajo acompañado de “RT”) en repetidas ocasiones durante la campaña.

Introducir un elemento gráfico es una forma más visual de enviar un mensaje instantáneo que solo un mensaje de texto (Jiang, Liu; Lu, 2016). Por su parte, Díaz-Campo et al. (2021) recuerdan que “el nivel de disfrute de las noticias influye en su grado de lectura”. Sin embargo, el uso de emojis en una campaña digital tiene sus beneficios, pero también sus desafíos (Mathews; Lee, 2018).

Así, mientras las cuentas de los partidos publican emojis en el 55% (PSOE), 63% (Más Madrid) y 49% (Unidas Podemos) de los mensajes, los candidatos Mónica García y Pablo Iglesias lo hicieron en el 18% y el 15% de los mensajes, respectivamente. Se concluye la diferencia entre candidato y partido, queriendo mostrar siempre una mayor formalidad en los mensajes de la persona.

El análisis de los canales del PSOE y Unidas Podemos sostiene lo argumentado por Campos-Domínguez; Calvo (2017, p. 113): “Los partidos políticos españoles estructuran sus campañas siguiendo el modelo tradicional o, al menos, planificando su estrategia de difusión de mensajes en concordancia con los medios tradicionales”.

En las redes sociales es habitual la reproducción de los formatos de comunicación que los políticos y las formaciones mantienen en los medios de comunicación tradicionales, dejando de lado la interacción directa con las audiencias (Cárdenas et al., 2017). Esta investigación confirma que, pese a las posibilidades que presentan las redes sociales, en la campaña electoral se aprecia un uso de formatos tradicionales en los que en cierta medida queda aislada la participación ciudadana.

Por todo lo anterior, se concluye que se dispone de un significativo margen de mejora en el uso de Telegram como instrumento de comunicación política y para hacer evolucionar todo el potencial audiovisual de la aplicación y el diseño de nuevas formas de comunicación con la audiencia. También se constata la necesidad de introducir novedosos elementos y formas de trasladar el mensaje para ejecutar así una comunicación más atractiva para la audiencia. Para ello resulta indispensable diseñar una estrategia adaptada a esta red social y no entender Telegram como mero contenedor de los mensajes publicados en otras redes.

7. Referencias

- Aira, T. (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Editorial Melusina
- Bode, L. (2015): Political News in the News Feed: Learning Politics From Social Media. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/gf8v98>
- Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A. y Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119(106722), 106722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>
- Cacciotto, M. (2019). *Il nuevo marketing político*. Il Mulino.
- Calise, M., Musella, F. (2019). *Il Principe digitale*. Editori Laterza
- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29, 93-116. <https://doi.org/d3z2>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26, n. 5, pp. 785-793. <https://doi.org/dgmn>
- Campoverde-Hurtado, N., Bravo-Jiménez, J., & Villota-García, F. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 451-461. <https://doi.org/j35q>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos. Info* (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carral, U. y Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional De La Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Preelectoral elecciones autonómicas 2021. Comunidad de Madrid. Avance de resultados*. <http://bit.ly/3TKEz6q>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Postelectoral elecciones autonómicas 2021. Comunidad de Madrid. Avance de resultados*. http://datos.cis.es/pdf/Es3328marMT_A.pdf
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F. y Fernández-Gómez, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300417. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>

- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1): 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Firmstone, J., Coleman, S. (2014). Public engagement in local government: the voice and influence of citizens in online communicative spaces. *Routledge*. Vol. 18, No. 6, 680–695, <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.986180>
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300603. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. y Casero-Ripollés, A. (2019). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring gdirect, indirect and generational effects, Information. *Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gutiérrez Rubí, A. (2015). *La política en tiempos de WhatsApp*. El País Libros
- IAB Spain. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <http://bit.ly/3Ka9RQZ>
- Jiang, Y., Liu, J. y Lu, H. (2016) Chat with illustration. *Multimedia Systems*. 22, 5–16. <https://doi.org/10.1007/s00530-014-0371-3>
- Mathews, S. y Lee, S. E. (2018). Use of emoji as a marketing tool: An exploratory content analysis. *Fashion Industry and Education*, 16(1), 46–55. <https://doi.org/10.7741/fie.2018.16.1.046>
- Monje Álvarez, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. <https://bit.ly/3zeCara>
- Lapuente, V. (2021). *Decálogo del buen ciudadano. Cómo ser mejores personas en un mundo narcisista*. Península
- López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Noguero, F. (2002). El Análisis como método de investigación. *XXI Revista de educación*, 4 (2002), págs. 167-179. <https://bit.ly/3LTKWTI>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge
- Martos Moreno, FJ. (2018). Telegram como herramienta de comunicación de los partidos políticos en España. [Trabajo fin de máster, Universidad de Sevilla]. E-archivo. <https://bit.ly/3JUDqFc>

- Palomo, B., Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, páginas 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Peytibi, X. y Pérez-Diáñez, S (2020). *Cómo comunica la Alt-Right. De la rana pepe al virus chino*. Beers & Politics
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R. y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290619. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Prémont, K. y Millette, C. (2015). Social Media and American Presidential Campaigns: The Dark Side of the Electoral Process. En Lachapelle, G., Maarek, P. (Ed), *Political parties in the digital age. The impact of new technologies in politics* (111-125). <https://doi.org/10.1515/9783110413816>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16 (2). <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Rodríguez Pérez, C. Ortiz Calderón, L.S. y Esquivel Coronado, J.P (2020). Disinformation in Contexts of Social Polarization: Colombia's National Strike (November 21st, 2019). *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 19 (38), 129-156. <https://doi.org/10.22395/anr.v19n38a7>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península
- Saldaña, M., McGregor, S. y Gil de Zúñiga, H. (2015). Social Media as a Public Space for Politics: Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the United States and the United Kingdom. *International Journal of Communication*. V. 9, p. 23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3238>
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 271-295. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asampietro.pdf>
- Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón-Rosa, R. (2015): Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3, (5), pp. 9-16. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.2>
- Sánchez Gonzales, H. M. y Martos Moreno, J. (2020). *Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso*. *Revista De Comunicación*, 19(2), 245–261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Sierra, A., González-Tosat, C., & Rodríguez-Virgili, J. (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 138–159. <https://doi.org/j35n>

-
- Sedano-Amundarain, J., y Palomo-Torres, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, 16, 61-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asensio, E. y Remacha-González, L. (2020). Influencia de la percepción “Las Noticias me Encuentran” en la evaluación de la exactitud, la factualidad y la relevancia. Caso práctico de noticias sobre el cambio climático. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 85-103. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.12>
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión Bibliográfica. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290417. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>
- Vedel, T. (2005). Political communication in the age of internet. En Maarek, P., Wolfsfeld, G. (Ed), *Political communication in a new era. A cross-national perspective (49-67)*. Routledge
- Zeh, R. y Holtz-Bacha, C. (2015). Internet, Social Media Use and Political Participation in the 2013 Parliamentary Election in Germany. En Lachapelle, G., Maarek, P. (Ed), *Political parties in the digital age. The impact of new technologies in politics (43-57)*. <https://doi.org/10.1515/9783110413816-003>.

Recebido: 06-03-2023 | Aprovado: 03-04-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23131>

Analysis of the possibility of moving to a new stage in the process of flexibilization of the exchange rate regime in Morocco

Análise da possibilidade de passar a uma nova etapa
no processo de flexibilização do regime cambial em Marrocos

Ahmed Hrifia, National School Of Business and Management of Settat, Morocco
(ahmedhrifa00@gmail.com)

Abstract: Given the profound structural changes in the national economy and its increasingly increased openness to the outside world, the transition to a more flexible exchange rate regime constitutes a fundamental reform in order to strengthen the competitiveness of the economy, its resilience to exogenous shocks and the level of its potential growth. However, the transition to more flexibility is not without risk, it would be accompanied by massive inflows of foreign capital motivated mainly by expectations of appreciation of the national currency and the interest rate differential, which will result in excess bank liquidity and excessive growth of reserves causing greater inflationary pressures and aggravation of financial fragilities and exchange rate risk. The objective of this article is therefore to question the capacity of the Moroccan economy through its macroeconomic fundamentals, its financial markets and its institutions, to support the transition to a new stage in the process of flexibilization of the exchange rate regime. The results show that this transition still has to wait, the ground needs to be further prepared.

Keywords: Exchange rate regime, exchange rate, flexibility, Morocco.

Resumo: Face às profundas alterações estruturais da economia nacional e à sua cada vez maior abertura ao exterior, a transição para um regime cambial mais flexível constitui uma reforma fundamental para o reforço da competitividade da economia, da sua resiliência a choques exógenos e o nível de seu crescimento potencial. No entanto, a transição para uma maior flexibilidade não é isenta de riscos, pois seria acompanhada por entradas maciças de capitais estrangeiros motivadas essencialmente por expectativas de valorização da moeda nacional e do diferencial de taxas de juro. Algo que levaria a uma situação de excesso de liquidez bancária e crescimento excessivo das reservas provocando maiores pressões inflacionistas e aumento das fragilidades financeiras e do risco cambial. O objetivo deste artigo é, portanto, questionar a capacidade da economia marroquina através de seus fundamentos macroeconômicos, seus mercados financeiros e suas

instituições, para suportar a transição para uma nova etapa no processo de flexibilização do regime cambial, ou seja, metas de inflação. Os resultados mostram que esta passagem ainda deve esperar, o terreno deve ser mais preparado.

Palavras-chave: Regime cambial, taxa de câmbio, flexibilidade, Marrocos.

Introduction

Since the collapse of the Bretton Woods fixed exchange rate system in the 1970s and underpinned by a series of currency crises in several countries, the issue of exchange rate stability has received particular attention. In this wake, empirical work proves that it is not easy to maintain a system of long-term fixity, especially in a context of liberalization of capital flows. Indeed, fixity regimes have been considered unsustainable and crisis-generating (Esmak, 2016). To this end, the transition to a more flexible exchange rate regime has become inevitable for some emerging and developing countries. For other countries, the path to flexibility was much smoother and the transition to more flexible regimes was mainly determined by the degree of economic and financial openness.

In Morocco, the exchange rate regime put in place by the monetary authorities has made it possible to maintain a framework of macro-economic stability. However, our country has been engaged, since the beginning of the 1980s, in a broad process of liberalization of its economy which has affected almost all sectors (Sabar & Belhouari, 2018). Consequently, the Moroccan economy is increasingly exposed to external shocks and requires, for this purpose, a greater capacity for adjustment and absorption of shocks. Therefore, it is important to choose the right exchange rate regime for the country's economy.

The objective of this article consists in questioning the capacity of the Moroccan economy through its macroeconomic fundamentals, its financial markets and its institutions, to support the passage to a new stage in the process of flexibilization of the exchange rate regime, namely inflation targeting. To do this, we first present the economic foundations of exchange rate regimes. Secondly, we will trace the trajectory of the management of the exchange rate regime in Morocco, correlated with the main macroeconomic effects. Thus, we are interested in what

follows to discuss the merits of the arguments that militated for the adoption of the progressive regime of flexibility. It is fundamentally a matter of questioning the expected effects of the very long-term floating of the dirham in terms of adjustment, liquidity and confidence (credibility).

The examination of these factors will lead us to evaluate the role of the exchange rate policy in the macroeconomic adjustment in Morocco as well as the prospects for the choice of an optimal exchange rate policy. Finally, the last axis of the article will be devoted to the experiences of the transition to floating of certain economies and the main lessons to be learned in order to cushion the negative impacts of the transition to a floating exchange rate regime.

1. State of the art on exchange rate regimes: the economic foundations and their historical environment

1.1 Definition and classification of exchange rate regimes:

The exchange regime or system designates the set of principles and rules organizing the framework which determines the nominal value of the domestic currency. This value, called the nominal exchange rate, can be fixed in relation to one or more foreign currencies or in relation to a commodity such as gold or silver. Therefore, the exchange rate regime governs the interventions of the monetary authorities in the foreign exchange market and possibly the conduct of monetary policy in order to defend or influence the evolution of the exchange rate (Camara, 2014).

Historically, the classification of exchange rate regimes has been the subject of controversy. Placing such and such a regime in such and such a category turns out to be today, even for specialized institutions such as the IMF and the World Bank, one of the greatest challenges at the empirical level. Since 1950, the IMF's annual report "Exchange Arrangements and Exchange Restrictions" has consistently been the primary source of information on nations' exchange rate regimes.

Indeed, there are at least two ways of classifying countries according to their exchange rate regime. We have the so-called "de jure" classification, which was introduced by the Bretton Woods SMI, and the "de facto" classification, which is based on empirical analyzes.

1.1.1 De jure classification:

The de jure classification is the IMF classification which asked the country to proclaim the exchange rate regime they put in place as belonging to one of the categories defined beforehand. Indeed, this classification grouped countries into three categories of exchange rate regimes, namely:

- Fixed exchange rate regimes;
- Limited flexibility plans;
- High flexibility plans.

This type of classification has the advantage of covering a wide range of countries and can be automatically and frequently updated and provide a consistent historical database. However, experience has shown that some countries apply exchange rate regimes other than those they officially declare. These are de facto exchange rate regimes, hence the de facto classification.

1.1.2 De facto classification:

Since 1998, the IMF takes into account the degree of exchange rate variability and the economic policies that affect the Nominal Exchange Rate (NER).

There are various de facto classifications, because a de facto classification depends on the criteria and methods retained by each author proposing a classification. De facto classifications are obtained using either:

- The statistical method, or,
- The analytical method of economic policies, or
- The method combining the first two.

According to the de facto classification of the IMF (2021), there are ten categories of exchange rate regimes which are presented as follows:

Table 1: Classification of exchange rate arrangements by the IMF in 2021

Type	Categories				
Hard pegs	Exchange arrangement with no separate legal tender	Currency board arrangement	-	-	
Soft pegs	Conventional pegged arrangement	Pegged exchange rate within horizontal bands	Stabilized arrangement	Crawling peg	Crawl-like arrangement
Floating regimes	Floating	Free floating	-	-	
Residual	Other managed arrangement	-		-	

Source: IMF, Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions, 2021.

1.2 The choice of an exchange rate regime

The choice of an exchange rate regime is a question of capital importance, because it calls into question the economic policy of a country and determines the methods of its insertion into the international fabric.

Table 2: Exchange rate arrangements, percent of IMF members in 2021

Exchange Rate Arrangement	2021
Hard peg	13%
Soft peg	47,6%
Floating	33,2%
Residual	6,2%

Source: IMF, Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions, 2021

Debates the question of choice of the optimal exchange rate regime are old, but not yet exhausted (Alhadj et al., 2019). In short, two series of new facts have updated this question of the choice of the optimal exchange rate regime, namely:

- The adoption of unsustainable exchange rate regimes has been widely seen as one of the causes of the recent succession of exchange rate crises, including the European Exchange Rate Mechanism crisis of 1992, the Mexican Peso crisis of 1994-1995, and the Asian crisis of 1997 (Esaka, 2010) and preventing

financial crises in general has become one of the priorities of political decision-makers in many countries (Nakatani, R., 2018).

- The effects of the exchange rate regime on the economy. Even if most of the work carried out so far has focused on the impacts of exchange rate regime choices on the variability of output and inflation (Alhadj et al., 2019).

1.3 Literature Review

Over time, the issue of choice of exchange rate regime has been examined from different theoretical angles. The emergence of new theoretical viewpoints has been influenced by developments and crises in the international monetary system. In what follows, the theories are discussed in chronological order, with the exception of political and institutional factors. The chronological order of the theories makes it easier to understand new developments; this does not mean that the first theories have been forgotten. The optimal currency area theory and the Mundell-Fleming model remain key elements of macroeconomic theory in the open economy today. However, before going on to examine the various determinants of the choice of the exchange rate regime, the advantages and disadvantages of the various exchange rate regimes will be examined first.

The choice of exchange rate regime depends on the economic environment and the economic policy objectives of the country, a major change that has affected economic policy and, in particular, exchange rate policy in recent decades has been the liberalization of movements of capital. International capital movements have made it possible to maintain a fixed exchange rate even if a country has a current account deficit. On the other hand, the free movement of capital can also make it more difficult to pursue the desired monetary policy and maintain a fixed exchange rate (Sylviane, 2019).

Hefnaoui and Iataren (2022) concluded that all exchange rate regimes are feasible when fundamentals are good. The problems only show up in the behavior of the exchange rate; they are not caused by the exchange rate regime. But such a conclusion would be too extreme. The experience that began with the collapse of the Bretton Woods system and was followed by many other episodes, including the East Asian crises. The problem lies in the combination of tight control of fixed rates

with monetary independence and high capital mobility. This does not mean that extremes, pure floating and rigidly fixed rates are the only options.

Jouamaa and Rhiati (2021) found that the exchange rate is one of the most influential variables in a given economy, because any fluctuation in exchange rates can affect the stock of external debt, the competitiveness of import and export companies, and the income and transfers from tourism of Moroccan nationals abroad. The crucial role of the exchange rate is therefore further strengthened within the framework of the system of managed flexibility and the continuation of the liberalization process. This notion of exchange rate loses its meaning in the event of persistent differences in inflation rates between the country in question and its trading partner.

EL Yamani et al., (2021) analyzed the relationship between the exchange rate and economic growth in Morocco. They found that considering the exchange rate as a facilitating condition for growth is important, but this does not mean that the exchange rate policy can replace the presence of efficient, disciplined and creative human capital; at a sustained level of investment; a favorable climate for foreign investment; to developed financial markets; a sound monetary policy framework; to a high level of institutional quality and to a competitive and technologically sophisticated exportable offer.

2. Methodology

The notion of methodology, as a set of rules and approaches adopted to conduct research, so important in the history of the structuring of scientific disciplines, is crucial (De Mourat et al., 2015).

In this article, we have adopted two research methods, namely: documentary research and comparative research.

Documentary research consists of collecting information in relation to one's research subject from reliable sources. Depending on his subject, the investigator selects the most relevant documents, likely to provide him with essential information for the advancement of his research.

However, the comparative research can be defined as a decision support tool which is based on the work of collecting, analyzing and comparing information with a given purpose.

3. Analysis of the historical overview of the evolution of the exchange rate regime in Morocco

From the introduction of Islam in Morocco, the monetary question was one of the major state bases, in fact, the Arab-Muslim civilization has adapted two main currencies since its entry into Morocco. It was either a ¹gold-silver bimetallism, dinar in gold and dirham in silver and Okaya in bronze. The exchange between the Moroccan and foreign currency was not regulated by any text, it was the business of traders and money changers installed in the cities and the enclosures of the ports. The banking network was practically non-existent: only a few foreign banks had branches in Morocco, like the national discount counter in Paris, which had three branches in Tangier, Casablanca and Essaouira. Exchange rates could also vary from city to city and the lack of means of communication accentuated these disparities. All these conditions and many others led to the creation of the state bank in Morocco with the intervention of several foreign powers (Mezen & Echkoundi, 2020). Then, from 1912, date of the beginning of the French protectorate on Moroccan territory, the Moroccan franc was the main monetary unit of the Kingdom. The latter circulated until October 17, 1957, date of the creation of the Moroccan dirham which remained attached to the French Franc (FF) by a fixed parity, of which: 1 Dh = 100 centimes = 100 old Moroccan francs and fixing its parity at 175 .61 mg gold (El Yamani et al., 2018). From May 1973, the link with the French franc was broken, the monetary authorities chose to adopt an administered regime with the objective of managing the stability of the effective parity vis-à-vis a basket of currencies (Esmak, 2016).

Table 3: The Moroccan DH peg weights in the 1973 and 1980 baskets

Currencies	FF	US \$	ESP	LI	£	DM	FS	FB	FH
1973	38%	15%	15%	8%	8%	7%	4%	3%	2%
1980	25%	32%	15%	5%	8%	7%	2%	4%	2%

Source: Bank Al-Maghrib

¹This bimetallism worked somehow, according to the inclinations of the power which, sometimes, did not respect the content of the coins and proceeded, in a search for signs of power, to unjustified coinage.

The three-year plan (1970-1980) was unable to achieve its objectives because of the structural nature of the imbalances, which could not be corrected by timid temporary measures; until 1980 the exchange rate was not used as an instrument of trade protection. BAM refused to use it as a means of regulating trade policy, giving priority to the stability of the dirham. Indeed, the stabilization policy implemented by the monetary authorities was followed by a restrictive policy with the aim of fighting against inflation, through the control of the creation of Moroccan cash and based on policies of credit supervision and selectivity. However, after this period, the monetary authorities accepted the principle of a long-term impact of the exchange rate on the structure of foreign trade, making the exchange rate policy active. In reaction to the above, since 1983, the adoption of a SAP marked the beginning of a series of reforms undertaken by the public authorities to modernize and liberalize the economy in order to meet the requirements of the new environment international economy, by implementing a policy of gradual and continuous economic and financial liberalization, the aim of which is to remedy external imbalances. In May 1990, in view of the association agreement between Morocco and the European Union and greater integration of the Moroccan economy in this area, the dirham was devalued by 9.25 %. Notwithstanding, the exchange rate policy aimed at a significant real depreciation was insufficient. Once again, the devaluation policy did not really have the expected positive effects. The expected result was not up to the means used. In fact, the devaluation of the dirham did little to contain the expansion of imports in particular. The limit of the exchange rate policy, the structural difficulties of the Moroccan economy and the rise in the import prices of raw materials entering into the intermediate consumption of exported products penalized Moroccan exports and pushed the country to undertake a reform comprehensive strategy centered on the liberalization of the economy which was also accompanied by an overhaul of the monetary and exchange rate policy. Moreover, The 90s saw an accentuation of the liberalization movement. In January 1993, a process of liberalization of the current account and the capital account began, which culminated in June 1996 in a passage towards a regime with a fluctuation band around a central parity in relation to a basket of currencies. In 1999, with the creation of the euro, the monetary authorities rearranged the basket by replacing the old European currencies with the euro. This

exchange rate policy did not exempt the Moroccan dirham from revaluation, following the depreciation of the dollar since 2001 and because of the latter's high weight in the reference basket. Such a policy has affected part of the competitiveness of its exports due to the appreciation of the dirham against the currencies of its direct competitors, in particular Tunisia and Egypt, pushing BAM to rearrange the basket by limiting its composition to Euro and US Dollar (respective weightings of 80% and 20%). This change resulted in a devaluation of about 5% of the national currency. Morocco's exchange rate regime has always had the mission of ensuring a certain stability of the dirham in relation to its main partners, with the aim of maintaining a balanced balance of payments. The real exchange rate of the dirham has been on a slow but steady downward trend since the early 2000s (Henri-Louis, 2019). The phase from 2007 to 2010 constitutes the first reflections on the reform project of the exchange rate regime, well before Morocco obtained the agreement for the Liquidity Precautionary Line (LPL) and at the same time to accompany the project Casablanca Finance City (CFC) and the free trade agreements signed with several countries. Morocco as opposed to Egypt and Turkey wants a gradual and orderly transition to a flexible regime under the assistance of several international bodies such as central banks, the International Monetary Fund & the World Bank to multiply the chances of success. From 2010 to 2015, Morocco moved to the phase of analysis, benchmarking and preparation for reform. On April 15, 2015, the monetary authorities had decided to update the currency weightings of the dirham quotation basket, but in favor of the American dollar, to become 60% for the Euro and 40% for the American Dollar, in order to reflect, at best the structure of foreign trade. This last update of the trading basket should constitute a first step in the process of transition towards a more flexible exchange rate regime aimed at supporting the capacity of the Moroccan economy to attract more direct investment from the European Union. Between 2008 and 2016, the euro-dirham exchange rates evolved almost symmetrically with the dollar-dirham exchange rates. Then, it was from 2016 that Morocco began preparing all stakeholders. The objective is to acquire the human, organizational and efficient information system resources necessary for the accomplishment of this reform project. The first interested party is BAM (forecasting model, etc.). Preparation assistance also goes to economic operators, public and

private, especially in terms of hedging against exchange rate risk. Awareness and assistance aims to prepare the banking system for this change. It remains undeniable that the exchange rate regime applied up to this stage has contributed to ensuring a certain stability of the national economy, the fact remains that the effects of the international financial crisis have highlighted certain limitations of this diet. Indeed, the current account deficit widened gradually to reach -9.5% of GDP in 2012 and the level of foreign exchange reserves returned to the equivalent of 4 months of imports of goods and services ²at the level of the same year. These developments militate in favor of the transition towards greater flexibility of the exchange rate regime, in particular in the current context marked by the gradual improvement of macroeconomic balances. In July 2017, the Moroccan monetary authorities canceled the implementation of the floating exchange rate regime following a campaign of speculation against the Moroccan dirham. On January 15, 2018, Morocco decided to switch from a fixed exchange rate regime to a flexible regime, within fluctuation edges of +/- 2.5% (instead of +/- 0.3%) ³. Under this new regime, the central bank will continue to intervene in the foreign exchange market to ensure its liquidity. The need for this reform and its timing can be explained by two reasons. The first is the predisposition of the Moroccan economy to make this change of course since it reconciles all the prerequisites (foreign exchange reserves, controlled deficit, currency in line with its real value, etc.). The second reason is the turbulent environment in which the global economy operates, which involves strong external risks. From March 9, 2020, the Ministry of Economy, Finance and Administrative Reform, after consulting the central bank, decided to widen the fluctuation band of the dirham by +/- 2.5% to +/- 5% compared to a central rate set by BAM on the basis of a basket of currencies composed of the euro (EUR) and the US dollar (USD) up to, respectively, 60 % and 40%. This expansion comes after the objectives assigned to the first phase have been achieved. The second phase has begun in a favorable internal macroeconomic and financial context, marked in particular by an appropriate level of foreign exchange reserves, controlled inflation (less than 1% in 2019),

²Bank of Morocco (2015). Report presented to His Majesty the King. Financial year 2015.P91

³Bank Al Maghrib (2017). Reform of the exchange rate regime, Press Workshops, 13 February.

sustainable public debt and a solid financial sector with an absence of any pressure on the MAD and stability of its value. BAM continues, in accordance with its statute, to ensure the proper functioning of the foreign exchange market and will intervene, if necessary, on this market to ensure its liquidity. Among the expected objectives of this widening of the MAD fluctuation band:

- Give a strong signal to operators on the irreversibility of the reform of the exchange rate regime.
- Strengthen the role of the market in determining the exchange rate to deal with exogenous shocks, easing pressures on foreign exchange reserves and preserving export competitiveness.
- Boost the foreign exchange market and encourage economic operators to make greater use of hedging mechanisms.
- Avoid a forced widening of the band in the event of quotation of the MAD at the end of this band.

4. Analysis of the motivating factors of the flexibilization of the exchange rate regime in Morocco

Since the 1980s, the increased openness of the national economy to the outside has engaged us in a process of liberalisation, hence the need to adapt a competitive exchange rate regime to reduce exchange rate distortions and for greater adjustment.

In an increasingly turbulent environment, Morocco needs a competitive and dynamic exchange rate in line with the structuring projects undertaken and the major reforms initiated, with a view to improving the competitiveness and productivity of the economic fabric. national. Therefore, a more flexible exchange rate is undeniably important to the proper functioning of the productive fabric.

Today, it is easier to demonstrate that the current exchange rate system is no longer suited to the economic and social context, nor to the issues related to Morocco's intention to be a global platform between Africa and the rest of the world (Hefnaoui & Iataren, 2022).

In addition, the Moroccan exchange system has not experienced fundamental changes for more than 30 years, while over this same period; the country has experienced a profound change in its economic and financial architecture.

In this regard, it is time to lead a change in the exchange system given the number of preconditions fulfilled. Indeed, the choice of an optimal exchange rate regime is strictly linked to the characteristics of the national economy in the light of the main orientations of the monetary authorities as well as the economic stakes of the country.

Firstly, Morocco aims to support trade openness with financial integration; for this the case of Morocco also has its specificities and it would be necessary to identify them in order to clearly define the target. If Morocco is open in commercial terms this is not the case in financial terms.

In fact, openness is all the more fundamental for economic development in that it offers Moroccan companies and operators a number of opportunities to enhance their competitiveness, and this, due to the fact that it bears real potential for attract investment, knowledge and know-how from abroad. It is also a lever for improving the quality of services and the performance of organizations, for improving the level of training provided and for creating, in the long term, more jobs. In this sense, exchange rate liberalization aims to improve competitiveness; it is important to check the theorem of critical elasticities or else the condition of Marshall-Lerner ⁴.

In order to stimulate competitiveness, the liberalization of the exchange rate regime is an inevitable choice with the aim of considerably improving the business environment as well as promoting the emergence of young and successful companies and attracting productive foreign companies. In addition, the choice of exchange rate flexibility aims to mitigate external imbalances and exogenous shocks. Thus, limiting the pressure on foreign exchange reserves is a very solid argument that is sufficient in itself, without yet being explained, to justify the

⁴ The condition of Nawal-Marshall-Lerner also called theorem of critical elasticities makes it possible to solve in an economic model taking into account the trade balance of the current balance (exports less imports), the indeterminacy on this one of a variation of the rate exchange rate (real or not). In other words, this condition makes it possible to ensure that the sensitivity of trade to upheavals in the exchange rate is greater than the reaction of inflation following a similar variation in the exchange rate.

transition to exchange rate flexibility. This transition would also allow the Moroccan economy to acquire a macroeconomic instrument that acts as a shock absorber (Khattab & Salmi, 2021).

Another argument in favor of flexibility lies in the fact that the monetary authorities retain full freedom to act in terms of monetary policy, mainly to conduct counter-cyclical monetary policies.

The tourism sector will also benefit more, relying on the attractiveness of the Moroccan destination which will become more accessible. Also for MREs as long as the value of the dirham decreases, which will indirectly benefit the economy.

However, the adoption of a floating exchange rate would make it possible, on the one hand, to weaken the negative effects due in particular to the lack of diversification of the Moroccan economy, and on the other hand, to attach monetary policy more to the national economy and less to an external anchor.

Indeed, Morocco has repeatedly expressed its desire to pursue a policy of diversification in terms of products and partners. The challenge is to find new partners outside the so-called classic ones such as the European Union, with which the country has experienced several problems. In addition, the global growth map is turning into the profit of some emerging economies. However, less competitive companies will have to disappear to make way for others who will be able to adapt to the new decimeters of the market.

Finally, this reform aims to create a stimulating business environment that is a prerequisite for improving the productivity and performance of the economy while reducing the dependence of economic growth on climatic conditions. This reform is also a means of strengthening Morocco's institutional capacities and improving its anticipatory management style through the establishment of effective risk management. Thus, the fragility of the fixed exchange rate regime in the face of the possibility of a major external shock played a pivotal role in the liberalization of the exchange rate regime.

5. The “optimal” exchange rate policy and its role in macroeconomic adjustment in Morocco

Since the structural adjustment plan, the Moroccan economy has entered an era of macroeconomic stabilization conducive to the conduct of structural reforms and strategies for the future of the national economy. As a result, Morocco has long maintained its historical and traditional choice of anchoring to a basket composed of two main currencies: the Euro and the Dollar. However, this choice will no longer serve the economic interests of Morocco, which leads the monetary authorities to build a new model based on the flexibility of the dirham exchange rate while exploring an optimal exchange rate policy capable of improving competitiveness and absorb both internal and external shocks in order to achieve the country's growth and development (Mezen & Echkoundi, 2020).

No one can deny that the success of an exchange rate regime remains dependent on the quality and relevance of macroeconomic policies. On the other hand, the question that arises is: *With the current economic and structural conditions, could Morocco benefit from the advantages that the transition to a more floating exchange rate regime could provide and could it protect itself from the risks inherent in this transition?*

The exchange rate has become an economic policy mechanism in Morocco as in the rest of the world, which requires the establishment of a set of accompanying procedures and structural reforms such as the independence of monetary authorities and the accentuation of their decision (modeling and forecasting inflation and its relationship with the international situation).

The adoption of a floating exchange rate regime also requires priority reforms of the financial and banking system, in addition, the establishment of a rigorous legal and institutional framework to better meet international standards.

Moving to a more flexible exchange rate regime also requires improving market efficiency and liquidity. The central bank is supposed to take the hand off gradually and improve transparency and the transmission of information.

At the same time, the liberalization of the capital account must be done in a gradual way to maintain the dynamic transition towards a stable financial system. These reforms must be complemented by rigorous control of capital flows in order to avoid unforeseen events.

On the other hand, fiscal policy should be countercyclical. It should rely primarily on automatic stabilizers and respond symmetrically to the business cycle (i.e., it should ease in bad times and tighten in good times) ⁵.

In short, there is unanimity on the benefit that the transition to a more flexible regime will generate and that it should take place when the conditions are favourable. In the case of Morocco, the question is no longer to choose between a fixed or flexible exchange rate regime but to specify the degree of management of the exchange rate under a floating regime. In short, the Moroccan economy is not ready to move to the total liberalization of the exchange rate of the dirham. The Kingdom has therefore decided to wait until the effects of Covid-19 are overcome.

6. International benchmark for the transition to a floating exchange rate regime

In order to draw lessons from the transition to a floating exchange rate regime and to identify the macroeconomic effects that a country may suffer from its transition to such a regime, we are going to shed light on a panel made up of several countries.

6.1 Experiences of a gradual transition to a flexible exchange rate regime

Case study of Chile (1980-2022)

In Chile, the flexible system was implemented after good preparation of the ground and agreement between the decision to change the regime and the elements that support it (implementation of a gradual and implicit inflation targeting framework, provision of conduct of monetary policy under a more flexible regime and preparation of market participants).

After the collapse of the Chilean fixed exchange rate regime in the early 1980s, due to the country's high indebtedness, the authorities decided to implement a "*crawling peg*" regime in 1982 essentially aimed at promoting a depreciation of the exchange rate to boost exports, generate resources to refinance the external deficit and reduce inflation. Between 1990 and 1997, the macroeconomic aggregates improved markedly: an increase in the annual growth rate accompanied by an

⁵ IMF Fiscal Monitor (2017), "Achieving More with Less", April Edition.

increase in exports, a fall in inflation and the unemployment rate and a massive movement of capital inflows.

In 1998, the Asian crisis hit the country. The sources of financing have deteriorated as well as the terms of exchange. The depreciation of the exchange rate led to interventions by the authorities on the foreign exchange market through a restrictive monetary policy and a contraction of the band (from 12.5% to 2% at the top and 3.5% at the bottom).

Authorities spent several months defending the peso and then adopted a 7% band. In 1999, the country moved to a flexible exchange rate regime.

On June 29, 2022, the exchange rate of the Chilean peso against the US dollar reached a record high, flirting with 930 pesos per dollar, after having exceeded the mark of 900 pesos per dollar on June 23.

The depreciation of the Chilean peso is explained by several internal and external factors. Among the external factors, we obviously include the impact of the reduction in monetary policies in the advanced countries, in particular that of the Fed in the United States. Added to this is also, in particular because of the slowdown in China's growth, the fall in the price of copper, which reached very low levels at the end of June, falling below the floor of 4 \$ per pound on June 22 and reaching around 3.7 \$ per pound on June 30 (-15% over one month), i.e. its lowest price since February 2021. Internal factors are also at work, such as the uncertainty linked to the new Incorporation.

Among the results of this transition to floating:

Table 4: Results of the transition to floating - case of Chile

Indicator	Main results
Change market	- Authorization of swap transactions - Gradual lifting of regulations
Monetary Policy	- Reduction of inflation - Gradual abandonment of the exchange rate anchor for an inflation anchor.
Capital account	- Gradual liberalization of capital outflows
Banking sector	- Low level of dollarization

Source: compiled by the author

Case study of Poland (1990-2022)

The country has gone through a gradual flexibilization. The transition stages were in response to domestic and international economic changes, as well as to the multiple objectives set by the government: maintaining competitiveness, reducing inflation and integrating domestic markets. During the 1980s, Poland experienced external and internal imbalances. With a high debt ratio, weak growth and a large current account deficit, the country thus adopted an adjustment plan which consisted of a reallocation of resources between the public and private sectors and a liberalization of prices leading to hyperinflation.

A deterioration of the economic situation in Europe, and in particular in Germany, would have a much more harmful impact on Polish growth. The country is by far Poland's largest trading partner, accounting for 28.7% of its exports and 20.9% of its imports. A recession in Germany could thus drag the Polish economy in its wake, given the strong integration of the Polish economy in the German value chain.

The National Bank of Poland has been carrying out a continuous tightening of monetary policy since October 2022, having raised rates at each of its meetings since October. The key rate has now stood at 6% since the beginning of June 2022. In addition, the outbreak of war in Ukraine had led to a sudden depreciation of the zloty, which reached its historic low of 5 against the euro in early March before falling enjoy again.

Table 5: Results of the transition to floating – the case of Poland

Indicator	Main results
Financial market	- Stability and strengthening of the financial system
Monetary Policy	- Monetary policy stability
Capital account	- Cautious capital account liberalization
Banking sector	- The decisions taken were never revoked, otherwise they will influence the credibility of the central bank imposing large costs on the economy.

Source: compiled by the author

6.2 Experiences of an abrupt transition to a flexible exchange rate regime

Case study of Brazil (1990-2022)

Brazil's transition to a flexible exchange rate regime was motivated by the resorption of imbalances due to the inconsistency of exchange rate policy, fiscal policy and monetary policy. In the early 1990s, Brazil implemented a stabilization plan that led to:

- The appreciation of the REER resulting in an appreciation of the local currency and a decline in competitiveness;
- The considerable drop in inflation;
- The massive influx of capital.

The weak results of fiscal policy leading to very high domestic interest rates have all led to the increase in consolidated net public debt (42% of GDP in 1998) and to the deterioration of the macroeconomic situation. Several external shocks hit the country's economy, such as: the Mexican crisis in 1995, the Asian crisis in 1997 and the crisis in Russia in 1998.

Faced with the constant rise in inflation (from June 2020 to June 2022), the Central Bank has had to raise its key rate by 1175 bps since March 2021 to 13.75% at the end of 2022. According to the forecasts of the Central Bank, maintaining the key rate at 13.75% until June 2023 is envisaged at this stage. It should be noted, however, that the increase in public expenditure planned for 2023, combined with uncertainties as to the compensation measures necessary to avoid a greater imbalance in the public accounts, favor the depreciation of the real against the USD, which could feed imported inflation and postpone a possible monetary easing in the year.

Table 6: Results of the transition to floating - case of Brazil

Indicator	Main results
Foreign exchange reserves	- Reduced to half due to speculative attacks and lack of trust.
Monetary Policy	- The rapid implementation of a monetary and fiscal policy made it possible to limit market instability

Source: compiled by the author

Case study of Uruguay (1990-2022)

The transition from a "crawling band" to a floating regime, in a context of a real financial crisis followed by a severe depreciation of the peso and the insolvency of economic agents. The tape was dropped without the necessary prerequisites. The country's experience shows how the transition to floating in a context of absence of necessary elements and a lack of perception of exchange risks can make the transition process difficult.

Uruguay implemented a stabilization plan between 1990 and 2002, which made it possible in particular to reduce hyperinflation; even after the abandonment of the stabilization plan during the 2002 crisis, inflation did not exceed 10%.

The current account deficit should almost completely shrink to -0.2% of GDP in 2022 (against -1.9% of GDP in 2021), boosted by the dynamism of exports (soya, meat, dairy products) which benefit from sustained prices. The external debt is on the rise and reaches nearly 86% of GDP in 2021, of which around 15% of the total is to be repaid/refinanced within 1 year, which should be easily achieved. The Uruguayan peso has also tended to appreciate since the start of the year, boosted by sustained commodity prices and inflows of foreign capital.

The Central Bank should continue its monetary tightening in the face of rising inflationary pressures. In May 2022, inflation thus reached 9.4% y/y, i.e. the highest level in 13 months.

Faced with rising inflation, the Central Bank raised its key rate by 75 bps to 9.25% last May (+475 bps since the start of the tightening in August 2021).

Table 7: Results of the transition to floating - case of Uruguay

Indicator	Main results
Financial market	- Strong currency depreciation (more than 80%)
Monetary Policy	- Soaring prices and rising inflation
Banking sector	- Insolvent banks have closed (1/3 of the banking system)

Source: compiled by the author

6.3 Failed Experiments in the Flexible Exchange Rate Regime: Forced and Disorderly Reform

Case study of Ecuador (2009-2022)

A set of macroeconomic conditions and operational aspects contributed to the failure of the move to greater flexibility:

- The underdeveloped and illiquid financial market;
- Limited risk management capacity;
- The absence of an appropriate intervention policy;
- The limited degree of independence of monetary policy;
- Adverse economic conditions and weak macroeconomic policy.

Ecuador's "dollarized" monetary regime has limited macroeconomic policy options for responding to external shocks. As a result, the country's budget deficit increased sharply and reached 5.1% of GDP in 2009, mainly due to lower revenues from oil exports, increased energy subsidies and public investments in strategic infrastructure projects; health, education and social protection to bring about the long-needed improvements in these areas and pave the way for sustainable growth.

Today, Ecuador is expected to post a current account surplus for the 3rd successive year in 2022, boosted by the trade balance surplus, supported by oil prices, as well as remittances from expatriate workers who would remain dynamic. This, together with drawings from the IMF credit line, is helping to strengthen the country's foreign currency reserves. The conditions for access to market financing have also returned to pre-pandemic levels, after peaking in Q1 2020 when the country was placed in selective default by the rating agencies (following its request for deferral payment to private creditors).

Table 8: Results of the transition to floating - case of Ecuador

Indicator	Main results
Change market	<ul style="list-style-type: none"> - High pressure - Fall in foreign exchange reserves
Monetary Policy	<ul style="list-style-type: none"> - Acceleration of inflation
Banking sector	<ul style="list-style-type: none"> - Banking crisis due to lack of regulation and supervision of the sector.

Source: compiled by the author

Case study of Egypt (1991-2022)

Egypt pegged its currency to the dollar in 1991, but abandoned this policy in mid-2000. Pressures on the pound have increased since 1998, when capital left the country after the Asian crisis, while tourism suffered from terrorist attacks at home and abroad. Furthermore, the appreciation of the dollar against the euro and the yen has exacerbated the loss of competitiveness. Egypt initially responded to these pressures by intervening in the foreign exchange market and tightening its credit policy, but official reserves continued to decline and economic growth slowed. Exchange rate pressures did not ease after an initial depreciation in mid-2000, and in January 2001 the authorities adopted an adjustable fluctuation band. However, pressures on the pound intensified again after the 11 September, leading to a depreciation of more than 35% against the dollar from mid-2000 to early 2003. official currency remained scarce at the prevailing official exchange rate, and a parallel market emerged. After the recent move to a floating regime, the currency depreciated by 20%, and the supply of currencies in the official market increased.

After the Arab Spring of 2011, Egypt requested a 12 \$ billion loan from the IMF in order to escape the economic crisis that hit the country. Therefore, the implementation of a floating exchange rate regime in November 2016 is part of the IMF's conditional rules for obtaining the loan. Egypt has always experienced low and declining levels of foreign exchange reserves, which is the result of several factors such as: political and regional instability, weak investment climate, weakening competitiveness and concerns about matters of security.

In 2022, the Central Bank of Egypt decided to float the Egyptian pound to ensure “monetary and fiscal stability”. Egypt is suffering from a shortage of dollars which is putting pressure on the Egyptian pound and has severely slowed imports, on which the country of 104 million people is heavily dependent. Experts estimate that the Egyptian pound has lost, since the beginning of 2022, between 20% and 25% of its value against the greenback. The local currency has been undergoing a slow depreciation since the end of March and the decision of the Central Bank of Egypt to end the fixed exchange rate system, which had led to a devaluation of more than 16% of the Egyptian pound, in parallel with the 1% increase in interest rates.

Table 9: Results of the transition to floating - case of Egypt

Indicator	Main results
Monetary Policy	- Rise in inflation and deterioration in consumer purchasing power
Outdoor sector	- Reduction of external imbalance
Tourism	- Increase in tourism receipts and FDI.

Source: compiled by the author

Conclusion & Policy implications

Through this article, it is clear that Morocco has gone through a long path of reforms in order to seek the stability of macroeconomic fundamentals. It has thus opted for a gradual liberalization and a more flexible exchange rate regime in order to gain more competitive advantage compared to its competitors. This passage, certainly studied and supported by the IMF and the Moroccan authorities are optimistic as to the multiple advantages to be acquired such as the limitation of the pressure on the foreign exchange reserves and the prevention of foreign exchange crises, the strengthening of the resilience of the economy Morocco to external shocks, supporting its competitiveness and improving its level of growth. The reform should accompany the structural reforms experienced by the national economy in recent years, particularly in terms of diversification, openness and integration into the international economy. However, Morocco has a “small economy” which, admittedly, has been opening up to the outside world for four decades, but whose integration into international capital markets is in progress. The transition to more flexibility is not without risk, hence the imperative to set up an “optimal” exchange rate regime. In this current international context marked by the Russo-Ukrainian conflict, the move to a new stage in the process of making the exchange rate regime more flexible, namely inflation targeting, must still wait; the ground needs to be further prepared. The Kingdom is not yet ready for full liberalization of the dirham, but it can further widen the fluctuation band.

The international sphere presents rich lessons for the transition to floating (Egypt, Turkey, Brazil, etc.), tracing the positive but also negative effects, to which Morocco must be vigilant by putting in place the necessary measures to deal with these effects at the national level in a good time. In short, questions relating to the

flexibility of the exchange rate regime are still numerous. The theoretical and managerial issues are also of paramount importance, which gives rise to many future research works and offers a favorable field for the development of scientific research.

References:

- Ahmed, K., & Yahya, S. (2021). Contribution to the analysis of the Moroccan dirham exchange rate volatility: Econometric modeling using the asymmetric TGARCH model: Contribution à l'analyse de la volatilité du taux de change du dirham marocain: Modélisation économétrique à l'aide du modèle asymétrique TGARCH. *African Scientific Journal*, 3(4), 460. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5642815>
- Alhadj, M. S., Abessolo, Y. A., & Nemb, P. S. (2019). Régime de change et croissance économique: une investigation empirique à partir du rôle de la qualité des institutions. *Global Journal Of Human-Social Science Economics*, 19(1), 7-18. <http://bit.ly/3G5wqnP>
- Bank Al Maghrib (2015). *Report presented to His Majesty the King*. Financial year 2015.P91. <http://bit.ly/3KmomkW>
- Bank Al Maghrib (2017). *Exchange rate reform*. Press Workshops, February 13. <http://bit.ly/3TWjfLq>
- Camara, Y. (2014). Exchange Rate Regimes and Economic Performance in Sub-Saharan Africa (pp. 194-196). *HAL Archives ouverts.com*, December 2014. <https://www.semanticscholar.org/author/Y.-S.-Camara/2094193097>
- De Mourat, R., Ocnarescu, I., Renon, A. L., & Royer, M. (2015). Méthodologies de recherche et design: un instantané des pratiques de recherche employées au sein d'un réseau de jeunes chercheurs. *Sciences du design*, (1), 68-75. <https://doi.org/10.3917/sdd.001.0068>
- El Yamani, K., Charef, F., Qafas, A., & Jerry, M. (2018). Evolution of the management of the exchange rate regime in Morocco: what macroeconomic effects? *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, 8, 85-91. <http://ipco-co.com/IJBES/vol8/161.pdf>
- EL Yamani, K., Qafas, A., & Jerry, M. (2021). Liens entre le taux de change et la croissance économique au Maroc : une approche économétrique en équations

- simultanées. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6-1), 247-270. <https://doi.org/j4k3>
- Esaka, T., (2010). De facto exchange rate regimes and currency crisis: are pegged regime with capital account liberalization really more prone to speculative attacks? *Journal of Banking & Finance*, 34(6), 1109-1128. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.11.007>
- Esmak, H. (2016). Prospects for an exchange rate regime in Morocco: towards greater flexibility. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 7(2), 120-136. <https://bit.ly/3JM7zpY>
- Hefnaoui, A., & Iataren, I. (2022). Débat théorique sur le choix du régime de change: Retour sur l'opposition fixe flexible. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(4-2), 202-214. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944353>
- Henri-Louis, V. (2019). Fixed exchange rate/floating exchange rate, the case of Morocco. *Policy Center, September, PB-19/29*, page 2. <http://bit.ly/3KlrIEQ>
- IMF Fiscal Monitor (2017). *Achieving More with Less*, April Edition.
- IMF Fiscal Monitor (2021). Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions. <https://doi.org/10.5089/9781513598956.012>
- Jouamaa, Y., & Rhiati, Z. (2021). L'impact du cours de change sur l'inflation : cas du Maroc. *Revue Internationale Des Sciences De Gestion*, 4(1). <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/523>
- Mezen, M., & Echkoundi, M. (2020). Morocco's adoption of the floating exchange rate: motivations, prerequisites and transition strategy. *Finance & International Finance*, N°18 January. <https://doi.org/j4k4>
- Nakatani, R. (2018). Real and financial shocks, exchange rate regimes and the probability of a currency crisis. *Journal of Policy Modeling*, 40(1), 60-73. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2017.10.004>
- Sabar, B., & Belhouari, I. (2018). *Determination of exchange rate misalignments: the case of Morocco. Final project, INSEA*, page 21.
- Sylviane, G. J. (2019). Les enjeux de la réforme du régime de change du Maroc. <https://hal.science/hal-02287908>

Recebido: 06-03-2023 | Aprovado: 03-04-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23142>

Improved Scoring of Satisfaction with Life Scale: Scoring of SWLS

Pontuação aprimorada de satisfação com a escala de vida:
Pontuação de SWLS

Satyendra Nath Chakrabartty, Indian Statistical Institute, Indian Maritime University, Indian Ports Association (chakrabarttysatyendra3139@gmail.com)

Abstract: The Satisfaction with Life Scale (SWLS), a 5-item instrument with 7 response-categories per item, measures cognitive judgments of satisfaction with one's life using summative scoring where higher score implies higher life satisfaction. Discrete scores of SWLS using Likert-type items fail to satisfy equidistant property and do not consider distributions of item scores or scale scores. The paper gives an assumption-free method to convert item scores of SWLS to continuous scores following normal distribution and scale score is taken as sum of such normally distributed item scores. The proposed scores avoiding tied-scores facilitate better admissibility of arithmetic aggregation, meaningful comparisons, ranking, classification of individuals, assessment of progress/deterioration across time and undertaking parametric statistical analysis. In addition, it helps to assess changes in successive time-periods for an individual or a group of individuals, drawing of progress-paths and test of significance of progress or deterioration. Normality of proposed scores facilitates finding equivalent scores of several measures of life satisfactions with different scale formats and different score-ranges. Empirical illustration is given with hypothetical data. The proposed method is recommended to enhance the utilization of the SWLS for better measurement of satisfaction with life along with meaningful comparisons and inferences.

Keywords: Assessment of progress, Equidistant scores, Equivalent scores, Likert items, Normal distribution, Satisfaction with Life Scale.

Resumo: A Escala de Satisfação com a Vida (SWLS), um instrumento de 5 itens com 7 categorias de resposta por item, mede os julgamentos cognitivos de satisfação com a vida, utilizando a pontuação sumativa onde uma pontuação mais alta implica uma maior satisfação com a vida. Pontuações discretas de SWLS usando itens do tipo Likert- não satisfazem a propriedade equidistante e não consideram distribuições de pontuações de itens ou pontuações de escalas. O artigo dá um método sem pressupostos para converter as pontuações dos itens de SWLS em pontuações contínuas seguindo a distribuição normal e a pontuação da escala é tomada como soma de tais pontuações de itens normalmente

distribuídas. As pontuações propostas, evitando pontuações empatadas, facilitam uma melhor admissibilidade da agregação aritmética, comparações significativas, classificação, classificação de indivíduos, avaliação do progresso/deterioração ao longo do tempo e realização de análise estatística paramétrica. Além disso, ajuda a avaliar alterações em sucessivos períodos de tempo para um indivíduo ou grupo de indivíduos, desenho de percursos de progresso e teste de significância do progresso ou deterioração. A normalidade das pontuações propostas facilita a obtenção de pontuações equivalentes de várias medidas de satisfação de vida com diferentes formatos de escala e diferentes escalas de pontuação. A ilustração empírica é dada com dados hipotéticos. O método proposto é recomendado para melhorar a utilização do SWLS para uma melhor medição da satisfação com a vida, juntamente com comparações e inferências significativas.

Palavras-chave: Avaliação do progresso; pontuações equidistantes; Pontuações equivalentes; Curtir itens; Distribuição normal; Escala de Satisfação com a Vida.

1. Introduction:

The concept of life satisfaction, a key part of subjective well-being is widely-used in psychology literature in general and positive psychology in particular. Broadly speaking, two aspects of subjective well-being are (i) affective, which is further divided into pleasant affect and unpleasant affect (Diener and Emmons, 1984), and (ii) cognitive, referred to as life satisfaction (Andrews and Withey, 1976). Different scales have been evolved to measure life satisfaction, involving a number of factors and variables. Illustrative list of scale includes Satisfaction with Life Scale (Diener et al. 1985); Student's Life Satisfaction Scale (Huebner, 1991); Life Satisfaction Measure based on Judgment Theory (Meadow., 1992); Temporal Satisfaction with Life Scale (Pavot et al., 1998); Brief Life Satisfaction Scales (Lubin and Van Whitlock, 2004); Riverside Life Satisfaction Scale (Margolis et al., 2018), etc.

The most common scale is the "Satisfaction with Life Scale" (SWLS) which measures satisfaction of people's lives as a whole and not specific satisfaction area like health, energy, finances, etc. but allows subjects to integrate and weigh the domains in whatever way they choose. It may be noted that Life satisfaction is the extent of overall quality of his/her own life-as-a-whole which is different from aspect-wise judgments like satisfaction with one's work or marriage. Thus, it measures only the cognitive component of Subjective well-being (SWB). The

affective components and SWLS scores cannot be used as direct measures of emotional well-being, which implies that SWLS is a judgmental process, where respondents try to assess quality of their lives on the basis of their own sets of criteria (Shin and Johnson, 1978). However, it is not clear what standards or conditions based on which people assess their life satisfaction (Tate, 2010). Thus, SWLS is a reflective measurement model, and not a formative model. SWLS score of an individual might vary across time, and items may vary in terms of susceptible to change (Pavot and Diener, 1993)

SWLS consists of five number of 7-point Likert items, where 1: Strongly Disagree; 2: Disagree; 3: Slightly Disagree; 4: Neither Agree or Disagree; 5: Slightly Agree; 6: Agree and 7: Strongly Agree. The five items are:

1. In most ways my life is close to my ideal.
2. The conditions of my life are excellent.
3. I am satisfied with my life.
4. So far I have gotten the important things I want in life.
5. If I could live my life over, I would change almost nothing

Score of an individual is taken as summative score of the five items which ranges between 5 to 35. Higher score implies higher life satisfaction. People with higher scores in SWLS are more compatible with and productive in society (Avcu, 2021) who found that SWLS items did not show gender-bias i.e. SWLS items functioned similarly for men and women. The fifth item has been questioned due to its focus on desire to change rather than their current sense of life satisfaction (Pavot and Diener, 1993).

Meaningful comparisons of mean SWLS-scores across gender, culture, age-groups, etc. may not always be valid (Emerson et al. 2017) since ability of SWLS to measure its underlying constructs equivalently across different subgroups is usually assumed and not tested (Kern et al.2016). Comparisons of groups presume that SWLS scores are valid across various sub-groups i.e. measurement invariance (MI)

which demonstrates that a construct has the same meaning to those sub-groups or across repeated measurements. For a given factor score of a subject, MI indicates his/her observed score is independent of his/her group membership (Lubke et al. 2003). Oishi, (2006) examined MI of SWLS between students of USA and China using multi-group structural equation modeling, multiple indicators multiple causes, and item response theory (IRT) and found that Items 4 and 5 were non-invariant. Similarly, using latent-class analysis for testing MI of SWLS between USA and China, Eid et al. (2003) found that MI did not hold. There is no agreed method of testing MI and different methods used by researchers may give different results. Jang *et al.* (2017) used three different methods to test MI and found that scalar MI did not hold across countries. Strict MI satisfying the following four conditions across groups are rarely used in applied context (Van De Schoot et al. 2015):

- 1) *Equal form*: The number of factors and same factor-indicator relationships
- 2) *Equal loadings*: Equal Factor loadings.
- 3) *Equal intercepts*: When observed scores as dependent variables and each factor scores are taken as independent variable in regression equations
- 4) *Equal residual variances*:

Welzel et al. (2022) described limitations of MI tests as a tool of measurement validation which works well for constructs with low between-group variance but not the constructs having high between-group variance. Invariance is a guiding principle and an ideal for model-based measurement theory but not a property of the SWLS. One possible way to avoid the problem is to transfer SWLS scores to follow normal distributions, parameters of which could be different for different subgroups.

The paper gives an assumption-free method to convert ordinal SWLS score to continuous score following normal distribution and to facilitate meaningful comparisons, ranking, classification of individuals, assessment of progress/deterioration across time and undertaking parametric statistical analysis. In addition, such transformations also help to find equivalent score of SWLS and another scale, keeping in mind prediction is different from finding equivalent scores.

2. Literature survey:

Summative SWLS score inter alia assumes:

- Equal importance to the items despite different values of item-total correlations, item reliabilities, factor loadings. Pavot and Diener (1993) cited four studies where factor loadings and item-total correlations of each SWLS item varied, and the 5th item had lowest factor loadings and lowest item-total correlations. Item-wise coefficient of variation (CV) = $\frac{\text{Standard deviation (SD) of item}}{\text{Item mean}}$ where lower value reflects consistency were computed by Pavot et al. (1991) for SWLS items and found maximum CV of 43.76% for Item-5, followed by 36.84% for Item-4, 32.07% for Item-2, 31.21% for Item-1 and 29.06% for Item-3.

- Response-categories are taken as equidistant, i.e. distance between (say) “Disagree” and “Slightly Disagree” is same as distance between “Agree” and “Strongly Agree”. However, distances between successive levels of an item are different and unknown which imply arithmetic aggregations are not meaningful (Bastien, et al. 2001).

- Response-categories are assumed to convey the same to the respondents, which may not be true. Individuals differ on their perceptions about Ideal life, Conditions of excellent life, Satisfied with life, Important things in life, etc. and how frequently an action is to take place for regarding it as *most ways*. Participants may find it difficult to distinguish between adjacent category levels (Avcu, 2021).

- Suggested cut-off points for SWLS for benchmarking by Pavot and Diener (2013) are:

- 31 - 35 Extremely satisfied [chosen levels: 6 to 7 for each item]
- 26 - 30 Satisfied [chosen levels are 5 to 6]
- 21 - 25 Slightly satisfied [chosen levels are 4 to 5]
- 20 Neutral [level 4 is chosen for each item]
- 15 - 19 Slightly dissatisfied [chosen levels are 3 to 4]
- 10 - 14 Dissatisfied [chosen levels are 2 to 3]
- 5 - 9 Extremely dissatisfied [chosen levels are 1 to 2]

One limitation of such classification is that it fails to distinguish subjects with equal individual score i.e. individuals with tied score. For example, consider score pattern of two individuals as 1-4-5-6-7 and 7-6-5-4-1. Here, summative score of each individual is 23 i.e. both are slightly satisfied, as per the above classification. But, overall satisfaction level of the 1st individual (with high scores in 4th and 5th items) appears to be more than the 2nd individual (with low scores in 4th and 5th items).

Efficiency of classification in terms of ratio of within group variance (small value for a good classification) and between group variance (high value for a good classification) need to be undertaken to assess goodness of classification, say by Wilks' lambda which assumes normally distributed variables. Number of class need not be equal to number of response-categories. If the objective is to classify the subjects in two mutually exclusive classes, "Dissatisfied" and "Satisfied" then better is to adopt parametric Receiver Operating Characteristic (ROC) curve analysis and decide cut-off score (C_0) of SWLS in a specific population such that persons with scores less than C_0 are dissatisfied and those with scores exceeding C_0 are satisfied. Such analysis presumes normally distributed scores of SWLS.

Factors of life satisfaction have been measured using variables like health-status, employment, economic status, and level of activity (Diener and Chan, 2011). Three major factors which influence SWL are social relationship, performance with respect to goals derived from one's values and personal satisfaction (with the self, religious or spiritual life, learning and growth, and leisure) (Pavot and Diener, 2013).

Subjective responses of individuals to SWLS could be based on his/her past life (in retrospect), or future/expected life (in prospect) (future life), or the present (current life). Thus, stability of judgments of the respondents in terms of SWLS scores may vary with time. This can be reflected by different values of correlation between repeated administrations of SWLS on the same cohort across time. Factors like age, education level, cognitive level, personal capabilities and social relations etc. of the subjects also affect stability of SWLS scores with time. Ehrhardt et al (2000) showed that the log-graph of correlation of life-satisfaction variable at base period t_0 and j-th period t_j i.e. $\log r_{t_0 t_j}$ will be convex initially and asymptotic as j increases.

The SWLS is a valid and reliable measure of life satisfaction and has been used worldwide in clinical and non-clinical populations across age-groups, occupations, genders and patients suffering from chronic illnesses like arthritis (Laranjeira,2009), mental illness (Meyer *et al.* 2004), systemic lupus erythematosus (Kulczycka, *et al.*, 2010), Parkinson's disease (Lucas-Carrasco *et al.*, 2014), etc.

Factor structure of SWLS were attempted using Principal Component Analysis (PCA), Factor analysis (FA), where a single factor resulted explaining over 60% of the variance of the scale implying one-dimensional structure of the scale (Clench-Aas *et al.*, 2011; Pavot and Diener, 1993;Vázquez *et al.*, 2013). However, factor loading of the fifth item was low in comparison to the other items (Vázquez *et al.*, 2013).

Reliability of SWLS in terms of Cronbach Alpha is common. For example, alpha was 0.82(Vera-Villarroel *et al.* 2012), 0.84 (Galanakis *et al.* 2017), 0.85 (van Beuningen, 2012), 0.88 (Vazquez, *et al.* 2013). However, high value of alpha is not a sufficient condition for measuring homogeneity or unidimensionality of the scale (Cortina, 1993). Too high value of alpha may suggest that some items could be redundant in the sense that these are measuring the same question but in a different form. One way is to see effect of deletion of an item (say the item with minimum item-total correlation) on alpha. However, studies reporting such deletions of item and the resulting values of alpha are rare. López-Ortega *et al.* (2016) used Cronbach alpha and inter-item correlations to find reliability of SWLS and conducted exploratory factor analysis (EFA) which resulted in a single factor with eigenvalue of 2.71 and explaining 54.2% of the variance implying coherence to life satisfaction. Each such technique requires meaningful admissibility of arithmetic aggregation.

SWLS was correlated well with Subjective Happiness Scale (SHS) with four items rated on a 7-point Likert scale (Karakasidou *et al.* 2016). Similar high correlations of SWLS were observed with the Meaning of Life, a 10 item measure with 7-point scales (Steger *et al.*, 2006), Life Satisfaction Index – 20 items, each in 3-point scale (Abdallah, 1998; Pavot *et al.*, 1991), Hope scale - 12 number of items each in 8-point scale (Bailey and Synder, 2007), etc. SWLS was negatively correlated with measures of stress (- 0.39), depression (- 0.34) and anxiety (- 0.39) (Mahmoud *et al.* 2012).

High correlation prompts to predict SWLS score with knowledge of score of other scale (say) SHS or vice versa. But there is no cause-and-effect relationship between SHS and SWLS. Correlations may not be suitable for analysis of agreement of ordinal scores emerging from two scales since correlation is different from agreements. The pertinent issue is to find equivalent score of SWLS for a given SHS score, keeping in mind prediction is different from finding equivalence (Livingstone, 2004). Using the probability density function of SHS ($f(x)$) and SWLS ($g(y)$), one can find equivalence score combinations $\{SWLS_0, SHS_0\}$ so that area under the $f(x)$ up to $SHS_0 =$ the area under the $g(y)$ up to $SWLS_0$, irrespective of scale format i.e. number of items and number of response-categories.

High correlation between X and Y where X denotes SWLS score and Y denotes score of the other scale may indicate SWLS has high construct validity. But question may arise whether the correlation r_{XY} indicates validity of X or Y? In addition, high value of r_{XY} could be due to similarity of the latent variable(s) being measured by X and Y (validity) or due to similarity in distribution of X and Y or due to nature of data and score-range of one or both the variables. For example, let X follows $N(0, 1)$ and Y is the ordinate of $N(0, 1)$ i.e. $Y = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}X^2}$. Clearly, X and Y are not linear. Here, $r_{XY} = -0.93302$ if $0 \leq X \leq 3.9$ (Case 1) and $r_{XY} = 0.00036$ if $-3.9 \leq X \leq 3.9$ (Case 2). Interpretation of r_{XY} from Case 1 is X and Y are highly correlated but correlation is negative i.e. increase of one unit in X will result in decrease of Y and vice versa. However, interpretation of r_{XY} from the Case 2 will be just the reverse. The example shows that truncated score-range can affect r_{XY} and high r_{XY} does not mean linearity between two variables and justification for fitting regression lines of Y on X or X on Y needs to be given by testing error variance is insignificant.

Distribution of SWLS score and item-wise SWLS are not known. Galanakis *et al.* (2017) concluded normal distribution of each SWLS item based on item mean lying between 4.07 to 4.80 and $2.22 \leq \text{Item variance} \leq 3.56$. This can be questioned since narrow range of mean and SD does not guarantee normal probability distribution function. Inter-item correlations ranging between 0.44 to 0.62; tend to indicate unidimensionality of SWLS. However, this needs to be confirmed by PCA or FA.

Psychometric properties of SWLS were empirically investigated by Avcu (2021) using IRT approach, primarily to provide results which are independent of sample. Vittersø *et al.* (2005) fitted a mixed Rasch model to study cultural differences on SWLS items and reiterated need to use care in analyzing survey data across cultures. Rasch analysis of SWLS showed that the scale was insensitive at high score levels of life satisfaction (Schutte *et al.* 2019). However, the complex IRT technique involves strong assumptions like equal discriminating value for the items, unidimensionality of scale, local independence of the items, curvilinear relationship between item score and constructs score which may not be good approximations of the reality of testing (Livingstone, 2004). Moreover, transforming scale scores to follow normal distribution can facilitate estimation of population parameters and drawing conclusions accordingly.

3. Proposed method:

It is a multi-stage method to convert ordinal SWLS scores to continuous, monotonic, equidistant scores followed by standardization and further linear transformation to ensure $1 \leq \text{Proposed score} \leq 100$, proposed by Chakrabarty, (2019)

Let X_{ij} denote the response endorsed by of the i -th person in the j -th item, for $i = 1, 2, \dots, n$ and $j = 1, 2, \dots, 5$. X_{ij} takes discrete value 1, 2, 3, 4, 5, 6 and 7 for a SWLS item.

3.1 Equidistant score:

Assign weights W_{ij} 's to different levels of different items so that $W_{ij} > 0$, $\sum_{j=1}^7 W_{ij} = 1$ and take item score of an individual as weighted sum satisfying equidistant condition i.e. $W_1, 2W_2,$

$3W_3, 4W_4, 5W_5, 6W_6$ and $7W_7$ forms an arithmetic progression with a positive common difference. One way to find such weights W_{ij} is given below:

Find maximum (f_{max}) and minimum frequency (f_{min}) of levels of each item. For the i -th item, put initial weights as $W_{i1} = \omega_{i1} = \frac{f_{min}}{n}$. Find the common difference $\beta = \frac{7(f_{max}-f_{min})}{6n}$

Define $W_{i2} = \frac{\omega_{i1} + \beta}{2}$; $W_{i3} = \frac{\omega_{i1} + 2\beta}{3}$; $W_{i4} = \frac{\omega_{i1} + 3\beta}{4}$, $W_{i5} = \frac{\omega_{i1} + 4\beta}{5}$, $W_{i6} = \frac{\omega_{i1} + 5\beta}{6}$ and $W_{i7} = \frac{\omega_{i1} + 6\beta}{7}$. Choose final weights $W_{ij(Final)} = \frac{W_{ij}}{\sum_{j=1}^7 W_j}$ so that $\sum W_{ij(Final)} = 1$

The procedure can be well applied for k -point scale for $k = 3, 4, 5, 6, \dots$ and so on. Here, score of i -th person is taken as expected values and thus, the score (E_i) is continues, monotonic (choice of $(j+1)$ -th response category instead of the j -th category of an item will increase E -score of an individual) and equidistant property is satisfy since $j.W_j - (j-1)W_{j-1} = \text{constant}$, for an item.

3.2 Normality:

Standardize the equidistant scores (E) to follow $N(0,1)$ using $Z = \frac{E-\bar{E}}{SD(E)}$. To avoid negative values, transform Z -scores by a linear function to have a desired range. Proposed score (P) in the range of $[1, 100]$ can be obtained from Z by $P = \frac{(100-1)(Z_{ij}-Min(Z_{ij}))}{Max(Z_{ij})-Min(Z_{ij})} + 1$ (1)

Sum of transformed item scores i.e. $P = \sum_{i=1}^n P_i$ is taken as score of scale containing n -items, following Normal distribution. Note that if item scores P_1, P_2, \dots, P_n are not independent and $P_i \sim N(\mu_i, \sigma_i^2)$, then scale score $P = \sum_{i=1}^n P_i \sim Normal$ with mean $\sum_{i=1}^n \mu_i$ and variance = $[\sum \sigma_i^2 + 2 \sum_{i \neq j} Cov(P_i, P_j)]$

3.3 Responsiveness:

Responsiveness of the scale or ability to measure changes with time can be assessed by $\frac{P_{i(t+1)}}{P_{i_t}}$ or by $\frac{P_{i(t+1)} - P_{i_t}}{P_{i_t}}$ for an individual, in successive time periods. For a group of individuals, change is given by $\frac{\overline{P_{i(t+1)}} - \overline{P_{i_t}}}{\overline{P_{i_t}}}$ or percentage change by $\frac{\overline{P_{i(t+1)}} - \overline{P_{i_t}}}{\overline{P_{i_t}}} * 100$. Percentage change is positive if $\overline{P_{i(t+1)}} > \overline{P_{i_t}}$ implying progress of the group in $(t+1)$ -th period over t -th period. $\overline{P_{i(t+1)}} < \overline{P_{i_t}}$ indicates deterioration and percentage deterioration is $\left| \frac{\overline{P_{i(t+1)}} - \overline{P_{i_t}}}{\overline{P_{i_t}}} \right| * 100$. Quantification of changes in life satisfaction i.e. progress/decline of a patient or a group of patients is vital for clinical samples to assess effect of treatment plan and make corrective decisions accordingly. For non-clinical samples, changes in life satisfaction is important with changes in major events of life like new employment, changed financial status, marriage/divorce, etc. Significance of progress/deterioration can be tested statistically since ratio of two normally distributed variable follows χ^2 distribution.

The curve showing P_{i_t} against time-periods t will give the progress-path of the i -th individual over time. A steadily increasing progress-path for a patient is highly desirable, but not feasible due to unstable nature of satisfaction with life. In reality, the progress-path could be zigzag showing progress and deteriorations at different time points. Comparison of progress-paths of patients or group of patients can help to draw important inferences over time. The curve showing P_{i_t} against time-periods t is simple to find and is an alternative to log-graph of correlation proposed by Ehrhardt et al (2000).

3.4 Integration of Scales:

Situations often demand use of multiple measures of patient-reported life satisfactions like SWLS, Subjective Happiness Scale, Meaning of Life, Life Satisfaction Index, Hope scale, etc. where the scales have different scale formats, different score-ranges and more importantly different distribution of scores and

degree of error variances. Such comparisons are challenging to decide equivalent cut-off scores for the classes emerging from different scales i.e. to find one-to-one correspondence among the equivalent score of various scales, where the scales have been administered to a common sample. The situation is different from predicting score of Scale 2 by regressing score of Scale 2 on say Scale 1.

A solution to find equivalent score combinations of two scales was proposed by Chakrabarty (2021) avoiding the problems of linear equating and percentile equating. Here, raw scores of Scale 1 and Scale 2 are converted to proposed scores for each scale separately such that $X \sim N(\mu_1, \sigma_1^2)$ and $Y \sim N(\mu_2, \sigma_2^2)$. Let $f(x)$ be the normal probability density function of Scale 1 (X) and $g(y)$ be the normal probability density function of Scale 2 (Y). A score of Y_0 in Scale 2 is equivalent to a score of X_0 and vice versa if

$$\int_{-\infty}^{X_0} f(X) dx = \int_{-\infty}^{Y_0} g(Y) dy \quad (2)$$

That is, area under $f(X)$ up to X_0 = area under $g(Y)$ up to Y_0 . For a given value of X_0 , the equivalent score of Y_0 can be found by solving (3) using the Standard Normal Probability table. For example, if $X \sim N(\mu_1, \sigma_1^2)$ and $Y \sim N(\mu_2, \sigma_2^2)$ and a cut-off score in Scale 1 is X_0 is known, then the equation (3) can be written as

$$\int_{-\infty}^{X_0} \frac{1}{\sigma_1(\sqrt{2\pi})} e^{-\frac{(X-\mu_1)^2}{2(\sigma_1^2)}} dx = \int_{-\infty}^{Y_0} \frac{1}{\sigma_2(\sqrt{2\pi})} e^{-\frac{(Y-\mu_2)^2}{2(\sigma_2^2)}} dy \quad (3)$$

Z-value corresponding to X_0 is $\frac{X_0-\mu_1}{\sigma_1}$ where $Z \sim N(0, 1)$.

So, LHS of equation (4) becomes $\int_{-\infty}^{X_0} \frac{1}{\sigma_1(\sqrt{2\pi})} e^{-\frac{(X-\mu_1)^2}{2(\sigma_1^2)}} dx = \int_{-\infty}^{\frac{X_0-\mu_1}{\sigma_1}} Z dz = \beta$ (say) which can be found from the Standard normal probability table. Using the table, one can also find value of Y_0 such that $\int_{-\infty}^{\frac{Y_0-\mu_2}{\sigma_2}} Z dz = \beta$ where X_0 and Y_0 are equivalent ($X_0 \Leftrightarrow Y_0$). The procedure may be extended to find equivalent scores of three or more scales, even if they have different scale formats and different range of scores. Equivalent score combinations will have almost perfect correlation.

Alternate ways to find equivalent scores avoiding solution of integral equation (3) could be to convert item-wise E -scores to standardized scores and further transform to a normal distribution with proposed mean and variance say $N(50, 10^2)$ and drawing cumulative frequency curve (ogive) for each scale.

4. Illustration:

Illustration is given with hypothetical data involving 100 persons. Table 1 given below indicates calculation of weights for a scale with 5 items, each in a 7-point scale to get equidistant scores along with Mean and SD of raw scores, equidistant scores and P -score following normal.

Table 1: Weights for equidistant scores and Mean, SD of raw scores, equidistant scores and P -score

Description		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
Frequency	Max	21(L-5)	29 (L-4)	28 (L- 4)	27 (L-6)	20 (L - 1)	
	Min	8 (L -3)	7 (L - 3)	5 (L-1)	6 (L- 2)	8 (L- 4)	
Final weights	Level 1	0.09134	0.053327	0.038103	0.04857	0.097037	
	Level 2	0.132253	0.124429	0.121295	0.12345	0.133426	
	Level 3	0.145891	0.148129	0.149026	0.148409	0.145555	
	Level 4	0.15271	0.15998	0.162891	0.160889	0.15162	
	Level 5	0.156801	0.16709	0.17121	0.168377	0.155259	
	Level 6	0.159528	0.17187	0.176756	0.173369	0.157685	
	Level 7	0.161477	0.175216	0.180718	0.176935	0.159418	
	Total		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Raw scores (X)	Mean	4.45	4.31	4.08	4.88	4.01	21.73
	SD	1.871503	1.824054	1.580692	1.924221	2.217902	4.240755
	CV in %	42.056	42.321	38.742	39.431	55.309	19.545
Equidistant Score (E)	Mean	0.691954	0.700533	0.667923	0.818087	0.608179	3.486676
	SD	0.328293	0.356659	0.323231	0.381629	0.376632	0.790112
P -Score	Mean	51.18254	55.61505	51.81997	65.02	50.66501	274.3026
	SD	27.42968	30.09685	26.08143	31.749643	36.59538	68.81225
	CV in %	53.592	54.116	50.331	48.831	72.230	25.986

Legend: $L(K)$ indicates K -th level for $K= 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$

4.1 Observations:

Major observations emerging from the table are:

- Weighted sum with different weights to different levels of different items converted ordinal raw scores of items (X) to continuous, monotonic and equidistant scores (E). Here, common difference i.e. $7W_7 - 6W_6 = 6W_6 - 5W_5 = 5W_5 - 4W_4 = 4W_4 - 3W_3 = 3W_3 - 2W_2 = 2W_2 - W_1$ for Item 1, 2, 3, 4 and 5 was respectively 0.173166, 0.195531, 0.204487, 0.198329 and 0.169815
- E -scores reduced mean and SD of an item and the scale. However, E -scores may not follow Normal.
- Item-wise E -scores and P -scores avoid equal importance to items and levels and ensure better admissibility of addition and arithmetic aggregation
- The fifth item had maximum CV = 72.23 % for P -score and also for raw score (CV = 55.309 %) indicating maximum inconsistency for the fifth item. This is in line with observation made by Pavot & Diener, (1993)
- Distribution of P -score of each item is given below:

$$P_1 \sim N(51.1825, 27.4297^2);$$

$$P_2 \sim N(55.61505, 30.0968^2);$$

$$P_3 \sim N(51.81997, 26.0814^2);$$

$$P_4 \sim N(65.02, 31.7496^2);$$

$$P_5 \sim N(50.6650, 36.5954^2);$$

P -scores of the scale as sum of item-wise P -scores also follows $N(274.3026, 68.81225^2)$

Normality of proposed score helps in estimation of population mean (μ), variance (σ^2), confidence interval of μ , parametric analysis including testing of statistical hypothesis of equality of mean, variance across time and space. Population estimates of item variances (σ_i^2) and test variance (σ_T^2) help to find Cronbach alpha at population level by

$$\hat{\alpha} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^5 \sigma_i^2}{\sigma_T^2}\right) \quad (4)$$

4.2 Tied scores:

Summative scoring of SWLS resulted in large number of tied scores since usual summative individual scores do not consider pattern of responses to Item–Level combinations. However, the P -score with five decimal places had no tied score. Illustrative number of tied scores resulting from raw scores (X) is shown in Table 2.

Table 2: Number of tied scores for raw scores

Score	Tie length	Score	Tie length	Score	Tie length
13	3	19	4	24	5
15	4	20	6	25	9
16	3	21	15	26	5
17	4	22	7	27	7
18	4	23	15	29	3

Here, 15 persons got score of 21. Maximum tie length of 15 is observed for $X = 21$ and $X = 23$. Illustrative example of each of seven persons with $X = 27$ and corresponding P -scores are given in Table 3.

Table 3: Proposed scores of seven persons who got raw score of 27

Sl.n	Scores	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
1	Raw score (X)	5	5	4	6	7	27
	Proposed Score (P)	58.8736	67.00004	50.49997	83.49999	99.9999	359.8736
2	Raw score (X)	4	4	6	6	7	27
	Proposed Score (P)	44.40517	50.50005	83.50	83.49999	99.9999	361.9052
3	Raw score (X)	3	7	4	6	7	27
	Proposed Score (P)	29.93673	100.00	50.49997	83.49999	99.9999	363.9367
4	Raw score (X)	6	5	4	6	6	27
	Proposed Score (P)	73.34204	67.00004	50.49997	83.49999	83.50	357.842
5	Raw score (X)	4	4	5	7	7	27
	Proposed Score (P)	44.40517	50.50005	66.99998	99.99997	99.9999	361.9052
6	Raw score (X)	4	6	5	7	5	27
	Proposed Score (P)	44.40517	83.50002	66.99998	99.99997	67.00	361.90517
7	Raw score (X)	6	7	4	6	4	27
	Proposed Score (P)	73.34204	100.00	50.49997	83.49999	50.50001	357.84202

Observations:

- X -scores failed to discriminate persons with same individual score.
- P -scores enable to provide unique ranks to the individuals and may increase discriminating value of the scale.

5. Limitations

Method to find E -scores fails if frequency of a response-category of an item is zero. This could be taken as fixed zero point of converting SLWS scores to E -scores by weighted sum.

No missing data were considered. Estimations of missing data are beyond the scope of the current paper.

6. Discussion and conclusions:

The proposed method converts ordinal item-wise scores of SWLS to continuous, monotonic scale following normal distribution and score of an individual in an item lies between 1 to 100. Sum of such normally distributed item-wise scores is taken as the scale score following normal distribution, parameters of which can be estimated from the data.

Benefits of the proposed methods are:

- Avoids the problems of usual summative scores of Likert items
- Ensures better admissibility of arithmetic average
- Joint distribution of sum of item scores is Normal where parameters can be estimated from data.
- Avoids problems of evaluation of measurement invariance (MI) for which there is no agreed method. Distribution of transformed SWLS scores for different subgroups will be normal with different parameters.
- Avoids problems to assess model fit
- Facilitates parametric analysis like PCA, FA, ROC including testing of statistical hypothesis of equality of mean, variance for meaningful comparisons across time and space.
- Estimation of population mean (μ), variance (σ^2), confidence interval of μ
- Estimation of Cronbach alpha at population level
- Avoidance of tied scores and providing unique ranks to the individuals and may increase discriminating value of the scale.
- Assessment of responsiveness of the scale or ability to measure changes for an individual or a group of individuals and drawing of progress-paths
- Statistical test of significance of progress/deterioration
- Finding equivalent scores of several measures of life satisfactions with different scale formats and different score-ranges.
- The curve showing P_{i_t} against time-periods t is simple to find and is an alternative to log-graph of correlation proposed by Ehrhardt et al (2000) requiring cohort study for long longitudinal data with risks of familiarity and experience of the respondents in answering items of SWLS.

Considering theoretical advantages, the proposed scoring method is recommended for more meaningful comparisons and inferences. Future studies with longitudinal data can be undertaken to find sensitivity of the proposed score over time with emphasis on progression of disease and to different therapeutic interventions in clinical samples, and comparison of progress path and log-graph of correlation in non-clinical samples.

Declarations

Acknowledgement: Nil

CRedit statement: The single author is involved in Conceptualization, Methodology, Writing- Original draft preparation, Writing- Reviewing and Editing.

Sources of Funding: No funds, grants, or other support was received

Financial or non-financial interests: Nil

Availability of data and material: Nil. The article did not use any dataset

Approval of Ethics Committee: Not required for this methodological paper

Informed consent: No data collected from individuals

References:

- Abdallah, T. (1998). The Satisfaction with Life Scale (SWLS): Psychometric properties in an Arabic-speaking sample. *International journal of Adolescence and Youth*, 7(2), 113-119. <https://doi.org/10.1080/02673843.1998.9747816>
- Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being America's perception of life quality*. New York: Plenum Press.
- Avcu, A. (2021). Item response theory-based psychometric investigation of SWLS for university students. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 8(2), 27-37. <https://doi.org/10.52380/ijpes.2021.8.2.265>
- Bailey, T. C., & Snyder, C. R. (2007). Satisfaction with Life and Hope: A Look at Age and Marital Status. *The Psychological Record*, 57, 233–240. <https://doi.org/10.1007/BF03395574>

-
- Bastien, C. H., Vallieres, A., & Morin, C. M. (2001). Validation of the Insomnia Severity Index as an outcome measure for insomnia research. *Sleep Medicine*; 2(4), 297–307
- Chakrabarty, S. N. (2021). Integration of various scales for Measurement of Insomnia, *Research Methods in Medicine & Health Sciences*; Vol. 2(3), 102-111. <https://doi.org/10.1177/26320843211010044>
- Chakrabarty, S. N. (2019). Limitations of Insomnia Severity Index and possible remedies, *JSM Neurological Disorders and Stroke*, 5(9), 1 – 9
- Clench-Aas, J., Nes, R. B., Dalgard, O. S., & Aarø, L. E. (2011). Dimensionality and measurement invariance in the Satisfaction with Life Scale in Norway. *Quality of Life Research*, 20(8), 1307-1317. <https://doi.org/10.1007/s11136-011-9859-x>
- Cortina J. (1993). What is coefficient alpha: an examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*; 78: 98-104. <https://doi.org/fn7g4t>
- Diener E., & Chan M. Y. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology*; Health and Well-Being; 3 (1):1–43. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x>
- Diener, E., Emmons, R.A., Larson, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., & Emmons, R. A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105–1117
- Ehrhardt, JJ; Saris, W. E., & Veenhoven, R. (2000). Stability of Life-satisfaction Over Time: Analysis of change in ranks in a national population *Journal of Happiness Studies*, vol. 1, 177-205
- Eid, M., Langeheine, R., & Diener, E. (2003): Comparing typological structures across cultures by multigroup latent class analysis: A primer. *Jr. of Cross-Cultural Psychology*, 34, 195-210
- Emerson, S. D., Guhn, M., & Gadermann, A. M. (2017). Measurement invariance of the Satisfaction with Life Scale: reviewing three decades of research. *Qual Life Res* 26, 2251–2264 <https://doi.org/10.1007/s11136-017-1552-2>
- Galanakis, M., Lakioti, A., Pezirkianidis, C., Karakasidou, E., & Stalikas, A. (2017). Reliability and Validity of the Satisfaction with Life Scale (SWLS) in a Greek Sample, *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 5 (2), 120-127
- Huebner, E. S. (1991). Initial development of the student's life satisfaction scale. *School Psychology International*, 12(3), 231-240. <https://doi.org/b8hrb7>

- Jang, S., Kim, E. S., Cao, C., Allen, T. D., Cooper, C. L., Lapierre, L. M., O'Driscoll, M. P., Sanchez, J. I., Spector, P. E., Poelmans, S. A. Y., Abarca, N., Alexandrova, M., Antoniou, A.-S., Beham, B., Brough, P., Carikci, I., Ferreira, P., Fraile, G., Geurts, S., ... Woo, J.-M. (2017). Measurement Invariance of the Satisfaction With Life Scale Across 26 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(4), 560–576. <https://doi.org/10.1177/0022022117697844>
- Karakasidou, E., Pezirkianidis, C., Stalikas, A., & Galanakis, M. (2016). Standardization of the Subjective Happiness Scale (SHS) in a Greek Sample. *Psychology*, 7, 1753-1765. <http://dx.doi.org/10.4236/psych.2016.714164>
- Kern, J. L., McBride, B. A., Laxman, D. J., Dyer, W. J., Santos, R. M., & Jeans, L. M. (2016). The role of multiple-group measurement invariance in family psychology Research. *Journal of Family Psychology*, 30(3), 364-374. <https://doi.org/10.1037/fam0000184>
- Kulczycka, L., Sysa-Jędrzejowska, A., & Robak, E. (2010). Quality of life and satisfaction with life in SLE patients-the importance of clinical manifestations, *Clinical Rheumatology*, 29(9), 991–997
- Laranjeira, C. A. (2009). Preliminary validation study of the Portuguese version of the satisfaction with life scale, *Psychology, Health and Medicine*, 14(2), 220–226
- Livingston SA. (2004). *Equating test scores (without IRT)*. Princeton, NJ: ETS
- López-Ortega, M., Torres-Castro, S., & Rosas-Carrasco, O. (2016). Psychometric properties of the Satisfaction with Life Scale (SWLS): secondary analysis of the Mexican Health and Aging Study. *Health Qual Life Outcomes* 14, 170. <https://doi.org/10.1186/s12955-016-0573-9>
- Lubin, B., & Van Whitlock, R. (2004). Psychometric properties of the brief life satisfaction scales. *Journal of clinical psychology*, 60(1), 11-27. <https://doi.org/10.1002/jclp.10190>
- Lubke, G. H., Dolan, C. V., Henk Kelderman, H., & Mellenbergh, G. J. (2003). On the relationship between sources of within- and between-group differences and measurement invariance in the common factor model, *Intelligence*, 31 (6), 543-566. [https://doi.org/10.1016/S0160-2896\(03\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0160-2896(03)00051-5).
- Lucas-Carrasco, R., Den Oudsten, B. L., Eser, E., & Power, M. J. (2014). Using the satisfaction with life scale in people with Parkinson's disease: a validation study in different european countries. *The Scientific World Journal*, 2014, Article ID 680659. <https://doi.org/10.1155/2014/680659>
- Mahmoud, J. S. R., Staten, R. T., Hall, L. A., & Lennie, T. A. (2012). The relationship among young adult college students' depression, anxiety, stress, demographics, life satisfaction, and coping styles. *Issues in Mental Health Nursing*, 33(3), 149- 156.

-
- Margolis, S., Schwitzgebel, E., Ozer, D.J., & Lyubomirsky, S. (2018). A new measure of life satisfaction: the riverside life satisfaction scale. *Journal of Personality Assessment*, 101(6), 621-630. <https://doi.org/d5pc>
- Meadow, H.L., Mentzer, J.T., Rahtz, D.R. et al. A life satisfaction measure based on judgment theory. *Soc Indic Res* 26, 23–59 (1992). <https://doi.org/fjkrmn>
- Meyer, C., Rumpf, H-J., Hapke, U., & John, U. (2004). Impact of psychiatric disorders in the general population: satisfaction with life and the influence of comorbidity and disorder duration, *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 39(6), 435-441
- Oishi, S. (2006). The concept of life satisfaction across cultures: An IRT analysis. *Journal of Research in Personality*, 40, 411-423.
- Pavot, W., Diener, E., & Suh, E. (1998). The temporal satisfaction with life scale. *Journal of personality Assessment*, 70(2), 340-354. <https://doi.org/d87dn8>
- Pavot, W., & Diener, E. (2013). The Satisfaction with Life Scale (SWL), Measurement Instrument Database for the Social Science. <http://dx.doi.org/10.13072/midss.467>
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction with Life Scale. *Psychological Assessment*, 5, 164-172.
- Pavot, W., Diener, E. D., Colvin, C. R., & Sandvik, E. (1991). Further validation of the Satisfaction with Life Scale: Evidence for the cross-method convergence of well-being measures. *Journal of Personality Assessment*, 57(1), 149-161.
- Schutte, L., Negri, L., Delle Fave, A. & Wissing, M.P. (2019). Rasch analysis of the Satisfaction with Life Scale across countries: Findings from South Africa and Italy. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00424-5>
- Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 5, 475–492. <https://doi.org/dw5ddp>
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80–93. <https://doi.org/c9kmrc>
- Tate, R. L. (2010). *A compendium of tests, scales, and questionnaires: The practitioners guide to measuring outcomes after acquired brain impairment*. NY, Psychology Press. ISBN 978-1-84169-561-7
- Van Beuningen, J. (2012). *The Satisfaction with Life Scale examining construct validity*. Statistics Netherlands, The Hague/Heerlen, ISSN: 1572-0314

- Van De Schoot R., Schmidt P., De Beuckelaer A., Lek K., & Zondervan-Zwijnenburg M. (2015). Editorial: Measurement Invariance. *Front Psychol*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01064>
- Vazquez, C., Duque, A., & Hervas, G. (2013). Satisfaction with life scale in a representative sample of Spanish adults: validation and normative data. *Spanish Journal of Psychology*, 16(82), 1-15. <https://doi.org/10.1017/sjp.2013.82>
- Vera-Villaruel, P., Urzúa, A., Celis-Atenas, P. P. K., & Silva, J. (2012). Evaluation of subjective well-being: Analysis of the satisfaction with life scale in Chilean population. *Universitas Psychologica*, 11(3), 719-727. <http://bit.ly/3FXu0Y2>
- Vittersø, J., Biswas-Diener, R., & Diener, E. (2005). The divergent meanings of life satisfaction: Item response modeling of the Satisfaction with Life Scale in Greenland and Norway. *Social Indicators Research*, 74(2), 327-348, <https://doi.org/10.1007/s11205-004-4644-7>
- Welzel, C., Kruse, S., & Brunkert, L. (2022). Against the Mainstream: On the Limitations of Non-Invariance Diagnostics: Response to Fischer et al. and Meuleman et al. *Sociological Methods & Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/00491241221091754>

O impacto da pandemia na aprendizagem dos estudantes: Um ensaio sobre o futuro do ensino superior

The impact of the pandemic on students learning: An essay on the future of higher education

António Duarte Santos, CARS - Centro de Análise Económica de Regulação Social,
Universidade Autónoma de Lisboa (ajsantos@autonoma.pt)

Resumo: A pandemia da COVID-19 forçou uma mudança na aprendizagem remota e presencial da noite para o dia para a maioria dos alunos do ensino superior, a partir da primavera de 2020. Para complementar as videoaulas e envolver os alunos numa sala de aula virtual, os professores adotaram tecnologias que permitiram mais interatividade e modelos híbridos de ensino online e atividades presenciais. Essas ferramentas mudaram a metodologia, o ensino e a avaliação de feições que podem persistir após a pandemia e eventuais epidemias. Para se envolverem de uma forma mais eficaz com os alunos, as instituições de ensino superior terão de se concentrar em oito dimensões da experiência de aprendizagem. Nesta análise descrevemos os resultados de um estudo das tecnologias de aprendizagem que podem possibilitar aspetos de várias dessas oito dimensões da experiência de aprendizagem online. Existe a necessidade urgente de reeducar as próximas gerações de alunos com ferramentas digitais e fazer uso de práticas e competências digitais. A educação em Comportamento Educacional (CE) é difundida em todo o mundo. Existe algum consenso no campo sobre quais os construtos a medir. Foi determinado no estudo a existência de padrões ou princípios seguidos para o esboço da avaliação e atividades presenciais nos vários níveis de ensino. Essas ferramentas mudaram a aprendizagem, o ensino e a avaliação de maneiras que podem persistir após a pandemia. Ter filhos em idade jovem, adolescente e adulta e no ensino deu para constatar o impacto da pandemia na aprendizagem e no bem-estar dos alunos e dos agregados familiares, professores, responsáveis escolares e comunidades académicas inteiras. Estudantes de todo o mundo estão, em média, oito meses atrasados em relação ao que estariam se não fosse a pandemia. Até 2040, os alunos com o curso superior inacabado devido ao COVID-19 podem custar à economia global US\$ 1,6 trilião. Então, qual é o caminho a seguir para os sistemas escolares?

Palavras-chave: constrangimentos, metodologia, ensino, avaliação, ensino futuro.

Abstract: The COVID-19 pandemic has forced an overnight shift to remote and face-to-face learning for most higher education students, starting in the spring of 2020. To complement video lessons and engage students in a virtual classroom, teachers adopted technologies that allowed for more interactivity and hybrid models of online teaching and face-to-face activities. These tools have changed the methodology, teaching and evaluation of features that can persist after the pandemic and eventual epidemics. To more effectively engage with students, higher education institutions will need to focus on eight dimensions of the learning experience. In this review we describe the results of a study of learning technologies that can enable aspects of several of these eight dimensions of the online

learning experience. There is an urgent need to re-educate the next generations of learners with digital tools and make use of digital skills and practices. Education in Educational Behavior (EB) is widespread throughout the world. There is some consensus in the field about which constructs to measure. It was determined in the study the existence of standards or principles followed for the outline of the evaluation and face-to-face activities at the various levels of education. These tools have changed learning, teaching, and assessment in ways that may persist after the pandemic. Having children at a young, adolescent and adult age and in education has demonstrated the impact of the pandemic on the learning and well-being of students and families, teachers, school leaders and entire academic communities. Students around the world are, on average, eight months behind where they would be without the pandemic. By 2040, students with unfinished college degrees due to COVID-19 could cost the global economy \$1.6 trillion. So, what's the way forward for school systems?

Keywords: constraints, methodology, teaching, evaluation, future teaching.

1. Introdução e metodologia de ensino

De uma forma compreensível, uma metodologia de ensino é um método pelo qual um professor opta por explicar ou ensinar o conhecimento aos alunos para que estes aprendam (Gentile, 2023). Um professor pode usar uma variedade de metodologias, e os métodos usados são frequentemente determinados pela filosofia educacional e pelas preferências do docente. Porque é que a metodologia é importante na educação? Porque se refere aos métodos usados para abordar a aprendizagem dos alunos. São os princípios orientadores e o “quadro geral” em que se acredita na forma de utilizar e obter o potencial máximo de aprendizagem dos alunos. Qual é a diferença entre método de ensino e metodologia de ensino? Metodologia de ensino refere-se ao emprego de métodos vários, enquanto ensinar “*um método*” refere-se ao uso daquele método ou configuração específico. Por outras palavras, a metodologia de ensino é a ciência dos métodos, enquanto o método de ensino é como fazer algo. Os estudantes ficam facilmente entediados se o professor não usar uma variedade de métodos de ensino para tornar cada aula única e interessante. Um docente facilitador pode transmitir qualquer informação aos alunos de várias maneiras. Alguns são simples de entender e lembrar, enquanto outros são mais trabalhosos de interiorizar. A combinação de vários métodos de ensino é algo que todo o professor deve conhecer e situar na prática. Isso pode incluir palestras, atividades de discussão em grupo ou pequenos grupos e envolver os alunos com os professores. Com a nova realidade pós pandemia, em mutação permanente e acelerada, os métodos de

ensino estão a apressar-se de uma forma pedagógica tendencialmente diferente (Reddy, 2020). O mais importante é que só pode haver mudanças na sociedade se houver mudanças na educação porque a educação é uma das poucas instituições sociais que moldam o pensamento a longo prazo (Sizov et al., 2022). Actualmente, do nosso ponto de vista, podemos classificar dois parâmetros principais. Um com base numa abordagem centrada no professor versus uma abordagem centrada no aluno e o outro no uso de materiais de *alta tecnologia* versus materiais de *baixa tecnologia*. Especificamente, consideramos como os objetos materiais podem plasmar a aprendizagem em equipe nos processos de aprendizagem (Huang et al., 2022). No método de ensino centrado no aluno, professores e alunos estão envolvidos no processo em graus variados. O papel principal do professor é treinar e facilitar a aprendizagem do aluno, assim como garantir que os alunos entendam o material. Além disso, espera-se que avaliem os alunos formal e informalmente. O professor serve como um guia lateral numa abordagem centrada no estudante. Os alunos recebem as classificações tendo em conta os seus portfólios avaliados e a participação nas aulas. Vantagens: testes formativos; alunos participando ativamente no processo de aprendizagem; e a importância do conhecimento transmitido não pode ser exagerada. Desvantagens: habilidades especiais de ensino são necessárias, mas pouco destacadas; alguns alunos podem achar difícil esse desiderato; e eles concentram-se nas necessidades individuais dos alunos. Quanto à *alta tecnologia*, os avanços tecnológicos têm impulsionado o setor educacional. A abordagem de alta tecnologia para a aprendizagem, como o conceito indica, emprega várias formas de tecnologia para auxiliar os alunos no aprender e no apreender em sala de aula. Muitos professores usam computadores e tablets no espaço destinado às aulas, e outros podem passar os deveres de casa pela internet. A internet também é útil na sala de aula porque fornece recursos teoricamente ilimitados. Os professores podem usar a internet para conectar com os alunos e com pessoas de todo o mundo. Vantagens: melhor retenção do conhecimento; os alunos participam mais ativamente; o desenvolvimento de habilidades de colaboração. Desvantagens: distração nos trabalhos escolares; pode reduzir o número de grupos de estudo; o planeamento das aulas é moroso, requerendo menos tempo de matéria; e é ainda um processo relativamente caro. Quanto à *baixa tecnologia*, embora tenha indubitavelmente alterado

a educação, muitos educadores preferem uma abordagem da aprendizagem mais tradicional e de baixa tecnologia. Alguns estilos de aprendizagem exigem a presença física do educador e a interação com o aluno. Além disso, algumas pesquisas sugerem que salas de aula de baixa tecnologia podem melhorar o desempenho da aprendizagem (e.g., Barbetta & Morales, 2022; Fischer et al., 2022; Hutchings et al., 2022). Os alunos que fazem anotações manuscritas, em tese, têm melhor memória do que os alunos que fazem anotações datilografadas. Outra desvantagem de usar a tecnologia na sala de aula é que os alunos que são expostos a recursos de verificação ortográfica e correção automática e na idade mais jovem podem ter habilidades de ortografia e escrita mais fracas. Vantagens: As aptidões de escrita e ortografia devem ser aprimoradas; concentram-se mais no assunto do estudo; e é relativamente mais barato. Desvantagens: equipamento inadequado; todos esses métodos de ensino têm o seu próprio conjunto de vantagens e desvantagens; os professores devem considerar os talentos dos alunos, bem como o objetivo final do processo de aprendizagem ao decidir o que é o melhor para eles, o que exige mais tempo. Escolher o método e a estratégia apropriados para uma sessão adequada é crítico tanto para o professor quanto para os estudantes. Embora as palestras sejam importantes para cobrir fundamentos importantes, não é possível aprender a dirigir apenas por meio da teoria. Quando se trata da importância dos métodos de ensino, é bom lembrar que eles são vitais porque podem aperfeiçoar ou prejudicar a eficácia do ensino. No entanto, nenhum método pode ser recomendado em todas as circunstâncias. Diferentes métodos são apropriados em vários contextos. Além disso, os métodos de ensino são apenas um dos muitos componentes que interagem e se entrelaçam num evento de ensino. Entre eles estão: o compromisso do professor; as condições físicas e psicológicas do espaço de ensino; o comprometimento dos alunos; o apoio de cuidadores e pais; e a relação entre o currículo e os interesses e necessidades dos alunos. Finalmente, é importante recordar que a aprendizagem é um processo contínuo que eleva as competências da carreira educacional a novos patamares potencialmente pródigos. Além disso, dado o importante papel dos traços de personalidade dos estudantes, esta vocação torna-se crucial para a obtenção de uma melhor compreensão da formação dessas habilidades.

2. Ampliando a lacuna de conquistas futuras

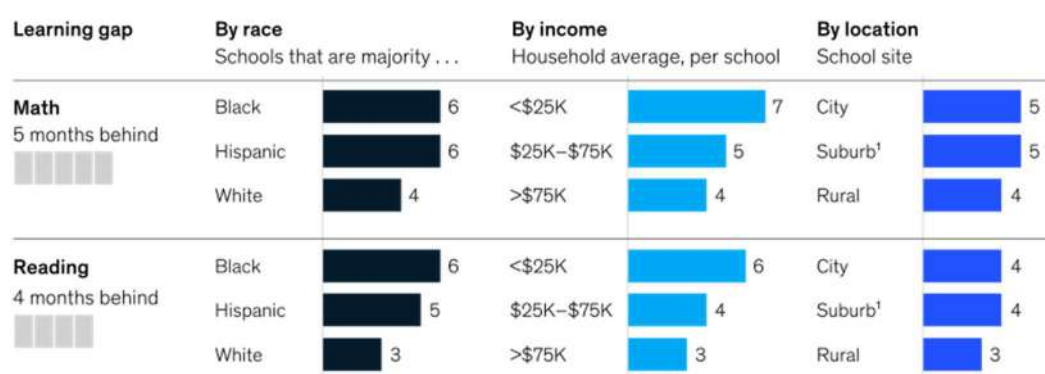
A educação proporcionada no ensino superior começa no ensino básico. Na Índia, a pandemia ampliou as lacunas nos resultados de aprendizagem entre crianças em idade escolar, com as de famílias carentes e vulneráveis ficando para trás, de acordo com o relatório do World Economic Forum (2022). Mesmo onde as escolas tentaram manter o ensino usando a aprendizagem remota, a divisão socioeconômica foi perpetuada. Nos Estados Unidos, os programas presenciais em larga escala aplicados são caros e “*exigem recursos humanos consistentes sendo a sua sustentabilidade questionável, especialmente após uma pandemia e as consequências econômicas subsequentes resultantes da suspensão do ensino presencial*” (Wong et al., 2022). Wildman (2022) diz que os estudantes americanos estavam em média cinco meses atrasados em matemática e quatro meses atrasados em leitura até ao final do ano letivo de 2020-21. Os alunos desfavorecidos foram os mais atingidos, com os alunos negros perdendo, em média, seis meses de aprendizagem. Uma recente revisão da literatura realizada por Wahyuningsih et al. (2020), identificou a aprendizagem STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics), conceito associado ao desenvolvimento cognitivo dos alunos que faz referência às cinco principais áreas do conhecimento, Ciência, Tecnologia, Engenharia, Arte e Matemática, como “*uma metodologia pedagógica popular com evidências que apoiam a educação infantil para melhorar a criatividade, a resolução de problemas, a investigação científica, o pensamento crítico e o desenvolvimento cognitivo*”. Todavia, os elementos-chave da educação inclusiva e eventualmente recuperável depende muito dos professores e não apenas das famílias, do autoestudo e das instituições de ensino superior. De acordo com o Banco Mundial (2020) um desses elementos-chave fundamentais tem a ver com o facto das instituições e os próprios docentes terem de fazer “*um desenvolvimento profissional contínuo disponível para professores sobre educação inclusiva e garantir que ocorra na escola ou agrupamento de escolas para maior impacto e especificidade do contexto*”. A Figura 1 expõe o comportamento dos alunos até ao final do ano letivo 2020-21. Embora 68% dos países tenham uma definição de educação inclusiva, apenas 57% dessas definições abrangem vários grupos marginalizados (UNESCO, 2020). A pertinência que deve ser avaliada, porque não vai parar, é a Tecnologia. Ela continua a ser

um catalisador primário para a mudança no mundo. Os avanços tecnológicos oferecem às empresas, governos e instituições do setor social mais possibilidades de aumentar a produtividade, inventar e reinventar ofertas e contribuir para o bem-estar da humanidade. E, não obstante, ser difícil prever como as tendências tecnológicas se irão desenrolar, os *players* podem planejar melhor, embora com antecedência ínfima, acompanhando o desenvolvimento de novas tecnologias, antecipando como as instituições podem usá-las e compreendendo os factores que afetam a inovação e a sua adaptação permanente à realidade. Investigadores no Japão (Liu et al., 2022) encontraram um padrão semelhante, com crianças desfavorecidas e os mais jovens sofrendo mais com o encerramento dos estabelecimentos de ensino.

Figura 1 – Comportamento dos alunos até ao final do ano letivo 2020-21

By the end of the 2020–21 school year, students were on average five months behind in math and four months behind in reading.

Cumulative months of unfinished learning due to the pandemic by type of school, grades 1 through 6



¹Town or suburb.
Source: Curriculum Associates i-Ready assessment data

McKinsey
& Company

Fonte: Wildman (2022).

Surgiram, como resultado de qualquer consequência exógena, efeitos adversos, e.g., ser forçado a estudar em casa duraram mais para aqueles com condições de vida mais necessitadas. No entanto, na Suécia, onde as escolas permaneceram abertas durante a pandemia, não houve declínio nas pontuações de compreensão de leitura entre crianças de todos os grupos socioeconómicos, levando os investigadores a concluir

que o choque da pandemia por si só não afetou o desempenho dos alunos (Hallin et al., 2022). As estimativas da Human Rights Watch (HRW, 2021), baseando-se em dados da Organização das Nações Unidas, apontam que 90% das crianças e jovens em idade escolar no mundo tiveram a sua educação prejudicada pela pandemia. Os autores Clay et al. (2022), salientam, porém, que os danos verificados na educação de muitas crianças em todo o mundo estão sustentados em questões precedentes à Covid-19, nomeadamente quanto à estabilidade económica, social e políticas públicas. Agora chegou o momento de traçar uma visão de como a educação pode emergir mais forte do que nunca desta crise global e lembrar um caminho para capitalizar o novo apoio à educação em todas as comunidades do mundo.

3. Colocando a aprendizagem de volta aos trilhos

Então, o que pode ser feito para ajudar a “*geração pandémica*” a recuperar a sua aprendizagem perdida? O Banco Mundial em 2018 descreveu 10 ações ou objectivos, que os países podiam tomar, aparecendo em primeiro lugar, desde logo, “*garantir que todos os programas e projetos de educação financiados pelo Banco Mundial incluam a deficiência até 2025*” (Banco Mundial, 2018), incluindo fazer com que as instituições de ensino avaliassem a perda de aprendizagem dos alunos e monitorizassem o seu progresso aquando do regresso às instituições (Objectivo 5). Por exemplo, o Banco Mundial estabeleceu 5 eixos para o caso do Brasil, sendo que o primeiro eixo se refere ao “*investimento dos recursos públicos e recursos de empréstimos do BM no setor privado, sob a justificativa de que esse mecanismo diminui custos e expande o ensino superior no País*” (Moreira et al., 2020). A educação de recuperação e medidas para garantir que os estudantes não abandonem a escola serão essenciais, dizem os autores. Isso pode incluir a mudança do calendário escolar e a alteração do currículo para se focar nas habilidades básicas intrínsecas. Também é necessário aumentar as oportunidades de aprendizagem inclusiva não apenas em casa, mas igualmente distribuindo livros e dispositivos digitais. Apoiar os pais nesta função também é fundamental. Os professores também vão precisar de ajuda extra para evitar o esgotamento e as notas finais, ou seja, a atribuição de um valor quantitativo ou qualitativo a um estudante. O Banco Mundial destaca que

“Os professores, o determinante escolar mais importante da aprendizagem dos alunos, estão no centro da resposta para recuperar as perdas de aprendizagem da crise educacional induzida pela pandemia de COVID-19, pois milhões têm administrado a natureza mutável do ensino e da aprendizagem sem professores eficazes no desenvolvimento profissional” (Wilichowski et al., 2021). A adaptação dos docentes de qualquer ramo de ensino à tecnologia, quando usada apropriadamente, pode ser e deve ser aproveitada para melhorar o acesso, a participação, o ajustamento e a aplicação contínua de novas capacidades na sala de aula. À medida que os sistemas educacionais emergem da perturbação atual, torna-se necessário e até imperativo investir em formas práticas de melhorar e apoiar continuamente a eficácia profissional dos professores, a somar aos seus itinerários autodidatas. Há vantagens crescentes entre os formuladores de políticas públicas em fornecer opções de suporte remoto e alternativo aos professores.

4. A consequência no retrato do ensino superior

Os reconhecimentos evidenciados *ex ante* examinam os desenvolvimentos educacionais, replicáveis em todo o mundo em universidades, politécnicos, faculdades e outras instituições de ensino superior e educacionais, públicas ou privadas. O ensino superior apresenta contribuições de estudos essenciais de investigadores de diferentes países em diversas áreas de estudo que abordam os problemas de docentes e alunos e de quem planeia as necessidades educacionais, incluindo os administradores das instituições. Nestas instituições, os artigos de visão ampla apresentam estudos comparativos, análises de problemáticas e questões específicas permanentes. Embora cada sistema de ensino superior tenha as suas próprias características diferenciadas, problemas e questões comuns são compartilhados internacionalmente por investigadores, professores e líderes institucionais. O ensino superior oferece oportunidades para a troca de resultados de investigação, experiências e percepções, e fornece um fórum para discussões contínuas entre especialistas. A pandemia não foi nem é, por si só, criadora de situações de exceções, mas é bastante relevante na sua prática (Cain et al., 2022). Há um esforço a fazer por parte dos estudantes para recuperarem algumas falhas que a pandemia provocou no ensino. Pelo menos para os menos favorecidos, as instituições de ensino devem ficar

abertas durante os períodos de férias de modo que os professores os auxiliem na recuperação de aprendizagem num momento de um fenómeno humano imprevisível. Não fazendo isto ou algo parecido e adaptado tecnicamente a esta aspiração, estará a elite política a contribuir para a fraca exigência no ensino secundário, logo, para a banalidade? Por isso, crescem as filas de espera e as reservas de matrícula nas escolas e liceus privados. Por outro lado, há quem considere que esta é uma medida que irá acabar por premiar os alunos que não se esforçam, não estudam e, sobretudo, os que não são incentivados. Assim se vão perdendo potenciais talentos. As estatísticas são o objectivo e não o desiderato da exigência e da propensão ao esforço que o estudo e o empenho de cada estudante exigem. É penoso não passar estudantes no seu caminho académico. O comando do ensino está pouco mais que visível nas mãos dos professores, onde a sua imposição e disciplina deveria ser o estandarte. Os professores do ensino secundário, no geral, não podem dar-se ao respeito para serem respeitados. Os travões corporativos, coniventes com o poder político, não o permitem (Mayne & Peters, 2023, 527). O ensino e a formação do capital humano começam de trás para a frente, ou seja, têm o seu início, desde logo, no ensino pré-escolar e termina no ensino superior, continuando a discência, seja ela qual for, ao longo da vida. Depois de alcançado o troféu do ensino superior é que, a este nível, se iniciam os verdadeiros problemas acumulados que podem influenciar as gerações futuras.

5. O efeito tecnológico no ensino superior e o crescimento de dois dígitos

Uma recente investigação da McKinsey (2022) mostra que alunos e professores estão ansiosos para continuar a utilizar novas tecnologias de aprendizagem em sala de aula adoptadas durante a pandemia, mas as instituições poderiam fazer mais para apoiar a mudança. São as tecnologias que permitem conectividade e construção de comunidades, como plataformas de discussão inspiradas em meios de comunicação social e grupos de estudo virtuais que tiveram o maior aumento no uso – 49% – seguido por ferramentas de trabalho em grupo, que cresceram 29% ao longo da pandemia e depois dela, segundo o estudo efectuado pela McKinsey e publicado em junho de 2022 (Brasca et al., 2022). As tecnologias dos dois dígitos provavelmente preenchem o vazio deixado pela falta de experiências pessoais de forma mais

convicente do que ferramentas de aprendizagem focadas nos estudantes, como o aumento da compreensão da realidade e do crescimento da pesquisa virtual. As tecnologias de interação em sala de aula, como as conversas em tempo real e as discussões em aula com debates em sala de reunião, foram, durante dois anos, as ferramentas mais usadas antes da pandemia. 67% dos entrevistados, no estudo antes citado, disseram que atualmente usam essas ferramentas em sala de aula. Em novembro de 2021, a McKinsey inquiriu 600 professores associados e 800 alunos de escolas públicas e privadas, faculdades e universidades sem fins lucrativos nos Estados Unidos, incluindo instituições que servem minorias, sobre o uso e o impacto de oito diferentes tecnologias de aprendizagem em sala de aula. Segundo o mesmo estudo (Brasca et al., 2022), as oito dimensões da experiência de aprendizagem online são, a) no âmbito da tecnologia da “Jornada perfeita”, 1) o roteiro de educação clara e 2) as conexões perfeitas; b) na esfera da “Abordagem de ensino envolvente” onde encontramos 3) a gama de formatos de aprendizagem, 4) as experiências cativantes, 5) a aprendizagem adaptativa, e 6) a aplicação de habilidades do mundo real; e no círculo da “Rede de reflexão” deparamos com 7) o suporte oportuno e 8) uma comunidade acadêmica forte. Para complementar a pesquisa, foram entrevistados especialistas do setor e profissionais do ensino superior que tomam decisões sobre o uso da tecnologia em sala de aula. Descobriram quais as ferramentas e as abordagens de aprendizagem que tiveram maior aceitação, como os alunos e os docentes as veem, as barreiras para uma maior adoção, como as instituições adotaram tecnologias inovadoras com sucesso e os impactos insígnies na aprendizagem. Nos modelos híbridos de atividades online e presenciais essas ferramentas mudaram o paradigma da aprendizagem, o ensino e a avaliação dos discentes de formas que podem persistir ou alterar-se após a pandemia. Financeiramente, os investidores tomaram nota. As *startups* de Edtech ou tecnologia educacional (LEO Learning-a, 2022) levantaram quantias recordes de capital de risco em 2020 e 2021, e as avaliações de mercado para *players* maiores dispararam (Brasca et al., 2022). Os desfechos foram a criação de discussões para os alunos, onde eles possam colocar os seus conhecimentos em prática, desenvolver as suas próprias visões sobre o conteúdo da sala de aula e consolidarem o que aprenderam. Nesta configuração, os estudantes

têm voz. Não há conversa entre eles, e os alunos têm espaço para explorar os argumentos ao seu próprio ritmo. Uma plataforma colaborativa incentiva os alunos a trabalharem juntos para encontrar a melhor maneira de expressar cada ideia própria. A mudança para modelos de aprendizagem mais interativos e diversificados será, muito provavelmente, a prossecução do presente e a continuação no futuro. A pandemia impulsionou a necessidade de uma nova experiência de aprendizagem online. Recentrou as instituições de ensino superior a pensar como vão elas doutrinar no futuro e trazer a aprendizagem síncrona e híbrida para a praxis. Consequentemente, as instituições de ensino superior terão de investir activamente para ampliarem as suas ofertas de cursos e programas online, mas, sempre que possível, híbridos. Este último modo de ensino, e em termos simples, o ensino em modo híbrido “*é a transmissão ao vivo de aprendizagem em ambientes virtuais e presenciais. Numa sessão híbrida, o docente pode ensinar, digamos, oito pessoas na sala e outras 15 online (ou qualquer outra combinação numérica). Todos estão a partilhar uma experiência de aprendizagem, mas vindos de diferentes lugares*” (Benedicks, 2022, 2). As faculdades, politécnicos e universidades que aprendam com os pioneiros da educação online podem melhorar as operações e as experiências dos alunos, garantindo a sua viabilidade a longo prazo. Simplificando, a fim de transformar a aprendizagem num método eficaz, sustentável e em escala para o futuro, não devemos modestamente adaptar os antigos modos de fazer as coisas. Só porque algo funcionou antes, isso não significa que funcionará num ambiente novo, digital, distante e flexível no contexto da aprendizagem. Temos de abraçar a oportunidade de inovação e transformação ágil. Até agora, falamos sobre onde está a aprendizagem híbrida. Híbrido, como forma de ensino e aprendizagem, veio para ficar e as possibilidades para o seu futuro são tão estimulantes, especialmente para as gerações mais novas e as futuras. À medida que a “*realidade crescente*” e a “*realidade virtual*” ganham mais força na aprendizagem e desenvolvimento, as oportunidades de interagir uns com os outros a partir de diferentes locais apenas pode aumentar. Imaginemos uma sessão híbrida conduzida por “*realidade virtual*”, com fontes imateriais enviadas para qualquer indivíduo em acesso remoto. O futuro do híbrido está cheio de potencial e possibilidades incrivelmente impressionantes. E acreditamos que é uma inevitabilidade para aprender. Estava a acontecer, a um ritmo muito mais pausado,

antes de sermos empurrados para o trabalho remoto em massa, que tornou o trabalho híbrido apetecível e substituto de situações anormais que possam impedir as pessoas de se deslocarem. Em certos momentos reduzidos da sua vida pessoal, só pode estar a crescer em popularidade (LEO Learning-b, 2022, 1). Um mundo híbrido de trabalho e ensino precisa de uma forma híbrida de aprendizagem que seja complementar ao modelo presencial, o qual deverá continuar a ser o preferido e fundamental, pelo menos, enquanto a tecnologia, a mobilidade e as mudanças sociais assim o permitirem. *“A cultura de aprendizagem, a tecnologia e as necessidades dos alunos estão a mudar constantemente, e não devemos ter medo de tentar novas coisas à medida que nos adaptamos”* (LEO Learning-b, 2022, 26). Em jeito de sinopse, o mundo digital pode ser especialmente vulnerável a eventos de baixa probabilidade e de alto impacto.

6. O Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa)

O PISA (Programme for International Student Assessment) é um estudo internacional desenvolvido desde 2000 pela Organização Económica para o Desenvolvimento Económico e Social (OECD, 2015) que tem como objetivo traçar o retrato dos sistemas educativos de todos os países participantes da organização. Diz o Relatório que *“Os conteúdos que compõem o teste cognitivo nos diferentes domínios são elaborados de acordo com um Quadro de Referência comum a todos os países da OCDE que participam no PISA. Em cada país e em cada ciclo, os alunos de 15 anos que realizam a prova são selecionados através de um processo de amostragem que decorre em duas fases. Numa primeira fase, através de um processo de amostragem aleatório estratificado é selecionado um conjunto de escolas. Posteriormente, nas escolas selecionadas são identificados todos os alunos que, de acordo com os critérios do PISA (ter 15 anos e frequentarem pelo menos o 7º ano de escolaridade), são elegíveis, entre os quais são selecionados aleatoriamente um grupo de 40 alunos em cada escola”* (PISA, 2015). Paralelamente à prova cognitiva são também recolhidas informações sobre os alunos, os Pais e as escolas por forma a permitir contextualizar o desempenho dos alunos e identificar eventuais fatores que possam influenciar o seu percurso escolar (OECD, 2015). O Programa PISA avalia a literacia dos jovens de 15 anos que estejam a frequentar entre o 7º e o 12º ano de

escolaridade, em todas as modalidades de educação e formação, através de um teste cognitivo que é aplicado com uma periodicidade trianual. A OCDE com este indicador procura reter e publicar informação sobre o desempenho do alfabetismo dos estudantes em leitura, ciências e matemática na faixa etária dos 15 anos, idade em que se pressupõe o final da escolaridade básica obrigatória. Pretende vincular dados sobre os comportamentos e posturas dos estudantes em relação à aprendizagem, dentro e fora do estabelecimento de ensino. A pandemia forçou uma mudança da aprendizagem remota da noite para o dia para a quase totalidade dos alunos do ensino, embora com intensidades diferentes por razões sobretudo etárias e socialmente despropositadas, a partir da primavera de 2020. Para complementar as videoaulas e envolver os alunos numa sala de aula virtual, os educadores e estudantes adoptaram tecnologias que permitiram mais interatividade e o surgimento de modelos híbridos de ensino online e atividades presenciais, face às circunstâncias daquele momento. Essas ferramentas mudaram a aprendizagem, o ensino e a avaliação de configurações que vão persistir após a pandemia, que ainda não findou. Os especialistas sabedores, teoricamente, tomaram nota. Por exemplo, as *startups* portuguesas levantaram cerca de 275 milhões de euros para investimento em 2020 (Portugal Fintech Report 2022). Logo, as quantias de capital de risco em 2020 e as avaliações de mercado dispararam. Alguns países com um rendimento nacional elevado parecem ter mostrado poucas evidências de diminuição da aprendizagem em geral. No caso da Austrália, e.g., de acordo com o Australian National Assessment Program – Literacy and Numeracy (NAPLAN), “*a pandemia do COVID-19 não teve um impacto estatisticamente significativo nos níveis médios de alfabetização e no número dos alunos, mesmo em Victoria, onde a aprendizagem foi remota por mais de 120 dias*” (Carey & Baker, 2021). O estudo de Brasca et al. (2022) expôs ainda que para se envolverem de maneira mais eficaz para os transmissores de conhecimento, vulgo professores, com os alunos, as instituições de ensino superior devem concentrar-se nessas oito dimensões tecnológicas antes mencionadas quanto à experiência de aprendizagem. Foi feita uma pesquisa a 600 membros do corpo docente e a 800 alunos de faculdades e universidades públicas e privadas nos Estados Unidos, incluindo instituições que atendem a minorias sobre o uso e o impacto de diferentes tecnologias de aprendizagem em sala de aula. Para complementar o estudo, foram

entrevistados vários especialistas do sector e profissionais de ensino superior que tomam decisões sobre o uso da tecnologia em modo presencial. As ferramentas e abordagens de aprendizagem tiveram uma boa aceitação quanto à forma como os alunos e educadores as veem, nas barreiras para um melhor acolhimento do ensino transmitido, e como as instituições adoptaram tecnologias inovadoras com sucesso e os embates positivos ou negativos, mas distintos, na aprendizagem. Em Portugal ajudará certamente na escrita, na propensão à leitura, na ortografia e na fraseologia. Uma geração instruída não é sinónimo de uma geração culta. Os riachos de dinheiro vindos de qualquer lado, não trazem nem lavram, por si só, cultura cívica, com a qual se consolida um território próprio, resiliente e intrínseco. A quase insignificância da escrita, da leitura, da matemática e da interpretação só se prova medindo o retorno do investimento na aprendizagem. As estatísticas da educação não espelham este desiderato. Além do efeito direto sobre os alunos, os atrasos na aprendizagem terão o potencial efeito de afetar o crescimento económico: até 2040, de acordo com a análise de Bryant et al. (2022), a aprendizagem inacabada relacionada com o COVID-19 pode traduzir-se em US\$ 1,6 trilião em perdas anuais para a economia global.

7. Diferenças de adoção da tecnologia no ensino superior

Algumas tecnologias podem ficar para trás quanto à sua adaptação por motivos desacetados ou descoordenados quanto à sua aplicação prática. Ferramentas que permitem a monitorização do progresso dos estudantes, assistentes de ensino com aprendizagem de máquinas, outorga de cursos adaptáveis de IA e exercícios em sala de aula são usados atualmente cada vez menos. Algumas destas tecnologias requerem um investimento substancial em equipamentos e podem ser difíceis de usar em efeito de escala em turmas com muitos alunos. As disparidades de utilização com base na dimensão e no efeito de escala exige escolas menores e especializadas que possam fazer investimentos mais direcionados, económicos e eficientes. O caso da União das Escolas do Distrito de Los Angeles (LAUSD), como em outros vários distritos, está na linha da frente no que diz respeito ao investimento em infraestruturas escolares quanto à construção e renovação, no âmbito federal, estadual e local dos Estados Unidos, envolvendo oportunidades para 84.000 escolas (LaFortune & Schonholzer, 2022). Embora a adoção de ferramentas baseadas na IA esteja a ser

mais lenta, especialistas do ensino superior preveem que a sua utilização irá aumentar, permitindo que o corpo docente personalize os cursos de acordo com o progresso de cada aluno, optimize a sua carga de trabalho e melhore o ajustamento dos alunos de acordo com as qualidades inatas de cada um. Um e-learning eficaz e envolvente torna-se necessário em condições incomuns, como no caso da pandemia da Covid-19. Uma ampla variedade de plataformas de e-learning e tutoria fornecem o mesmo conteúdo para todos os alunos. Menos plataformas fornecem recomendações personalizadas e recursos adaptativos. Os estilos de aprendizagem podem ser definidos como um conjunto de aptidões cognitivas, emocionais, características e factores fisiológicos que servem como indicadores relativamente estáveis de como um aluno percebe, interage e responde ao ambiente de aprendizagem (Sayed et al., 2022; 3304). Todas as instituições de ensino superior se confrontam com debates internos sobre as políticas de admissão de alunos, as quais exigem, elas próprias, esforços financeiros e condições logísticas dignas e apetecíveis para atrair os estudantes relativamente bem-sucedidos das escolas secundárias (Black et al., 2023). Está criado um trade-off que se vai acentuar, apesar de já existir há muito. Embora muitas faculdades e universidades estejam interessadas em usar mais tecnologias para apoiar a aprendizagem dos estudantes, existem obstáculos não imperativos à sua implementação com celeridade. Segundo Dean (2020), as principais barreiras são 1) acesso à internet ou computador, 2) restrições orçamentais das instituições de ensino, 3) escassez de currículos, 4) barreiras ao wi-fi e 5) envolvimento parental. Outro estudo liderado pela Universidade da Florida (Omar, 2022, 2) fala noutra tipo de colaboração que pode criar centros de pesquisa e educação em IA que apoiem as metas nacionais e internacionais de IA: as parcerias indústria-universidade. São elas: 1) concentrar as parcerias indústrias-universidades no aumento da computação de IA, 2) articular as metas realistas para parcerias com base numa clara compreensão da capacidade institucional nas universidades, 3) incentivar a adesão institucional dentro de uma universidade parceira, espalhando os benefícios da parceria entre as unidades curriculares, 4) incentivar o governo a estimular a procura pela investigação de IA e capacidades que as parcerias universidades-indústrias criam e 5) desenvolver um programa de avaliação adequado e contínuo. Num outro estudo de Brasca et al. (2022), os autores sustentam que embora muitas

instituições de ensino superior estejam interessadas em usar mais tecnologias para apoio aos alunos na aprendizagem, faltam as três principais barreiras que são 1) a falta de consciencialização das instituições, 2) falha nos recursos de implantação inadequados por parte das instituições, e 3) o fardo dos custos (Brasca et al., 2022). O novo paradigma de exigência e avaliação dos discentes, a aversão à mudança e a robustez de recursos financeiros para a implantação do material tecnológico completam o leque dos restantes obstáculos. A ascensão da ocupação digital também tornou a tecnologia numa das coisas mais essenciais na vida de hoje. Mas o que tudo isso significa para os estudantes? Embora muitos estabelecimentos de ensino tenham adotado com sucesso a tecnologia para operações diárias, algumas instituições de ensino ainda não atingiram a confiança total na tecnologia porque enfrentam uma série de barreiras ao dar esses passos.

8. Os alunos, as ferramentas empáticas e a tecnologia adaptativa

Apesar de muito se ter dito sobre os efeitos da pandemia sobre a transmissão do conhecimento, não vale a pena desperdiçar tempo com o antes 2020. Interessa sim, a proactividade das instituições e a consciência dos professores e, por efeito em cadeia, dos alunos. A aprendizagem vai mudando e as tecnologias de aprendizagem em sala de aula que foram usadas desde o início da COVID-19 subsistiram em função do novo real que veio para ficar e para se fortalecer. Os estudantes do futuro, mais cedo ou mais tarde, vão adaptar-se crescentemente às tecnologias, não deixando de se focarem nas notas de avaliação e no desempenho académico. A adaptação e a animação previstas desenvolverão o seu potencial na sala de aula, dependendo, claro está, da melhoria da capacidade de cada um em pretender aprender ou dominar o conteúdo das unidades curriculares. Todavia esta capacidade de quase entusiasmo na melhoria do conhecimento é bastante incerta. E o corpo docente e a tecnologia adaptativa? Muito provavelmente, mesmo sem sabermos o método e a forma futura de avaliação dos estudantes, o modo como o corpo docente irá empregar as ferramentas de aprendizagem e a classificação numa qualquer escala numérica vai ser, porventura e sem preconceitos, mais exacta e justa para com os alunos. A aptidão em geral para o uso de novos instrumentos tecnológicos, a faculdade das crianças e adolescentes para obterem mais conhecimentos de base

tecnológica, a facilidade do seu uso, o envolvimento nas matérias, o acesso aos recursos de cada curso e a interação dos professores só pode modificar, para melhor, a conectividade da relação professor-estudante. Os professores vão presumivelmente expressar mais acomodação e entusiasmo do que os alunos pelo uso futuro das tecnologias. A diferença etária dos professores em relação aos alunos varia inversamente ao aparecimento e uso de novas máquinas e apetrechos tecnológicos porque os alunos chegam às aulas, em tese, com mais conhecimentos técnicos do que os professores, mas este distanciamento vai-se esbatendo ao longo do tempo com a formação técnica que os futuros professores vão possuindo e interiorizando. A literacia tecnológica vai tendo intervalos de tempo cada vez menores entre os estudantes e os professores. Estes não se vão adaptar à mesma velocidade dos estudantes, mas o conhecimento é transmitido. É o problema da *tecnologia adaptativa*. O emprego de tecnologias de aprendizagem pode ser um esforço para os membros do corpo docente, mas precisarão de possuir uma adequação contínua às ferramentas tecnológicas que vão aparecendo. Como profissionais que são, o corpo docente vai adequar-se, o que, aliás, já está a suceder, embora de forma ainda não relevante e ainda não esbatida. Supondo que o corpo docente esteja avisado, é imperativo enfatizar alguns desafios subjacentes a esta realidade continuamente crescente. Por exemplo, as lacunas de alfabetização digital são mais pronunciadas desde a pandemia porque forçou a aceitação quase universal de algumas soluções tecnológicas, aprofundando uma divisão que passava despercebida quando a adopção era esporádica. Professores mais experientes em tecnologia sentem-se confortáveis com soluções focadas na interação e no engodo dos alunos, enquanto aqueles que estão menos familiarizados com essas ferramentas preferem a exibição dos conteúdos programáticos das unidades curriculares destacados na forma de transmissão de conhecimento antes da pandemia. Por outro ângulo, a aprendizagem pelos professores menos manuseadores de tecnologias que vão aparecer de forma quase diária, pode causar fadiga. Um professor habituado ao e-learning de uma universidade pode codificar e projectar com uma máquina, quase que um robô, uma aula de ciência da computação. O apetrechamento, a massificação e o treino deste tipo de máquinas dentro de uma universidade vai ordenar completamente uma nova forma de ensinar.

O corpo docente que o utiliza hoje não o irá utilizar, porventura, no ano letivo seguinte. Todavia, os responsáveis acadêmicos de e-learning que supervisionam a introdução de simulações virtuais, e.g., para estudantes de enfermagem, vão exigir aos professores a opção de não participarem em cursos de formação contínua, mas vão ser obrigados a não adiar os programas de formação e adaptação. O treino também é um elemento essencial porque facilita as simulações a um ritmo parecido ao que evolui a tecnologia e os métodos de ensino.

9. A complexidade de ensinar em mutação tecnológica acelerada

Apesar das dificuldades crescentes de digitalizar a experiência de aprendizagem em sala de aula, virtual ou outra, professores e alunos aceitam, mesmo sem evidência empírica, que há muito para mudar e ganhar. Os membros do corpo docente são, por natureza, otimistas sobre os benefícios e os alunos esperam que o que aprendem seja cabal e eficiente. Embora os níveis de adoção tecnológica tenham registado um crescimento de dois dígitos durante a pandemia (Mejía-Manzano et al., 2022; Thelin, 2022), muitas salas de aula ainda precisam de experimentar outras tecnologias. Para as instituições que enfrentam a necessidade decisiva de investimento, ou aquelas que já se estreadam, há alguns pontos a serem levados em consideração. Quando se trata do desempenho das organizações sobre a confiança digital, pessoas e organizações expressam um grau crescente de confiança em produtos e serviços baseados na IA em comparação com produtos que dependem principalmente de humanos. Por exemplo, a empresa chinesa Baidu usa a IA de múltiplas formas através de uma “ferramenta chamada Deep Voice, que por meio da aprendizagem profunda consegue clonar a voz de alguém apenas escutando 3,7 segundos de áudio. A empresa utiliza a mesma tecnologia para garantir que livros selecionados sejam lidos na voz do autor – todos automatizados sem necessidade de um estúdio de gravação” (Olhar Digital, 2019). Outras BigTech’s estão a desenvolver cada vez mais o mesmo, e.g., Alibaba, Alphabet, Amazon, Apple, IBM, JD.com, Microsoft, Tencent. Estas organizações exibem um nível mais moderado de confiança do que as empresas com as quais fazem negócios e cujos dados serão protegidos. Para as organizações, isso sugere que a confiança digital pode ser uma perda se não for cuidada e transmitida credibilidade aos utentes. Pelos menos, três

questões se colocam: É tarde demais para entrar na aprendizagem através de uma máquina de IA? Qual é a melhor maneira de aprender via IA? Como construir um futuro sustentável com tecnologia evolutiva? Por via de grupos multidisciplinares organizados para debates nas instituições de ensino superior sobre Inteligência Artificial e Tecnologias Sustentáveis, serão obtidas inserções interativas e práticas quanto às mais importantes técnicas da ciência de dados de última geração. Estudantes e professores não apenas aprenderão sobre as teorias de conceitos, métodos e técnicas de transmissão de conhecimento, mas sempre com aplicações práticas. Isso ajuda a ajuizar casos de uso da IA e a internalizar os conceitos transmitidos aos estudantes. É importante que os líderes das administrações das instituições do ensino superior, os responsáveis quotidianos pelas tecnologias de informação e o corpo docente concordem sobre o que desejam realizar usando uma ou várias tecnologias de aprendizagem específica e assertiva. A realidade sugere e estreita o comportamento do investimento nas pessoas, vulgo capital humano, tendo as instituições a ambição de buscar o alinhamento de todas as partes interessadas, antes de implementarem novas tecnologias teoricamente para serem bem-sucedidas. O objetivo principal do estudante é a inscrição e a frequência de um curso ou a motivação? É conquistar um melhor desempenho académico a um nível superior? É a satisfação e qualidade do corpo docente? Como tudo é relativo e as decisões são aleatórias e incertas quanto aos seus resultados, uma vez definidos os objetivos, os decisores e responsáveis das escolhas tecnológicas, a par do corpo docente, podem colaborar de forma mais eficaz na escolha da melhor tecnologia no início dos cursos e da prática dos programas curriculares. Considerando o acesso dos alunos às tecnologias, à medida que o uso da tecnologia educacional cresce, a exclusão digital para os alunos pode colocar em risco o acesso à educação. Embora todos os tipos de instituições de ensino superior usem tecnologias de aprendizagem em sala de aula, elas fazem-no em graus variados, desde logo começando na especialização pretendida aquando da escolha do curso superior pelos estudantes. As faculdades e universidades, e.g., usam ferramentas de interação em sala de aula para monitorizarem o progresso dos estudantes. O suporte de alta qualidade facilita a interacção entre alunos e professores. As instituições que implantaram, pós pandemia, com sucesso

novas tecnologias de aprendizagem forneceram suporte técnico e treino aos estudantes e orientações aos professores sobre como adaptar o conteúdo e a transmissão de conhecimento nos seus cursos. As instituições podem incluir, e.g., recursos de auto atendimento, padronizar ferramentas adaptativas e oferecer oportunidades de bolsas para professores que frequentem cursos de treino técnico. A perfilhação de plataformas ao nível individual do corpo docente pode ser muito difícil. A facilidade do seu uso ainda depende muito do apoio do representante de suporte tecnológico que os ajudam. As instituições de ensino superior muitas vezes não têm meios para medir o impacto do seu investimento em tecnologias de aprendizagem, mas são essenciais para otimizar os retornos. Combinar as métricas de impacto e o retorno do investimento começa antes da implantação das tecnologias. Atribuir os resultados dos estudantes a uma tecnologia específica pode ser complexo devido ao número de variáveis envolvidas no desempenho académico. No entanto, antes de investir em tecnologias de aprendizagem, qualquer instituição e os seus membros do corpo docente podem alinhar um conjunto básico de métricas para quantificar e medir o impacto das suas pretensões. Uma abordagem é medir um amplo conjunto de indicadores de sucesso, como, e.g., o uso de ferramentas tecnológicas, a satisfação dos alunos, as notas quantitativas e a percentagem de estudantes que desistem das aulas e dos cursos. Os indicadores de sucesso podem, então, ser correlacionados por modalidade de ensino – online versus híbrido versus presencial – para determinar o impacto das ferramentas específicas que cada universidade dispõe. Por exemplo, nos Estados Unidos muitas universidades ofereceram subvenções aos estudantes elegíveis até US\$ 20.000 entre 2020-2021, em que 69% dos beneficiários do Federal Pell Grant (Federal Student Aid; 2023) frequentaram faculdades e universidades públicas para a execução de programas-piloto que pretendiam avaliar se as ferramentas estavam a atingir objetivos de superior prioridade. Trata-se de um programa criado no âmbito do Higher Education Act em 1965. O Presidente dos Estados Unidos disse em Agosto de 2022 (Gonzales, 2022) que o *“governo cancelará US\$ 10.000 em dívidas de empréstimos estudantis para tomadores de empréstimos que ganham menos de US\$ 125.000 por ano, ou US\$ 250.000 para contribuintes que registam em conjunto esse montante”*. Além disso, muitos estudantes de baixos rendimentos receberão US\$ 10.000 adicionais em ajuda. Além disso, os mutuários

de empréstimos estudantis em todo o país terão até Dezembro de 2023 para solicitar até US\$ 20.000 em perdão do governo federal, tendo o governo lançado um aplicativo online que os mutuários podem preencher por via dos seus telemóveis ou computadores (Gonzales, 2022). Os choques provocados pelas ferramentas específicas que cada instituição de ensino superior harmoniza, se implementadas corretamente, no lugar certo e com adesão evidente, as soluções de tecnologia educacional, as quais são absolutamente valiosas e têm um retorno quase certo e radioso. Quando pensamos nas amplas mudanças que o ensino superior enfrenta provocadas pela pandemia, talvez nenhuma tenha avançado tão rapidamente quanto a adoção de ferramentas de aprendizagem digital. O corpo docente e os estudantes veem, ou terão de o fazer no futuro, porventura, benefícios substanciais, mesmo com taxas de aceitação ainda bastante longe da saturação. Portanto, podemos esperar que o consentimento continue porque é irreversível. As instituições de ensino superior que desejam saber como estão colocadas no meio da teia de adaptações tecnológicas de aprendizagem podem medir as suas taxas de êxito e compará-las com as médias de outras instituições, para ajudar cada uma delas nas comparações antes de se atualizarem e avançarem. Como registou Clark (2020), a educação é uma aprendizagem lenta, embora no novo real esteja a ser empurrada pela ciência e pela tecnologia a uma velocidade bem mais célere. Clark (2020) chegou a listar uma série de ferramentas que já estão disponíveis para melhorar a situação do ensino. Com as aulas invertidas, os alunos assistem ao vídeo de uma palestra como trabalho de casa (e não há razão para que não seja a melhor palestra já dada) e, em seguida, colocam em prática o que aprenderam em sala de aula. O professor actua como instrutor, pedagogo e mentor, um papel mais interativo do que dar palestras. A aprendizagem baseada em competências exige que os estudantes dominem as suas aptidões inatas antes de passarem para a próxima etapa. Os estudantes podem progredir em velocidades diferentes, e o seu estágio educacional não é determinado rigidamente pela sua idade. Julia Begbie, enquanto diretora da KLC, a principal faculdade privada de design do Reino Unido, com sede em Chelsea, Londres, passou uma década a estabelecer a capacidade da aprendizagem on-line dessa instituição. Sendo uma entusiasta da alteração metodológica do ensino, assevera que “*A sabedoria convencional diz que a aprendizagem on-line é caracterizada por isolamento, plágio, baixas*

taxas de retenção, aprendizagem superficial, materiais de ensino de baixa qualidade e qualificações sem sentido. Parte disso foi verdade no passado; cada vez mais é simplesmente errado” (Cache, 2020). Grande parte disso foi uma realidade durante a pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2, responsável pela doença Covid-19. Porém, pode ser algo de inadequado no momento presente mutável, salvo em casos de exceção que possam vir a acontecer e das próprias circunstâncias futuras. Ora, no ensino por via online nem tudo são desvantagens. Uma das vantagens é que toda a comunicação de aprendizagem online, por mais insignificante que seja, é capturada e pode ser lida, ouvida ou assistida repetidas vezes. A aprendizagem online fica à vista de todos, no acesso e na captação de conhecimento. Este tipo de ensino é aberto ao escrutínio de uma forma que raramente acontece nas salas de aulas, o que obriga os professores e os alunos a serem claros, precisos e concretos. A Inteligência Artificial pode e vai ajudar. De facto, nas próximas décadas, a IA transformará a educação. Chace (2020) está confiante de que a IA pode acelerar e reduzir o custo da aprendizagem, até mesmo as capacidades básicas, como leitura, escrita e aritmética numa escala global. Isso poderá provocar um efeito em que as melhorias anteriores na pedagogia pareçam erros de arredondamento. A teoria e o método propostos foram aplicados a 10 cursos de ensino em faculdades chinesas para construir um sistema de indicadores de avaliação de relevância (Chace, 2020). A importância dos cursos foi hierarquizada, verificando a aplicabilidade e cientificidade do método proposto. O conteúdo de pesquisa deste artigo pode fornecer uma referência para a tomada de decisões das autoridades educacionais chinesas. Mais importante, o método proposto nesta pesquisa também é universal e também pode fornecer suporte teórico e referência de experiências para várias disciplinas e campos, e.g., investimento financeiro, avaliação de construção de engenharia, tomada de decisão de gestão empresarial e de emergência. Para a avaliação da importância dos cursos de ensino superior para a educação futura no contexto do metaverso, sobram ainda muitas discussões sobre quais os cursos a leccionar que podem ser fortemente afetadas pelo conceito de metaverso. O metaverso não é mais do que um mundo virtual no qual os usuários podem interagir uns com os outros (Campbell, 2021). Primeiro, com base na análise da compreensão dos estudiosos sobre o con-

ceito de metaverso e a literatura de pesquisa de aplicação relacionada com ele, posteriormente, fornecemos a estrutura específica e a definição do edu-metaverso, e propomos um futuro modelo de construção de ambiente de ensino inteligente baseado no metaverso. Alvitramos um método esmerado de tomada de decisão multia-tributo fuzzy pitagórico (Yang et al., 2022) baseado na teoria de perspectiva cumulativa e dos riscos de dados fiável (Junior & Luciano, 2016), incluindo, e.g., a função de pontuação aperfeiçoada, o método de medição à distância aprimorado e o método de ponderação de combinação requintado, e construímos uma função de valor de perspectiva cumulativa. A IA também ajudará, permitindo que tecnologias relacionadas entre si realizem o seu potencial educacional, incluindo a realidade virtual e a realidade melhorada. Será, provavelmente, muito mais atraente aprender sobre Napoleão como participante da batalha de Waterloo, em vez de ler sobre ela ou ouvir um qualquer orador que a possa descrever.

10. O novo modelo de linguagem: o ChatGPT e a Academia

A OpenAI é uma empresa de investigação e implantação de Inteligência Artificial (IA), cuja *“missão é garantir que a IA, em geral, beneficie toda a humanidade”* (OpenAI, 2023). Este ano a empresa lançou o Chat Generative Pre-trained Transformer (ChatGPT), uma ferramenta poderosa com múltiplas funções inovadoras, nomeadamente ao nível da fala e das semelhanças. Trata-se de um modelo de análise linguística que é capaz de compreender e interpretar imagens. A OpenAI treinou e ensaiou o modelo ChatGPT, o qual interage de forma comunicativa e participativa (OpenAI, 2023). O formato de diálogo permite que o ChatGPT responda a perguntas de acompanhamento, admita erros, conteste premissas incorretas e rejeite solicitações inadequadas. Ora, tal utensílio tem atraído cada vez mais a atenção da Academia pelas suas capacidades fascinantes (Zhou et al., 2023), afirmando estes autores que *“Desde o seu lançamento, o ChatGPT explodiu nas sociedades por causa de sua capacidade de passar conversas de alta qualidade”*. O que separa o ChatGPT de outras ferramentas de IA Chatbot são o comprimento e os detalhes das respostas. O Chatbot, palavra que tem uma parcela de conversa (chat) e outra de robô (bot), é um software que simula conversas humanas com utilizadores via chat. A sua principal tarefa é responder às perguntas dos utentes com mensagens instantâneas. O ChatGPT

é algo totalmente diferente. Usando o ChatGPT para escrever um ensaio sobre o niilismo (doutrina filosófica que apresenta indícios de pessimismo e ceticismo extremos perante a realidade ou valores humanos), provavelmente não enganaria um professor de Filosofia de uma qualquer universidade ou faculdade (Hachman, 2023). Mas é exequível que através da utilização do ChatGPT ele possa ler um qualquer trabalho de um aluno de uma qualquer escola secundária ou do ensino superior. O professor será o juiz no que respeita ao despiste da qualidade dos trabalhos estudantis apresentados aos professores, fazendo estes a comparação com as qualidades, comportamentos e desempenhos dos estudantes. A omnipresença de ferramentas tecnológicas está a gerar algum receio face à IA generativa, como o ChatGPT, dado que elas podem ser usadas para espalhar desinformação, enquanto os educadores temem que elas sejam usadas pelos alunos para plagiar ou até copiar (*student's cheating*). O ChatGPT levou bastantes pessoas, com uma rapidez notável, a pensar, com muita curiosidade, sobre a forma emocionante e problemática de como a IA pode (vai) mudar as nossas vidas num futuro muito próximo. Segundo Bartz (2023), o Chatbot ganhou mais de um milhão de utilizadores nos primeiros dias após o seu lançamento e cem milhões nos primeiros dois meses, posicionando-se como o aplicativo em massa que mais cresceu na história. Ora, este modelo criou um paradigma face aos efeitos inevitáveis da implementação desta tecnologia disruptiva. Ele terá, com enorme probabilidade, consequências de longo alcance para a ciência e para as publicações académicas. Há também algumas questões éticas a serem consideradas quanto à IA conversacional. A preparação para usar um modelo deste tipo requer uma enorme quantidade de dados de alta qualidade. Por exemplo, os algoritmos, em sentido lato, podem ser exercitados com base em conjuntos de dados preconceituosos (Homolak, 2023). Na verdade, os modelos não são apenas susceptíveis de disponibilidade, selecção de dados e de confirmação dos outputs, mas também não refutam a sua divulgação. O representante do Partido Democrata, Ted Lieu (2023), com presença na Comissão de Ciência da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos (Bartz, 2023), escreveu num recente artigo de opinião no New York Times, que estava entusiasmado com a IA e as "*maneiras incríveis com que ela continuará a fazer progredir a sociedade*", mas também "*assustado com a IA, especificamente a IA que é deixada sem controle e sem regulamentação*". Se um Chatbot de IA como o ChatGPT está a dizer a verdade ou

se nos está a enganar, pode não ser a pergunta mais certa à qual tencionamos responder. O modelo pode estar a transmitir algo por meio do seu estranho mimetismo humano, ou seja, sobre nós mesmos (Costello, 2023). Pode ser que estejamos intrigados com sua capacidade de divagar, porque é isso que os humanos fazem tão bem. Para uma análise abrangente, o artigo de Holmes & Tuomi (2022) sobre a IA na educação resume bem o estado da arte. Primeiro os autores situam a IA educacional nas suas histórias, que estão amarradas entre pólos como o behaviorismo e o cognitivismo, e, em segundo lugar, colocam a socialização e a individualização. Pode ser que o ChatGPT diga aos utilizadores somente coisas que lhes agradam, tendo como princípios a boa fé dos usuários e o retrato empírico autêntico dos algoritmos. A sua repetição tentadora e simples sobre a procura tradicional do Google poderá apenas significar que ele simplesmente quer falar connosco.

11. Conclusões

Num ambiente pós pandemia há cada vez mais jovens universitários a manifestam a vontade de acompanhar os estudos pela novidade e dever, como se de uma experiência nova com a realidade se tratasse. Aprender num novo contexto pedagógico, de transmissão de conhecimento e de ferramentas tecnológicas em mutação exponencial, a servir os outros é agora o desafio das novas gerações. E esse desafio começa, desde logo, no ensino escolar. Acrescem ainda as áreas da vida em que a Inteligência Artificial terá impacto, principalmente no sector da educação. Podemos dizer que a IA é, simplesmente, um grupo de algoritmos específicos criados por humanos ao longo do tempo, decretados posteriormente em softwares e executados por máquinas. Isso ocorre no sector educacional porque a aprendizagem é tão relevante para o futuro coletivo e também porque a oferta atual de atributos usados no ensino muitas vezes deixa deveras a desejar. Isso geralmente não é culpa dos professores. Eles são o ingrediente activo no sistema educacional, mas são dispendiosos e não escaláveis. Na maioria dos países, como vimos através de exemplos de várias partes do mundo, os professores são subestimados e sobrecarregados com uma burocracia absurda que não acrescenta valor à transmissão do conhecimento. Eles também são humanos, o que significa que são variáveis. Pense cada um de nós nos seus próprios dias de ensino: quantos dos professores foram positivamente inspiradores? Até 10%?

Quantos eram inaceitáveis? Isso provavelmente deixa uma grande maioria numa qualquer posição entre o OK e o medíocre. Uma das tragédias da educação moderna é que o retorno construtivo para os professores raramente é feito, fornecido ou até procurado. As salas de aula hoje seriam reconhecidas, porventura, pelos vitorianos do século XIX que as inventaram, seguindo a sua doutrina de reinvenção do mundo com a construção de uma estrutura social média e culta. Daqui a algumas décadas, poderemos olhar para trás, para esse período, como os últimos anos da idade das trevas pedagógicas. Alguns até pensarão que as instituições de ensino de hoje são abusivas: ficar parado e quieto nas fileiras militares por horas a fio é o oposto absoluto do que as crianças e jovens adultos estão programados para fazer. A aprendizagem baseada em competências exige que os alunos dominem e sejam estimulados a subjugarem-se às suas capacidades congénitas. Outra das ferramentas que se vai tornar, provavelmente, na base do ensino no futuro da educação é a aprendizagem online. A ferramenta do ChatGPT pode ajudar na resolução do problema da busca de informações primordiais, como as que podemos usar para verificar as exigências da pesquisa educacional, onde nos confrontamos com um mar de provas potenciais. Cabe à evolução natural da realidade a assertividade dessa conjectura.

Referências

- Banco Mundial (2021). How to Enhance Teacher Professional Development Through Technology: Takeaways from Innovations Across the Globe. <https://bit.ly/3LRffdm>.
- Banco Mundial (2020). Inclusive Education Resource Guide: Ensuring Inclusion and Equity in Education. <https://bit.ly/3z4zEE1>.
- Banco Mundial (2018). Global Disability Summit (GSD), July. <https://bit.ly/42EpSpF>
- Barbetta, P., & Morales, M. (2022). Three Low-Tech Active Student Responding Strategies for Inclusive Online Teaching. *Teaching Exceptional Children*, Vol. 54, No. 5, May/June, pp. 346–353. Department of Teaching and Learning. Florida International University. Sage Publications Inc. <https://bit.ly/40bZYbp>.
- Bartz D. (2023, February 13). As ChatGPT's popularity explodes, U.S. lawmakers take an interest. <http://bit.ly/3KaPGT2>.
- Benedicks, R. (2022). The 5-Stage Model for Hybrid Learning: What It Is, How It Works, and Why We Need It. LEO-Learning, Learning Technologies Group. <https://bit.ly/3TJb19n>.

- Black, S., Denning, J., & Rothstein, J. (2023). Winners and Losers? The Effect of Gaining and Losing Access to Selective Colleges on Education and Labor Market Outcomes. *American Economic Journal: Applied Economics*, 15(1): 26–67. <https://bit.ly/3z6MbHc>.
- Brasca, C., Krishnan, C., Marya; V., Owen, K., Sirois, J., & Ziade, S. (2022). How technology is shaping learning in higher education. McKinsey & Company, June, McKinsey’s Education Practice. <https://mck.co/3IFHUas>.
- Bryant, J., Child, F., Espinosa, J., Dorn, E., Hall, S., Schmutzter, D., Kola-Oyenehin, T., Lim, C., Panier, F., Sarakatsannis, J., & Ungur, S. (2022). How COVID-19 caused a global learning crisis. McKinsey & Company. <https://mck.co/3K6yKgI>.
- Cache, C. (2020). The Impact of Artificial Intelligence on Education. *Forbes*. <https://bit.ly/3nlxq0e>.
- Cain, M., Campbell, C., & Coleman, K. (2022). ‘Kindness and empathy beyond all else’: Challenges to professional identities of Higher Education teachers during COVID-19 times. *The Australian Educational Researcher*. Springer. <https://bit.ly/3niavDf>.
- Campbell, J. (2021). Metaverse. *Salem Press Encyclopedia*. <https://bit.ly/40ta1Z2>.
- Carey, A., & Baker, J. (2021). Victorian students top NAPLAN results despite months of remote learning. *The Age*. Victorian students top NAPLAN results despite months of remote learning.
- Castro, P, Rodrigues, J., & Teixeira, J. (2020). Understanding FinTech Ecosystem Evolution Through Service Innovation and Socio-technical System Perspective. *International Conference on Exploring Services Science*. Part of the Lecture Notes in Business Information Processing book series (LNBIP, volume 377). Portugal Fintech Report.
- Clark, D. (2020). *Artificial Intelligence for Learning: How to Use AI to Support Employee Development*. eBook. Publisher: Kogan Page Limited, United Kingdom and United States.
- Clay, K, Chad, Abdelwahab, M., Bagwell, S., Barney, B., Burkle, E., Hawley, T., Rowden, T., LaVelle, M., Parker, A., & Rains, M. (2022). The effect of the COVID-19 pandemic on human rights practices: Findings from the Human Rights Measurement Initiative’s 2021 Practitioner Survey. *Journal of Human Rights*, Vol. 21, No. 3, 317–333. <https://bit.ly/40ushkY>.
- Conselho Nacional de Educação (2021). Efeitos da pandemia COVID-19 na educação: Desigualdades e medidas de equidade, *Estudos*, Estudo solicitado pela Assembleia da República através da Deliberação nº 1-PL/2021, de 12 de maio, publicada em Diário da Assembleia da República, II Série-A, nº 131, ISBN: 978-989-8841-38-4. <https://bit.ly/3JLAs5s>.
- Costello, E. (2023). ChatGPT and the Educational AI Chatter: Full of Bullshit or Trying to Tell Us Something? *Postdigital Science and Education*, 1-6; Springer International Publishing.

- Dean, M. (2020). What are some barriers to technology integration in education? <https://bit.ly/3TGKBoF>.
- Federal Student Aid (2023). Federal Pell Grants are usually awarded only to undergraduate students. Office of the U.S. Department of Education. <https://bit.ly/3FOukbE>.
- Fischer, I.D., & Yang, J.C. (2022). Flipping the flipped class: using online collaboration to enhance EFL students' oral learning skills. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19, Article number: 15. Springer. <https://bit.ly/42BhebX>.
- Gentile, J. R. (2023). Teaching methods. Salem Press Encyclopedia of Health. Grey House Publishing. New York.
- Gonzales, J. (2022). Biden's student loan forgiveness plan promises 'targeted relief.' Are you eligible? Chalkbeat, Essential education reporting across America. August. <https://bit.ly/3TJc5Kp>.
- Hachman, M. (2023). ChatGPT is the dazzling, scary future of AI chatbots. *PCWorld*, January, Vol. 41, Issue 1, p20-24.
- Hallin, E., Danielsson, H., Nordström, T., & Fälth, L. (2022). No learning loss in Sweden during the pandemic: Evidence from primary school reading assessments. *International Journal of Educational Research*, Volume 114, 102011, Published by Elsevier Ltd. <https://bit.ly/3TEI9Ak>.
- Holmes, W., & Tuomi, I. (2022). State of the art and practice in AI in education. *European Journal of Education*, 57(4), 542-570. <https://bit.ly/3JH16MT>.
- Homolak, J. (2023). Opportunities and risks of ChatGPT in medicine, science, and academic publishing: a modern Promethean dilemma. *Croatian Medical Journal*, Feb, Vol. 64, Issue 1, p1-3.
- Huang, P., Wright, A., & Middleton, S. (2022). How Material Objects Shape Student Team Learning Process. *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 21, No. 1, 35–60. <https://bit.ly/42BhFTd>.
- Human Rights Watch (HRW, 2021). The effect of the COVID-19 pandemic on human rights practices: Findings from the Human Rights Measurement Initiative's 2021 Practitioner Survey.
- Hutchings, M, McLarnon, N., McDermott, J., Watson, A., Power, A., Anderson, E., & Owens, M. (2022). Practice-based learning and the impacts of COVID-19: doing it for real? *British Journal of Midwifery*, June, Vol 30, No 6. Mark Allen Publishing Ltd.
- Jiongjiong, F. (2023). Theory and method for evaluating the importance of college course teaching for future education: From virtual reality to metaverse. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*. Jan, p1-27. DOI 10.3233/jifs-220931.

- Junior, S., & Luciano, E. (2016). Teoria da Perspectiva e os Riscos Envolvidos no Processo de Tomada de Decisão: Análise de Conteúdo em Artigos do Pro-Quest. *Future Studies Research Journal*, Vol.8, nº1, pp. 60 – 89, ISSN 2175-5825.
- LaFortune, J., & Schonholzer, D, (2022). The Impact of School Facility Investments on Students and Homeowners: Evidence from Los Angeles. *American Economic Journal: Applied Economics*, 14(3): 254-289. <https://bit.ly/3z5o0he>.
- LEO Learning (2022-a). Preparing for the Future of Workplace Learning: 7 Challenges and Innovations for Changing Times. <https://bit.ly/40dmoJj>.
- LEO Learning (2022-b). Preparing for the Future of Workplace Learning: 7 Challenges and Innovations for Changing Times. <https://bit.ly/3K5vOAV>.
- Lieu, T. (2023). I'm a Congressman Who Codes. A.I. Freaks Me Out. *The New York Times*, 23 de Janeiro. <https://nyti.ms/3TDOt25>.
- Liu, J., Watabe, Y., & Goto, T. (2022). Integrating sustainability themes for enhancing interdisciplinarity: a case study of a comprehensive research university in Japan. *Asia Pacific Education Review* 23, 695–710. <https://bit.ly/3TJ0xa7>.
- Mejía-Manzano, L., Sirkis, G., Rojas, J., Gallardo, K., Vázquez-Villegas, P., Camacho-Zuñiga, C., Membrillo-Hernández, J., & Caratozzolo, P. (2022). Embracing Thinking Diversity in Higher Education to Achieve a Lifelong Learning Culture. *Educational Sciences*, 12, 913. <https://bit.ly/31D0nEv>.
- Moreira, J., Martineli, T., Silva, R., & Vasconcelos, C. (2020). Banco Mundial e as Recomendações Atuais para as Políticas Educacionais no Brasil. *FINEDUCA – Revista de Financiamento da Educação*, Volume 10, n. 14. <https://bit.ly/3FPOMJ5>.
- Mayne, Q., & Peters, Y. (2023). Where you sit is where you stand: education-based descriptive representation and perceptions of democratic quality. *West European Politics*, Vol. 46, Nº. 3, 526–549. <https://bit.ly/3JJNv7v>.
- Olhar Digital (2019). 10 melhores exemplos de uso de inteligência artificial. Dezembro. <https://bit.ly/3K6AlmI>.
- Omar, H. (2022). Industry-University Partnerships to Create AI Universities: A Model to Spur US Innovation and Competitiveness in AI. Center for Data Innovation. Information Technology & Innovation Foundation. <https://bit.ly/40fxE7N>.
- OpenAI (2023). <https://bit.ly/3z1oxf8> (consultado em 23 de março de 2023).
- Organização para O Desenvolvimento Económico e Social (OECD, 2015). Portugal Fintech Report (2020). <https://bit.ly/42ANXxE>.
- Programa Internacional de Avaliação de Alunos (2017). <https://bit.ly/40CMXHD>.
- Portugal Fintech Report 2022. <https://bit.ly/3LLeX7L>.
- Reedy, D. (2020). Teaching Research Methodology: Everything's a Case. *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 18 Issue 2, p178-188.

- Sayed, W., Noeman, A., Abdellatif, A., Abdelrazek, M., Badawy, M., Hamed, A., & El-Tantawy, S. (2023). AI-based adaptive personalized content presentation and exercises navigation for an effective and engaging E-learning platform. *Multimedia Tools and Applications*, 82:3303–3333. Springer. <https://bit.ly/3K6BeM4>.
- Sizov, V., Slavskaya, Y., & Alforov, O. (2022). Professional Worldview as a Determinant of The Slavic Cultural Archetype and Its Transformation in Pedagogical Forms. *Journal of History Culture and Art Research*, 11(1), 13-26.
- Thelin, J. (2022). *American Higher Education: Issues and Institutions*. eBook, Routledge. <https://bit.ly/3TK4wDu>.
- Wahyuningsih, S., Nurjanah, N., Rasmani, U., Hafidah, R., Pudyaningtyas, A., & Syamsuddin, M. (2020). STEAM Learning in Early Childhood Education: A Literature Review. *International Journal of Pedagogy and Teacher Education*, Vol. 4, N° 1, p33-44. <https://bit.ly/40g6Zrs>.
- Wilichowski, T., Cobo, C., Patil, A., & Quota, M. (2021). How to Enhance Teacher Professional Development Through Technology: Takeaways from Innovations Across the Globe. *Banco Mundial*. <https://bit.ly/3FRrnHf>.
- World Economic Forum (2022). Here's how COVID-19 affected education – and how we can get children's learning back on track. 14th November. <https://bit.ly/40An638>.
- UNESCO (2020). Global Education Monitoring Report Team. *Global education monitoring report, 2020: Inclusion and education: all means all*. Third edition, Published in 2020 by the United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris. <https://bit.ly/3K2gbtT>.
- Wildman, J. (2021). COVID-19 and income inequality in OECD countries. *The European Journal of Health Economics* 22:455–462. <https://bit.ly/3K58iDX>.
- Wong, J., Bui, N., & Hughes, B., (2022): A Learning Experience Design Approach to Online Professional Development for Teaching Science through the Arts: Evaluation of Teacher Content Knowledge, Self-Efficacy and STEAM Perceptions, *Journal of Science Teacher Education*, <https://bit.ly/3lyqVqJ>.
- Yang, Z., Zhang, L., & Li, T. (2022). A novel group decision making method for interval-valued pythagorean fuzzy preference relations. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 42, pp. 1655–1677. <https://bit.ly/40t8nGW>.
- Zhou, J., Ke, P., Qiu, X., Huang, M., & Zhang, J. (2023). ChatGPT: potential, prospects, and limitations. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*. p1-6. Zhejiang University Press.

Recibido: 06-06-2023 | Aprobado: 15-06-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23159>

Percepciones de marca en la Generación Z: Caso de Apple en España

Brand perceptions in Generation Z: Case of Apple in Spain

Mónica Matellanes Lazo, Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (mmatellanes@uemc.es)

Carolina Marco Castro, Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (cmarco@uemc.es)

Resumen: En el mundo del marketing y la publicidad lo que determina el comportamiento de compra son las percepciones que tiene el consumidor sobre un producto o servicio. No es relevante que una marca sea la mejor en términos de calidad o innovación mientras el consumidor no la perciba como tal. En el lanzamiento de sus productos desde su presentación, pasando por la experiencia de compra a la experiencia del usuario, Apple ha buscado la estimulación de los sentidos. Esto viene incentivado por la extrema obsesión por el perfeccionismo y los pequeños detalles que Apple desarrolla a través del marketing de los sentidos.

El presente artículo trata de averiguar si la devoción que poseen los consumidores por la marca Apple está por encima de los productos que lanza la misma. Conocer cómo piensan los más devotos de la marca y qué perfil tienen.

A través de una entrevista realizada a un profesional del campo del marketing y una encuesta hecha a 274 personas pertenecientes a la generación Z en su mayoría, aunque existe un 11% de la generación millennial. Se han obtenido datos en los que la comunidad Apple es fiel a sus productos y se ven arrastrados por las novedades de la gran marca, independientemente del valor económico y viéndose arrastrados como si de una religión fuera.

Palabras clave: Marca; Percepción; Comunicación; Marketing; Comunidad.

Abstract: In the world of marketing and advertising, what determines purchasing behavior are the perceptions that the consumer has about a product or service. It is not relevant that a brand is the best in terms of quality or innovation as long as the consumer does not perceive it as such. In the launch of its products, from its presentation, through the shopping experience to the user experience, Apple has sought to stimulate the senses. This is fueled by the extreme obsession with perfectionism and small details

that Apple develops through sensory marketing. This article tries to find out if the devotion that consumers have for the Apple brand is above the products that it launches. Through an interview with a professional in the field of marketing and a survey of 274 people belonging to generation Z mostly, although there is 11% of the millennial generation. Data has been obtained in which the Apple community is faithful to its products and is drawn by the news of the generation. great brand, regardless of economic value and being dragged along as if it were a religion.

Keywords: Brand; Perception; Communication; Marketing; Community.

1. Introducción

Existe una cifra que ronda los 660 millones de fieles evangelistas, capaces de seguir ritos y creencias en afinidad a una religión, la construcción de marca o lo que viene diciéndose hacer branding, supone una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias y tácticas alrededor de la marca (Barlow, p. 9, 2020). Steven Paul Jobs, más conocido como Steve Jobs, ha conseguido tener un ejército de fieles, capaces de llevar a su marca a lo más alto. Si se parte de la definición de la Real Academia Española en adelante RAE, por evangelizar desde la perspectiva de la religión cristiana se entiende lo siguiente: “*Predicar la fe de Jesucristo o las virtudes cristianas*”.

Algo similar ha conseguido la marca Apple a través de una gran comunidad de profesionales y trabajadores que adoran a la marca y, es que realmente predicán el evangelio de Jobs y, en consecuencia, convierten a otros fieles a su religión. En definitiva, se convierten en prescriptores de la marca capaces de difundir y predicar “*la palabra del señor*” en toda la sociedad.

Con el paso del tiempo han logrado crear una comunidad de fieles seguidores que crecen a un ritmo exponencial en todas las partes del mundo. Jobs ha conseguido desarrollar el denominado “evangelismo de marca” pero, ¿Cómo lo ha conseguido? ¿Cómo ha logrado destacar en el actual entorno ultra competitivo? ¿Cómo ha conseguido Apple ser percibido como diferente?

No solo ha revolucionado el sector tecnológico, sino que también, se ha convertido en la *lovemark* más adorada del mundo. Apple hace uso de las emociones para atacar

donde mejor llega el impacto. Consigue llegar a la mente del consumidor de una forma muy eficiente. Su estrategia de marketing emocional es admirable en todo el mundo y seguida por muchas marcas de la competencia. Un claro ejemplo son las largas colas que se producen en las tiendas de Apple cuando se lanza el último iPhone.

Imagen 1. Largas colas para hacerse con el iPhone 6 en Toronto



Fuente: iPadizate.com

Según un estudio elaborado por *Interbrand* (2015), Apple es hoy en día una de las marcas más valiosas del planeta. Su valor alcanza aproximadamente los 3 billones de dólares (2020), superando así a Google, IBM, Microsoft, Coca-Cola o McDonald's, entre otras importantes empresas. Sin duda, una de las claves de este abrumador éxito es que la compañía es una de las más innovadoras del mercado.

Imagen 2. Las marcas más valiosas



Fuente: Marketing 4Ecommerce (2022)

Como se puede observar en este titular del periódico La República, esta marca ha conseguido estar en los titulares de los medios de comunicación más importantes.

Además de ser una marca caracterizada por su innovación tecnológica y un conjunto de ventajas competitivas, ha desarrollado un ejército de prescriptores.

Otro hecho que evidencia el prestigio de Apple es la lista de las marcas más valiosas del mundo publicada por Kantar Brand (2021):

Imagen 3. Posición de Apple por Kantar Brand



Fuente: Kantar Brand (2021)

2. Marco teórico

Son numerosos los estudios realizados desde el inicio de la marca hasta la actualidad. Estos reflejan diferentes aspectos de interés que tratan de hacer entender el éxito de la marca. Por ello, resulta interesante introducir alguno de estos estudios para conocer más en profundidad la marca y para extraer ideas que pueden servir de ayuda para la investigación.

La empresa DataCentric realizó en el año 2019 un estudio por categorías sobre las preferencias de los consumidores.

Según este estudio, publicado en el periódico 20 minutos, en todas las comunidades autónomas, la marca favorita de tecnología es Apple, pero no es la más vendida en ninguna de estas zonas (dominan las ventas de los dispositivos Xiaomi y Huawei). Según esta empresa de datos, el factor aspiracional es clave en este caso.

A continuación, se refleja gráficamente en el mapa de España, la muestra de las preferencias por comunidad autónoma en tecnología, basándose en 2000 encuestados.

Imagen 4. Territorio español reinado por Apple



Fuente: DataCentric (2019)

Según la plataforma de contenidos especializada en la experiencia del cliente, Contact Center Hub, se muestran los diez argumentos sobre cómo Apple utiliza la psicología para desarrollar experiencias sobresalientes. Estas claves son importantes cuando se desarrolla una *lovemark* potente, ya que según varios autores como López (2007) y Cortés (2017), seguir estas premisas con una estrategia bien definida y constante, consigue exitosos resultados. Son los siguientes (Cortés, 2017):

1. Mantiene el sentimiento de permanecer a la tribu.

El tribalismo es clave para la marca Apple. En los primeros días, estar con Apple era como ser el desvalido. Enfatiza el sentimiento de «somos nosotros contra el mundo».

2. Su experiencia minorista fomenta sentimientos de propiedad.

Apple revoluciona la forma en que las personas compran. Ir a la tienda es como ir a un club. Mientras más personas jueguen con su tecnología, más clientes sentirán que es suya, y más doloroso sería para ellos renunciar a ella.

3. Se aprovechan de la prueba social.

Todos queremos hacer lo que todos los demás están haciendo, también conocido como presión de grupo. Las colas fuera de la tienda son el ejemplo perfecto.

4. Memorabilidad.

Evalúa la probabilidad de ocurrencia en función de lo fácil que es recordarlos. Describe cómo pensamos que las cosas son inminentes en función de lo fácil que es recordar que algo similar está sucediendo o la facilidad con la que podemos imaginar que sucedan. Si se ven ejemplos de que Apple está siendo utilizado por personas geniales en lugares geniales o que es fácil de usar y efectivo, entonces estimará que su producto Apple funcionará de manera similar.

5. Mantienen su imagen de precio.

La imagen de precio también está en juego en la marca Apple. Cuando se piensa en Apple, se piensa en productos de calidad. Son más caros que las otras marcas, sin embargo, la calidad también es excelente. Con un montón de poder de canal, Apple dicta el precio a sus minoristas.

6. Principio heurístico.

Otra forma en que Apple comunica su calidad superior es en la experiencia de abrir la caja. Desde la calidad de la caja hasta la forma en que está empaquetada y la presencia de todos los componentes en su interior, irradia calidad. La caja se vincula con un principio psicológico llamado heurístico. Las cosas pequeñas tienen una enorme importancia en el comportamiento del cliente.

7. Su marca tiene un excelente efecto Halo.

El efecto Halo describe cómo sacamos conclusiones específicas sobre algo en función de nuestra impresión general de ello. Si Apple es una marca confiable que significa algo para los clientes, el efecto Halo ofrece ventajas para las extensiones de marca. Todas las impresiones acompañan a esa decisión de compra a través del Efecto Halo.

8. Apelan al sistema intuitivo.

Desea que los clientes compren su producto intuitivamente, lo que significa emocionalmente. Desea que tomen una decisión rápida y automática basada en el compromiso emocional con su marca.

9. Entienden la importancia de la memoria.

Las experiencias de recuerdos positivos afectan a cómo se siente el consumidor hoy en día con esas marcas. Lo que la gente recuerda sobre su experiencia es la emoción más intensa que sintieron y cómo se sintieron al final. Estas emociones deberían ser las que generen el mayor valor para su empresa.

10. Ponen a los clientes primero.

Apple se enfoca en el cliente en todo lo que hacen, incluso capacitando al equipo sobre cómo hacerlo. Una parte importante de esta capacitación es un concepto basado en las tres F (en inglés), que significan *Feel, Felt, Found* (sentir, sentido y encontrado). Las tres F's están como lema para que los empleados de Apple las utilicen para controlar las emociones de los clientes.

Resulta muy llamativo y admirable que esta marca haya llegado tan lejos. Sin apenas inversión en sus inicios y comenzando a programar en el garaje de la casa de Jobs, Apple es hoy en día una de las marcas más valiosas del planeta.

Las *lovemarks* no son solo marcas o productos. Cada persona tiene sus propias *lovemarks* y no todas son de productos. Kevin Roberts (2005) descubrió qué ciudades, personas e incluso instituciones, respondían al mismo patrón de *Lovemark*. Algunos ejemplos son: Star Wars, los Sanfermines, el F.C. Barcelona, Florencia, el Museo Guggenheim, The Beatles... Muchas personas tienen como *lovemarks* algunas que

Apple, en definitiva, refleja un ejemplo de trabajo, constancia y superación. Ha logrado transformarse en una gran marca a pesar de sus fracasos en los comienzos de su andadura a ser una de las marcas más valiosas del planeta. Hoy en día se ha convertido en una de las empresas de tecnología más importante. Jobs creó una marca que de alguna manera cambió el mundo y actualmente lo sigue cambiando.

Según Archanco (2021), Apple cuenta ahora con 620 millones de suscripciones activas que pasan por la App Store, lo que supone 140 millones más que en el año 2020.

2.1. El marketing de los sentidos

Según la Tokio School (2019), el neuromarketing es un gran aliado del marketing emocional que nos permite medir aspectos relacionados con las emociones mediante técnicas muy avanzadas.

Imagen 6. Sentidos estudiados en el neuromarketing



Fuente: Jiménez de Luis (2020)

Se tienen en cuenta los siguientes sentidos (Pedrosa, 2018):

- El olfato: olor de un dispositivo nuevo cuando se abre la caja.
- El tacto: es difícil distinguir entre la parte táctil y no táctil de un producto Apple. Los materiales son suaves, uniformes, no hay pliegues.
- Vista: los productos se realizan con colores llamativos, diseños minimalistas, los bordes son redondeados, pantalla muy grande...

- Oído: Uno de los sonidos que todo el mundo conoce es el característico tono de llamada de un iPhone o el clásico sonido de las notificaciones.

Según Jiménez de Luis (2020), Apple se centra en impulsar la elección emocional de compra al extremo. Esto provoca que el proceso de la toma de decisión de compra no se realice de forma racional.

Sus productos se caracterizan por ser innovadores. Son perfeccionistas a nivel de producto, sin embargo, el mensaje que se transmite genera un vínculo emocional.

Al describir los productos se omiten características técnicas que el público no conoce y se les aporta otros atributos intangibles. Otorga una mayor importancia a los valores y las emociones que evoca que al producto en sí. El cliente recibe realmente el mensaje que quiere oír.

Otro elemento que hace que el público sienta una mayor cercanía y vinculación con la marca es la experiencia de compra. Apple consigue hacer sentir especial la compra de un producto. El *customer experience* en las Apple stores hacen que el cliente se sienta único (Mena, 2021).

Siguiendo a Mena (2021) el proceso que denomina “ciclo sin fin de Apple” posee las siguientes fases:

1. Un usuario recomienda un producto a otro usuario
2. El cliente va a comprarlo a la tienda física u online.
3. Accede a la tienda de aplicaciones, descarga aplicaciones y la sincroniza con todos sus dispositivos Apple. (Simple)
4. En algún momento realiza un *backup*¹ automático con un click, que le da tranquilidad de por vida de no perder ni uno de sus contactos fotos o archivos personales, es decir que el *backup* no requiere de un usuario avanzado o desarrollador para realizarlo (Tranquilidad y seguridad de tener todo a salvo)

¹ Un backup es una copia de seguridad a mayor o menor escala. Puede ser una versión reciente de la información contenida en todos los equipos de nuestra compañía, o puede tratarse de servidores completos con ingentes cantidades de datos.

Más información en: <https://www.clavei.es/blog/backup-que-es/>

5. El usuario de Apple jamás tiene que aprender cómo usar los productos están simple y fácil que hasta un niño puede usar (Fácil)
6. El usuario recomienda el producto nuevamente (Publicidad gratuita, se cierra el círculo).

Los anuncios de la marca, en los que se basan en hechos reales, provocan que el espectador empatice más con la marca. Esto se ve bien reflejado en el Apple watch serie 7, en el que, a través de experiencias reales, se muestra cómo el nuevo Apple watch puede salvar vidas.

Carbache y otros (2020), explican que Apple es experto en desarrollar productos que satisfacen las necesidades. Es una marca muy potente en la sociedad que evoca unos valores muy deseables. Obtener un producto Apple es sinónimo de tener los valores de la marca. Cuando sale a la venta el último iPhone, el usuario trata de autoconvencerse para justificar la compra, aunque realmente sepa que no lo necesite. A este proceso se denomina disonancia cognitiva.

Como señalaban ya Ries y Trout (1993) en su famoso libro “Las 22 Leyes inmutables de la marca”, las grandes marcas trabajan el estatus social y desarrollan productos como símbolo de un estilo de vida. Esto es lo que consigue precisamente la marca Apple.

El marketing de evangelización, o también llamado marketing boca a boca, boca a oído o incluso boca a oreja, consiste en impulsar el poder que tienen las recomendaciones de nuestros clientes satisfechos a otros potenciales compradores (Sánchez y Pintado, 2010).

Además, estos autores continúan exponiendo que se puede considerar que el marketing de evangelización es una disciplina perteneciente al marketing de fidelización de clientes porque desde el momento en el que un cliente empieza a tener una experiencia positiva con una marca, producto o servicio, éstos se pueden convertir en el principal estandarte de dicha marca. Conseguir que lo sean es uno de los principales objetivos del marketing de evangelización.

Por lo tanto, evangelizar es convertir a alguien. Una empresa tiene un cliente específico que cree tanto en un producto que, convence a otros para que lo compren y lo utilicen.

3. Metodología aplicada

Para conseguir los objetivos de la investigación se han llevado a cabo metodologías cualitativas y cuantitativas.

Inicialmente, se llevó a cabo una entrevista en profundidad semiestructurada al Director del Centro de Formación Profesional Superior ESIC, Julio Alard. De esta forma, se pudo centrar el tema y la investigación para poder realizar posteriormente la metodología cuantitativa.

Posteriormente, como se ha comentado, los datos cuantitativos se obtuvieron a partir de un cuestionario cerrado realizado a la generación Z.

Para desarrollar el presente artículo, se ha procedido a la búsqueda de información sobre la materia de estudio. Se han utilizado tanto fuentes de información de carácter primario como de carácter secundario. En el marco teórico, la información obtenida, estudiada y analizada es secundaria y se ha elaborado a raíz de la consulta de libros de aquellos autores especializados en la materia como Kevin Roberts, Al Ries, Jack Trout, Philip Kotler, Luis Bassat, entre otros.

Además, se ha acudido a soportes digitales para recoger información de diferentes artículos científicos, revistas científicas, revistas especializadas y estudios de marketing

3.1. Hipótesis y objetivos marcados en la investigación

La hipótesis inicial es llegar a saber si la devoción por la marca Apple está por encima de sus propios productos técnicos y la marca puede ser considerada realmente una *lovemark* de forma objetiva.

Entre los objetivos principales se han marcado los siguientes:

- Conocer si los consumidores compran los productos de Apple con conocimiento de sus características técnicas.
- Descubrir el grado de satisfacción que tiene el consumidor con los productos de la marca, así como la recurrencia de compra de los mismos.
- Saber qué atributos se asocian a los consumidores de la marca.
- Detectar qué características posee en común Apple con otras *lovebrands* o, por el contrario, qué diferencias.
- Comprender cómo podría afectar a la marca de la manzana la inmersión en nuevos mercados emergentes o el avance de Nuevas Tecnologías.

3.2. Técnicas empleadas

Se han llevado a cabo dos técnicas, inicialmente una entrevista en profundidad a un profesional del sector y posteriormente un cuestionario a la generación Z que son los mayores consumidores de contenidos en dispositivos digitales.

3.2.1. La entrevista en profundidad

Comenzando con la fase cualitativa, se contactó con Julio Alard para realizar una entrevista en profundidad que pudiera encauzar la posterior fase cuantitativa.

Julio Alard cuenta con varios años de experiencia en el sector de la Publicidad y el Marketing en grandes empresas de distintos sectores. Ha sustentado cargos en diversas empresas como responsable de Producción publicitaria, ediciones y relaciones con la agencia. En la actualidad es Director del Departamento Académico de Comunicación y Publicidad y Aula Multimedia, Director Centro de Formación Profesional Superior ESIC, así como Director del Máster Universitario OGC en ESIC. Experto en las áreas de Comunicación; Publicidad y Relaciones Públicas y editor de la Revista Internacional de Investigación en Comunicación AdResearch.

Se contactó con el profesional a mediados de mayo de 2022 para explicarle en qué consistía la investigación y se acordó un día para hacer la entrevista a través de la plataforma *Teams*. El tipo de entrevista que se llevó a cabo fue de tipo

semiestructurada, en la que se realizaron preguntas abiertas. Este tipo de entrevista es una estrategia de recopilación de datos cualitativos en la que el investigador hace a los informantes una serie de preguntas predeterminadas, pero abiertas (Artega, 2020).

A través de esta entrevista con Julio Alard, se obtuvieron datos no cuantificables de calidad que sirvieron de ayuda para enfocar las preguntas que se formularían en el cuestionario posteriormente en la fase cuantitativa.

3.2.2. Universo y muestra empleada en el Cuestionario

El público elegido para este estudio son tanto hombres como mujeres pertenecientes a la generación Z (nacidos entre los años 1995 y 2015). Aunque esta franja de edad es la que va a permitir extraer la información del objetivo de estudio, también aportan datos de interés otras franjas de edad.

A la generación Z pertenecen los nativos digitales cuya forma de ver el mundo es a través de una pantalla. Se trata de la primera generación 100% digital, hiperconectada y caracterizada por su inmediatez a causa del acceso directo y continuo a internet. Además, es conocida por haber nacido en la era de las relaciones sociales virtuales o *social networking*. También son jóvenes comprometidos, con un alto sentido de la responsabilidad respecto a la sociedad y el planeta. Son exigentes, piensan en global y que todo está interconectado.

Se ha pensado que este público es de gran interés para Apple puesto que sus características poseen gran relación con la marca analizada. La generación Z, hiperconectada, conoce Apple a la perfección.

Este grupo destaca por la facilidad de uso que posee al utilizar dispositivos electrónicos. Esta característica conecta perfectamente con las cualidades de los dispositivos de Apple: son sencillos de usar, son dispositivos muy intuitivos para los que no se necesitan conocimientos previos para hacer uso de ellos. Además, estos van a permitir la conectividad entre el mundo online y offline.

Los usuarios de esta generación, utilizan los móviles como monederos digitales, algo que ha puesto en funcionamiento Apple a través de Apple Pay desde hace unos años.

También es interesante tener en cuenta que los valores de Apple están en consonancia con los de este público, destacando la importancia de la concienciación sobre el impacto medioambiental, entre otros.

Este cuestionario fue distribuido en el mes de junio de 2022 a nivel nacional (España) a lo largo de 10 días con el objetivo de recopilar el mayor número de respuestas.

Para conseguir llegar a un mayor público la encuesta se ha distribuido por diferentes redes sociales como WhatsApp e Instagram, y a usuarios que carecían de dichas redes sociales, se ha contactado de manera más personalizada a través de correo electrónico. Finalmente se obtuvieron datos de 274 cuestionarios.

El cuestionario empleó preguntas sociodemográficas para situar a la población de la generación Z y se llevaron a cabo preguntas cerradas con escala Likert de modo que se pretendía conocer la valoración de la marca como *lovemark* y la consideración de la misma respecto a otras de la competencia. Se realizaron preguntas sobre los atributos de la marca, la repetición de compra, valoración de las campañas de comunicación e imagen y el grado de recomendación de Apple a otros miembros cercanos del entorno.

4. Resultados obtenidos de la investigación

A finales del mes de julio se obtuvieron los resultados completos de las dos técnicas aplicadas. Se muestran a continuación los siguientes resultados y datos:

4.1. Resultados de la entrevista en profundidad

A principios del mes de junio de 2022 se tuvo finalmente la entrevista con Julio a través de la plataforma *teams* y se obtuvieron las siguientes respuestas a las preguntas formuladas sobre la marca Apple:

En cuanto a Apple y su estatus de *lovemark*:

Según la información proporcionada por Julio Alard, en un mismo sector, en este caso el tecnológico, la mayor parte de empresas ofrecen servicios con características muy similares. La clave del éxito para lograr ser una *lovemark* no es tanto diferenciarse a nivel de servicios, sino que todo se basa en una cuestión de percepciones. Es precisamente la percepción de la imagen de marca la que predispone positivamente a

la compra. Señala que este tipo de marcas consiguen proyectar una imagen que va mucho más allá de lo que el producto hace.

Apple refleja una imagen de marca aspiracional donde innovación, experiencia de uso, vanguardia... consigue que los consumidores dejen de lado las prestaciones de los productos de esta marca. Apple ha conseguido contar una historia que ha conectado con los consumidores y, por encima de todo, ha logrado crear una experiencia positiva en torno al uso del producto. “Una mala experiencia no aguanta una buena campaña de publicidad”, manifestó Alard.

Respecto en qué se diferencia Apple de otras *lovemark*:

Según el entrevistado, se parte de la base de que dichas marcas compiten en diferentes categorías, por lo tanto, para conocer cuál de estas marcas posee un mayor grado de *lovemark* es necesario conocer qué motiva el comportamiento de compra de cada una de ellas.

En palabras de Alard: “Las marcas que consiguen superar en la percepción de la gente lo que realmente son, más allá de sus características técnicas, o del servicio que prestan, se sitúan en una posición preeminente”. Es decir, ofrecen algo incomparable.

En relación a la comparativa entre Apple VS Tesla:

El experto afirma que Tesla, al igual que Apple, es una marca aspiracional que posee mucho en común con esta última, además de la tecnología. Otro rasgo similar es el creador y gestor que hay detrás de la marca como lo fue Jobs y el singular personaje de Elon Musk.

En la vida real el consumidor puede llegar a enamorarse de una marca, pero este amor también puede desaparecer. Esto se puede producir, cuando la experiencia de uso empieza a no ser tan buena; fallos en los productos o en los servicios postventa, o que la marca se vea envuelta en una crisis reputacional que no se gestione adecuadamente.

La competencia entre ambas marcas solo será importante cuando estas marcas compitan por los mismos consumidores. En este caso, las dos marcas son diferentes, compiten en mercados diferentes y están influenciados por factores políticos, económicos... distintos.

Si la tendencia es hacia el coche eléctrico, el posicionamiento de marca premium *lovemark*, puede ser un estímulo a las ventas como es el caso de Tesla.

Sobre la transición de empresa de hardware a servicios digitales:

Al entrar en otra categoría diferente, se debe hacer un análisis exhaustivo sobre el sector, líder de mercado, qué esperan los consumidores... con el objetivo de posicionarse y obtener un valor añadido al mercado estudiado.

El entrevistado dice que hay sectores en los que resulta más difícil encontrar el hueco, si bien Apple tiene ya ganados ciertos pasos. El lanzamiento de la criptomoneda de la marca Apple Cripto puede tener más riesgos de pérdida reputacional.

Acerca de Apple y las Nuevas Tecnologías:

El metaverso, en muchas ocasiones, reproduce el mundo real. Por ello, el experto apunta que las marcas deben tener el mismo comportamiento, y ofrecer soluciones, o actividades en el metaverso que sean coherentes con su liderazgo en tecnología.

En lo referente a Apple y Occidente:

Los mercados emergentes asiáticos son muy llamativos para las grandes marcas, sin embargo, esto puede suponer un riesgo puesto que llegar a mucha más gente puede hacer perder el punto de exclusividad que tiene la marca. Además, existen una serie de factores que dificultan el proceso como los aranceles, las economías de escala... ,entre otros, que pueden desencadenar en la incapacidad para dar soluciones y respuestas a tiempo.

Alard concluye: “Apple es una marca global, y en este sentido tiene que ser capaz de adaptarse a la idiosincrasia de cada mercado local, entendiendo cuáles son las características de estas personas”.

Fin de BlackBerry, ¿Fin de Apple?

La saturación de productos tecnológicos y las constantes actualizaciones de los modelos de las marcas hacen plantearse hasta cuando los consumidores van a estar dispuestos a cambiar de móvil cada año o dos años.

Como comenta, ninguna marca está exenta de tener una crisis reputacional. Para ello, el departamento de inteligencia de Apple trabaja con diversos datos para evitar problemas de futuro. Si la marca no logra sobreponerse podrá ser el fin.

Si la tendencia es a reutilizar los productos, y los consumidores empiezan a vislumbrar la necesidad de mantener más tiempo con vida sus productos, muchas marcas tendrán que cambiar su mentalidad para adaptarse a esas nuevas tendencias. Deberán hacer productos que tengan más durabilidad.

Continúa argumentando que aumentar la durabilidad de los productos puede ser una oportunidad para una marca que trabaje la calidad de los mismos y compita contra la obsolescencia programada.

Además, afirma que esto puede hacer que la marca se posicione como una *lovetmark* en el eje de que te acompaña durante más tiempo (durabilidad). Apple ya lo ha logrado con los ordenadores.

En el 2030, año en el que se debe cumplir el plazo para alcanzar los objetivos del milenio (conocida Agenda 2030 y sus 17 ODS de desarrollo sostenible), las marcas - entre ellas Apple- deben haber trabajado mucho los problemas de la humanidad para seguir siendo referentes y construir un mundo mejor.

4.2. Resultados del cuestionario realizado a la Generación Z

Perfil sociodemográfico de la muestra:

La encuesta ha sido realizada a 274 usuarios, de los cuales, 174 (63,5%) han sido mujeres, 98 (35,8%) hombres, y una participación de un 0,4 % de género no binario.

Gráfico 1: Sexo de los encuestados



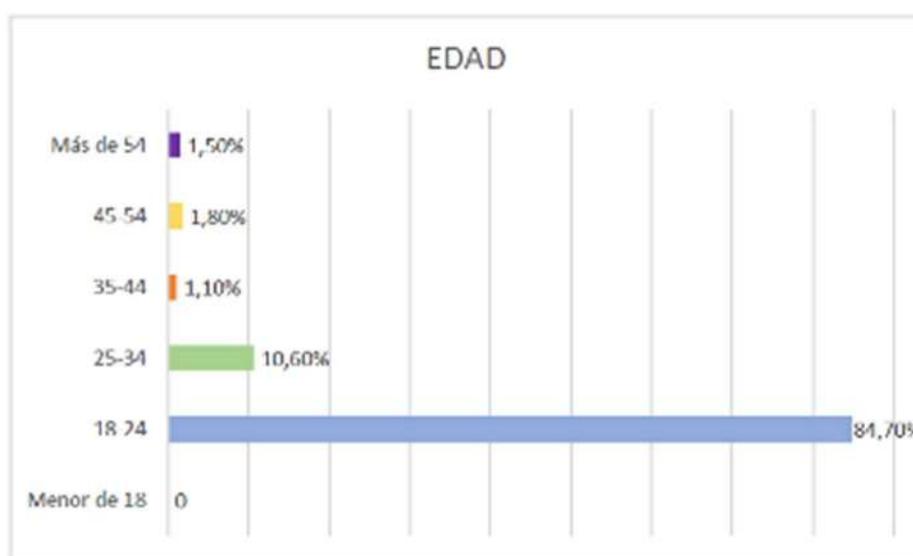
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Se han recogido la mayor parte de respuestas de consumidores entre las edades comprendidas entre los 18 y 24 años (84,7%), véase Gráfico 2.

El 11% de la muestra corresponde a la franja de edad de entre 25 y 34 años.

Los intervalos de edad con menor representación son las franjas de 35 a 44 años (1%), 45 a 54 años (1%) y más de 54 años, sin apenas representación.

Gráfico 2: Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En lo referente a la ciudad en la que viven los usuarios, se han extraído los siguientes datos:

La mayor parte de la muestra vive en Valladolid u otras ciudades de Castilla y León como Salamanca, Palencia, Burgos y León.

Otras ciudades a las que pertenecen la muestra de encuestados son: Madrid, Zaragoza, Pamplona, Bilbao, Córdoba, Vigo, Sevilla y Oviedo.

En cuanto a los estudios realizados por la muestra, véase gráfico 3, poseen relación con el marketing, la publicidad... en un 30,7% frente a un 69,3%.

Gráfico 3: Estudios de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Sobre Apple y el *top of mind* del consumidor:

Con el objetivo de conocer el ya mencionado *top of mind* del consumidor, se preguntó a los usuarios sobre 3 marcas de dispositivos tecnológicos. Alrededor de un 90% de los encuestados han seleccionado Apple en alguna de las 3 posiciones.

Esta última fue la marca mencionada en primera posición en torno a un 50 % de casos.

Otras marcas recordadas por los encuestados son Samsung, HP, Xiaomi, Intel, LG, Asus, Lenovo, Nokia, Realme, Sony, Acer, Bang. MSI.

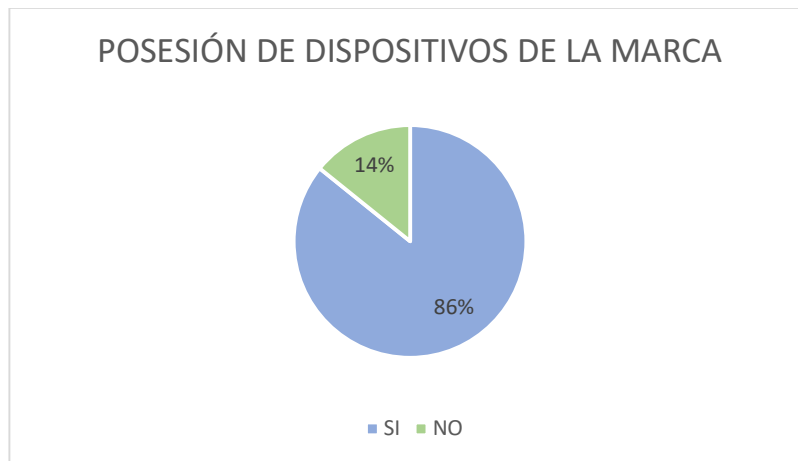
Sobre Apple y usuarios de la muestra:

Para saber si los encuestados son usuarios de la marca, se les preguntó si hacían uso de algún producto de Apple. Como se aprecia en el gráfico 4, casi un 86% de estos, posee algún dispositivo Apple. El más utilizado es el iPhone.

Otros dispositivos de la marca que poseen los encuestados son: Ipad, Apple watch, Mac, iMac, MacBook, AirPods.

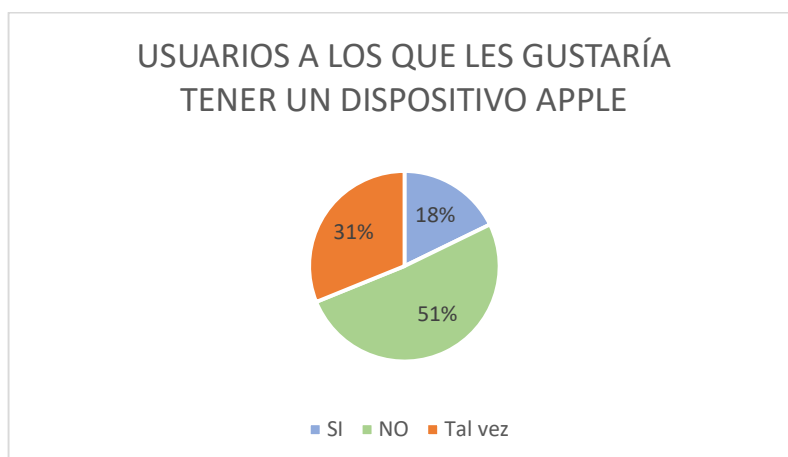
Un 14,2% no está en posesión de ningún producto de esta marca.

Dentro de esta minoría, véase Gráfico 4, a más de la mitad (51,1%) no le gustaría tener un dispositivo de esta marca, y solo un 18% tal vez lo tendría.

Gráfico 4: Posesión de dispositivos de Apple

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Para aquellos usuarios que no han hecho uso de la marca, se les interrogó sobre si les gustaría tener un producto de la misma. Como se muestra en los siguientes datos, más de la mitad de los encuestados no les gustaría obtener dicho producto y a un 31% tal vez sí les gustaría adquirir uno.

Gráfico 5: Deseo del producto Apple

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En cambio, tal y como muestra el gráfico 6, para aquellos que son pertenecientes a la comunidad de fieles, un alto número de consumidores (77,7%) recomendarían dichos productos y un 10% tal vez lo harían. Es decir, el porcentaje de recomendación asciende casi un 90%.

Una minoría (7%) no recomendaría los productos de la marca de la manzana.

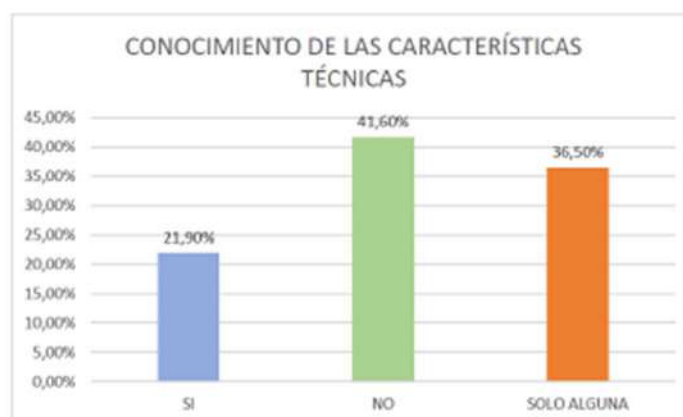
Gráfico 6: Recomendación de productos Apple



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En relación al conocimiento de las características técnicas de los productos de la marca, solo un 21,9% de los encuestados tenían este conocimiento frente a un 41,6% y un 36,5%, los cuales, desconocían dichas características o solo conocían alguna.

Gráfico 7: Conocimiento de las características técnicas de los productos



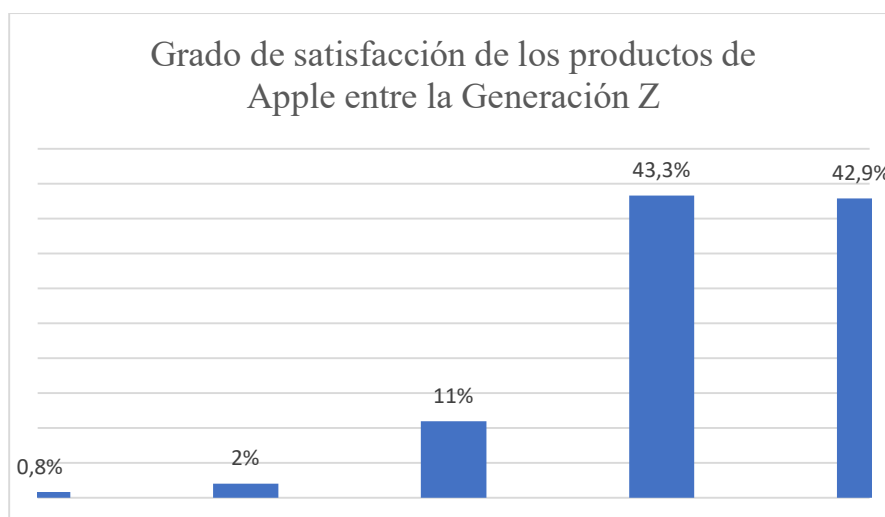
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la siguiente pregunta, con el objetivo de obtener una graduación en las respuestas de los participantes, se ha llevado a cabo una escala de Likert.

Respecto al grado de satisfacción con los productos de la marca, la mayor parte de los encuestados (86,2%) están muy satisfechos o totalmente satisfechos, 43,3% y 42,9% respectivamente.

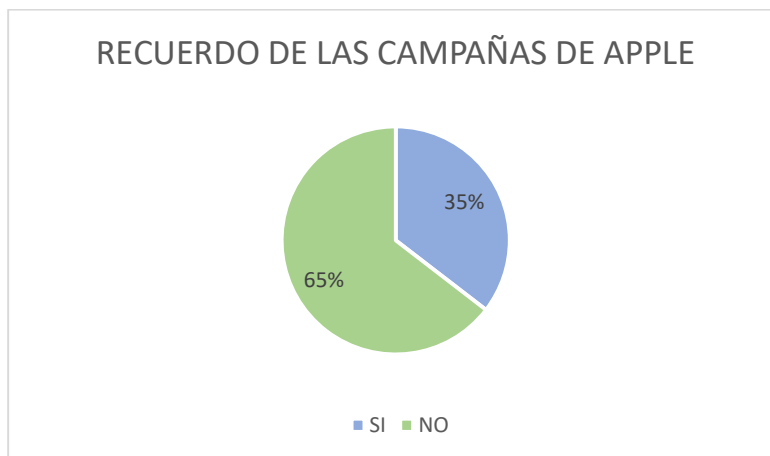
Tan solo una muestra muy reducida ha valorado positivamente el grado de insatisfacción con la marca Apple. Un 0,8% de la participación se consideran totalmente insatisfechos y un 2% poco satisfechos. Asimismo, un 11% se posiciona de manera neutral.

Gráfico 8: Grado de satisfacción de los productos con Apple



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la siguiente pregunta, véase gráfico 9, se preguntó a la muestra si recordaban alguna campaña de Apple. Un 65% no recordaba ninguna campaña frente a un 35% que sí tenía conciencia sobre éstas.

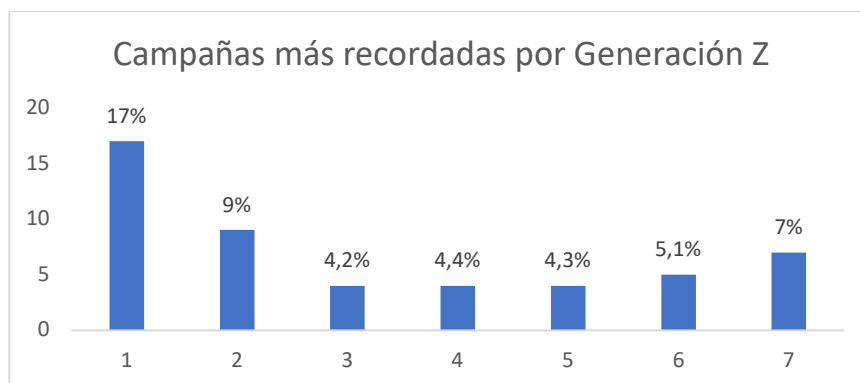
Gráfico 9: Recuerdo de las campañas de la marca

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Como se puede observar en el siguiente Gráfico 10, las campañas más recordadas por la muestra son las más recientes, en primer lugar, la del iPhone 13 con un 17% y después la del Apple watch serie 7 con un 9%.

Algunos spots también recordados por el usuario son: Think Different del año 1984 con 7%, el spot del iPhone 7 resistente al agua 5,1%, spot de iPhone X y de iPhone 11 con valores similares del 4,3% y 4,4%.

También destacan otros sin apenas representación como Life is random, Spot de AirPods, Mac nuevos colores, spot Ipad mini... entre otros.

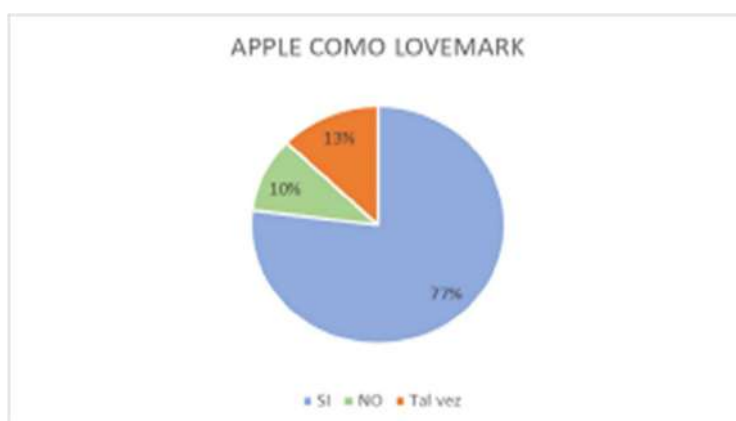
Gráfico 10: Campañas recordadas por el usuario

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En el Gráfico 11 se interrogó a la muestra, tras la definición del concepto, sobre si el encuestado consideraba a Apple una *lovemark*.

En este gráfico se refleja que el 77% de los encuestados considera a Apple una *lovemark*.

Gráfico 11: Consideración de Apple como *lovemark*



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En referencia a las respuestas de los encuestados sobre por qué el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de la marca, se obtuvieron las siguientes respuestas:

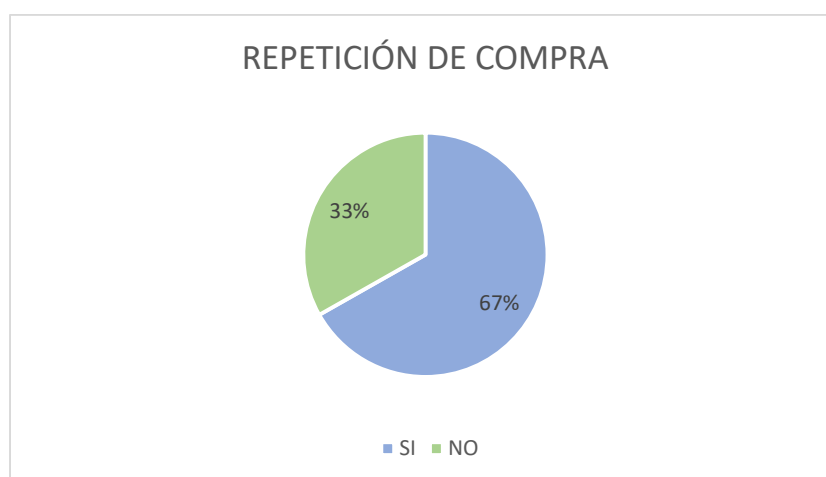
Un 38% de la muestra considera que esa diferencia monetaria es debida a la diferenciación a nivel técnico, un 11,7% afirma que es por los valores de la marca y un 43,8% porque Apple está de moda. Asimismo, un 35,8 % confirman que es causado porque los dispositivos Apple permiten una conexión más sencilla con otros productos de la misma marca.

Cerca de un 30% están de acuerdo con todas las afirmaciones anteriores y un 12% consideran que es debido a las siguientes ventajas diferenciales: calidad (3,2%), estatus (3,6%), servicios y diseño (2,8%), sentimiento de pertenencia (1,20%) y tradición (1,20%). A continuación, se pueden ver de forma más visual en el gráfico.

Gráfico 12: Sobreprecio de los productos Apple

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La recurrencia de compra de los productos de Apple es elevada (67%) entre los encuestados. Cerca del 70% de los usuarios repetirían la compra de los productos de la marca.

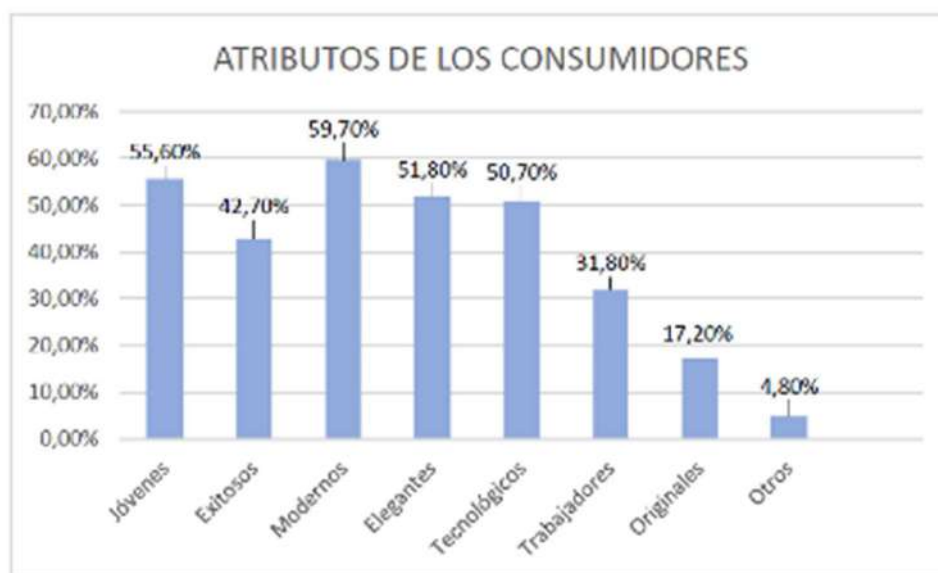
Gráfico 13: Repetición de compra

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Respecto a los atributos que relacionan los encuestados con los consumidores de Apple podemos destacar los siguientes: jóvenes (55,6%), exitosos (42,7%), modernos (59,7%), elegantes (51,8%), tecnológicos (50,7%), trabajadores (31,8%), y originales (17,20%).

Otros consumidores (4,8 %) destacan atributos como adinerados, presumidos, pijos y cómodos.

Gráfico 14: Atributos del consumidor de Apple



Fuente: elaboración propia a raíz de los resultados de la encuesta.

Los datos de las 274 encuestas realizadas y las respuestas de la entrevista hecha al experto Julio Alrad, han permitido centrar y dar respuesta a las preguntas planteadas sobre la marca. De esta forma, se ha logrado aportar una visión más crítica y objetiva del análisis de Apple como *lovemark*. En el siguiente apartado se aportan conclusiones y puntos de vista a partir de los datos obtenidos, pudiendo así afirmar que Apple es una gran marca, amada y respetada por una gran comunidad independientemente muchas veces de lo que aportan sus productos técnicos.

5. Discusión y Conclusiones

A partir del desarrollo del marco teórico y de las técnicas realizadas en la parte empírica, puede indicarse que la hipótesis inicial sobre si *la devoción por Apple está por encima de los productos que lanza la marca*, es totalmente verdadera.

Como se demuestra en la parte empírica, existen algunas evidencias que verifican esta hipótesis. En primer lugar, el consumidor desconoce -en su mayoría- las características técnicas de los productos de la marca, es decir, no sabe lo que compra. Está dispuesto a pagar un producto a un precio alto que aporta exclusividad. En otras palabras, el producto otorga valor a sus clientes, un valor que no tiene precio.

La decisión de compra está completamente influenciada por las emociones que evocan los productos de la marca y es esto lo que desemboca en el sentimiento de devoción. Crea un conjunto de estímulos para emocionar al consumidor, relegando a un segundo plano la funcionalidad del producto. Es decir, consigue crear relaciones con el consumidor más allá del producto. Se proyecta una imagen de marca que va mucho más allá de lo que el producto hace. La percepción de la imagen de compra es lo incita a la misma. Así es como Apple ha llegado a conseguir el estatus de *lovemark*.

En segundo lugar, existe una clara división entre los miembros pertenecientes a la comunidad de Apple y los no pertenecientes. Los que poseen el sentimiento de unión al grupo defienden la marca por encima de todo, por encima del uso de la razón, mientras que los no miembros trazan una barrera defensiva contra la marca manteniéndose fieles a la competencia. Esta emoción de pertenencia a un grupo enfatiza el sentimiento de *lovemark*.

Algo que corrobora la unidad y el amor entre los miembros de la comunidad es la repetición de compra de los productos de la marca que convierte a sus seguidores en *brand lovers*, los cuales, actúan como embajadores de la marca. Incluso, el consumidor se siente propietario de la marca y defensor de la misma.

Si bien es cierto que, aunque todo se basa en una cuestión de emociones, sin la constante dedicación, funcionalidad, diseño e innovación de los productos no sería

posible que los usuarios sintieran tal admiración y, por lo tanto, sería imposible que Apple fuera una *lovemark*.

Por último, y en lo referente al desarrollo de Apple como marca amada, se aprecia una transformación desde sus inicios hasta la actualidad. La muerte de la figura evangelizadora, Steve Jobs, hace que la marca se haya consolidado aún más. Durante la vida del fundador la marca se encontraba en un proceso de transición hacia la conversión y posicionamiento en *lovemark*, en la actualidad ya lo es. Esto supone un punto de inflexión en la historia de Apple, aunque como otras marcas y las propias religiones consigue afianzarse gracias a los líderes creadores como Jobs, Musk o el propio Jesucristo con el Cristianismo. Cabe destacar, que con el trabajo del actual CEO Tim Cook la empresa está obteniendo buenos resultados con la organización a su cargo desde que Jobs se retiró por motivos de salud.

Todas estas afirmaciones e investigaciones ratifican que Apple es la principal *lovebrand* del mundo, teniendo una responsabilidad de actuación en años venideros, en los que se comienza a pedir algo más a las marcas tan bien posicionadas; tal es el caso de las acciones de responsabilidad corporativa que desarrollan en relación a su entorno. Las causas de su éxito están basadas en la constante innovación, en el pensamiento de las necesidades del cliente hasta llegar a la personalización del mismo. Además, destaca el diseño óptimo, la gama de productos única y básica (dispositivos móviles, ordenadores y tablets), el control absoluto de la marca, así como del ecosistema de hardware y software. Y, finalmente, otra causa exitosa es la experiencia de compra, el servicio al cliente y seguimiento en los planes de fidelización.

Plantear una propuesta de valor para Apple, teniendo en cuenta que es la marca líder en el sector, es una tarea muy ambiciosa y de carácter complejo. No obstante, hay que considerar varios aspectos a tener en cuenta de sus inicios para poder ofrecer una visión de futuro para la que será la gran marca del s. XXI.

La estrategia de marketing de Apple pasa por intensificar la integración de todos los usuarios de la misma. Continuar los planes y procesos de comunicación de cara al

trabajo de las percepciones y la creación de nuevos productos que se adapten al mercado y que mejoren la calidad de vida de la comunidad Apple.

En los inicios, Apple 1.0, se caracterizaba por la introducción de comandos en máquinas (ordenadores). La marca se introdujo en el mercado tecnológico con un único producto: las computadoras. Incluso, la marca en sus inicios se llamaba Apple Computers.

Más adelante y hasta la actualidad, Apple 2.0, consiguió lanzar ecosistemas de dispositivos y software integrado entre sí, es decir, usuarios integrados. Es el momento en el que surgen los smartphones y se logra que entre los usuarios se intercambie información. Este es el periodo actual en el que se encuentra la marca.

En este periodo surgen los dispositivos actuales como el iPhone, Ipad, AirPods... ya no destacan únicamente los ordenadores.

Esto se ha visto favorecido por el trabajo sinérgico de sus productos que hace que los fans de la marca procuren que todos los dispositivos de su entorno sean Apple. El hecho de poder compartir imágenes, contactos o archivos entre los distintos productos, y que ellos no sean 100% compatibles con otras marcas, garantizan la sincronización de información.

El desarrollo de los nuevos dispositivos hace que Apple tenga que convertirse en una empresa de servicios digitales más que de hardware. Por ello, surgen servicios digitales como Apple Music, Apple Books, Apple Arcade, entre otros.

En esta nueva era, Apple debe trabajar el intercambio no solo de información sino también de valor. Esto va a propiciar la creación de sitios webs más inteligentes, conectados y abiertos. Además, incentiva que los usuarios puedan disfrutar de plataformas mucho más personalizadas que permiten interactuar incluso a tiempo real con la red. También va a permitir que el usuario esté perfectamente accesible a todo el contenido desde cualquier dispositivo de forma permanente y sin importar dónde se encuentre.

La aplicación de todo esto anteriormente comentado, podría ser que a través de Apple Pay, que aún es muy limitado, se pudiera enviar dinero y/o criptos. De esta

manera no solo se intercambia información sino también valor. O, incluso, mandar dinero por iMessage de forma tan sencilla como mandar un mensaje.

Esta misma idea se puede extrapolar con las aplicaciones de Apple Store, los usuarios de la marca podrían invertir a modo *crowdfunding* en los proyectos de las Apps como ocurre, por ejemplo, en las ICOs² actuales. Si actualmente un ingeniero informático desarrolla una App para la Apple store, en esta nueva era de Apple, los usuarios de la marca podrían convertirse en inversores del servicio. En este caso la propuesta de valor no solo sería monetaria sino también a nivel de conocimiento.

Otro caso aplicable de este concepto es a través de servicios de ocio como Apple Music. Así, los usuarios podrían financiar canciones de artistas en Apple Music. Esto también podría valorarse en Apple Podcast, entre otros.

Esta propuesta genera un valor añadido a la marca y permite que se potencien las relaciones entre los usuarios, así como la integración entre sí mismos, incluso, no solo entre los clientes sino también entre toda la red de creadores y desarrolladores de Apple. El valor añadido también radica en la exclusividad entre los consumidores puesto que únicamente son ellos, y no cualquier consumidor, los que pueden aportar valor al mercado.

Esta visión está en consonancia con algunas ideas de la marca que apuntan a esta dirección. Como, por ejemplo, la estrategia que la marca va a adoptar a finales de 2022. Está basada en el startup de pagos móviles, *Square*³, que posee como objetivo la utilización de terminales de cobro. El nombre otorgado a esta nueva función es *Tap to Pay*, una nueva función que, convierte un iPhone en TPV para aceptar pagos. No hace

² Las ofertas iniciales de monedas ICOs o Token Sales, son una forma de financiación en la que las empresas, principalmente startups, recolectan fondos a través de tokens o criptomonedas que han creado ellas mismas. Funciona de manera similar a una oferta pública inicial tradicional. En el caso de las ICOs, se venden unidades (tokens) de una moneda virtual que aún se encuentran en una fase muy temprana de desarrollo o incluso en el estado de un libro blanco teórico. Esta venta, para recaudar fondos, suele ser contra Bitcoin (BTC) o Ether (ETH) y no en monedas tradicionales como euros o dólares. La recaudación beneficia a los desarrolladores del proyecto.

³ Square es una compañía estadounidense fundada por Jack Dorsey, que permite a cualquier comercio aceptar pagos con tarjetas de crédito al colocar un lector en un teléfono o tableta que la adapta para funcionar como una terminal de pago. El lector es un pequeño dispositivo cuadrado, de ahí el nombre de la compañía, que significa cuadrado en inglés. Entre los beneficios que también ofrece está crear informes de ventas por día con base en las transacciones registradas; llevar un registro de inventario...

falta software ni hardware adicional: basta con acercar un iPhone o una tarjeta a otro iPhone.

Cabe destacar que no solo Apple ha percibido que esto va a ser una tendencia futura, empresas como Facebook, que ha pasado a llamarse *Meta* en relación al metaverso, ya posee como objetivo reflejar su apuesta por la realidad virtual.

Si Apple 3.0 se llevara a la práctica pasaría a ser una marca pionera que ofrece una estructura descentralizada con mayor privacidad y seguridad para todos sus usuarios, los cuales, podrán ser dueños de sus propios datos. De nuevo, Apple sería una marca líder en innovación. Esta iniciativa posee alguna característica de la web 2.0, pero se añade una ventaja diferencial: la disponibilidad y accesibilidad absoluta del usuario al mundo online.

Si con las nuevas posibilidades de Apple 3.0 los usuarios interactuaran más, el sentimiento de *lovebrand* se vería acrecentado notablemente. La mayor accesibilidad del usuario y la presencia constante de usuarios online posibilitaría a Apple aplicar herramientas de marketing para conseguir a los clientes en el mundo online.

Este planteamiento otorga un valor diferencial a Apple como marca que, le permitirá seguir posicionándose como marca pionera, así como en un intangible difícil de superar: la marca más adorada del mundo.

6. Referencias empleadas

Apple España (2021): *Apple Watch Series 7 What is your emergency?*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=V42vzcsbqM4>

Archanco, E. (28/01/2021) “*Apple cuenta ahora con 620 millones de suscripciones activas que pasan por la App Store. 140 millones más que el año pasado.*” <https://bit.ly/3XlzTWN>

Artega, G. (23/10/2020). *Entrevistas semiestructuradas en la investigación cualitativa.* <https://www.testsiteforme.com/entrevista-semiestructurada/>

Barlow, C. (2020). *Branding*. Editorial Amazon Italy.

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Debolsillo.

- Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L., & Lemoine Quintero, F. A. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203–216.. <https://doi.org/kfb7>
- Cortés, G. (2017) *Hablemos de 'Lovemars': 5 características que las definen*. <https://www.informabtl.com/hablemos-lovemars-5-caracteristicas-las-definen/>
- DataCentric (2019). Mapa de las marcas favoritas de tecnología en España. [Fotografía]. <https://www.fansdeapple.com/showthread.php?t=97617>
- ESIC University (s.f). Julio Alard Josemaría. [Fotografía]. <https://bit.ly/43Bt59N>
- Interbrand (2015). ¿Cuáles fueron las marcas más valiosas del 2015? [Fotografía] <https://bit.ly/42yLBhy>
- Jiménez de Luis, A. (2020). Todo lo que Apple le ha copiado a Android (y viceversa). <https://bit.ly/3Ntr3CQ>
- Kantar Brand (2021): *Imagen del día: las marcas más valiosas del mundo en 2021*. <https://bit.ly/3X9YSMn>
- Lizaola, C. (2017). *Por qué uso productos Apple*. [Fotografía]. <https://bit.ly/460co9w>
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*. Esic.
- Mena, M. (2021). *Apple: la empresa pionera que se convirtió en gigante*. <https://bit.ly/3X3iuln>
- Pedrosa, E. (2018). *Despertando la Creatividad*. Editorial Profit.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 Leyes inmutables del marketing*. Editorial McGraw-Hill Companies.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Editorial Empresa activa.
- Roca, A. (2020). Gente esperando en la cola para comprar el iPhone original. [Fotografía]. <https://bit.ly/3JAbRBJ>
- Roca, A. (2020). Largas colas para hacerse con el iPhone 6 en Toronto. [Fotografía]. <https://bit.ly/3JAbRBJ>
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic.
- Tokio School (2019). *Marketing emocional y neuromarketing* <https://bit.ly/3N5VP3k>
- Vasallo, S. (2018). *Conoce la historia de Apple desde 1976 hasta nuestros días*. <https://luisgyg.com/la-historia-de-apple-resumida/>

Recibido: 20-07-2023 | Aprobado: 24-07-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23177>

Códigos QR personalizados y creación de marca: un estudio etnográfico pospandemia

Personalised QR codes and branding:
a post-pandemic ethnographic study

Raquel Ávila Muñoz, Universidad Complutense de Madrid (raquelav@ucm.es)
y UDIT - Universidad de Diseño y Tecnología, España (raquel.avila@esne.es)

Gema Bonales Daimiel, Universidad Complutense de Madrid (gbonales@ucm.es)

Resumen: Los códigos QR, originalmente considerados como una moda efímera y con una cierta aura de modernidad, han experimentado una notable transformación en su función, convirtiéndose en una apreciada herramienta de marketing y publicidad, especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19. La apariencia visual de estos códigos y la capacidad de establecer una conexión significativa con la marca que se promociona constituyen factores de relevancia que inciden directamente en la disposición del público a realizar el escaneo. En aras de arrojar luz sobre la naturaleza de esta tendencia, se ha llevado a cabo este estudio de carácter etnográfico, que ha puesto de manifiesto un grado limitado de personalización en los códigos QR. Esta limitación resulta en un desaprovechamiento de la oportunidad de incorporar elementos distintivos de la marca en el diseño de los códigos, que permitiría una comunicación visual más persuasiva y una presentación estética más armoniosa y atractiva.

Palabras Clave: Código QR, Marketing móvil, Comunicación visual, Publicidad, Creación de marca.

Abstract: QR codes, originally seen as an ephemeral fad with a certain aura of modernity, have undergone a remarkable transformation in their function, becoming a popular marketing and advertising tool, especially in the wake of the COVID-19 pandemic. The visual appearance of these codes and the ability to establish a meaningful connection with the brand being promoted are important factors that directly influence the public's willingness to scan. In order to shed light on the nature of this trend, this ethnographic study has revealed a limited degree of personalisation in QR codes. This limitation results in a missed opportunity to incorporate distinctive brand elements into the design of the codes, which would allow for more persuasive visual communication and a more harmonious and appealing aesthetic presentation.

Keywords: QR code, Mobile marketing, Visual communication, Advertising, Branding.

1. Introducción

Como en todo proceso de difusión de una nueva tecnología, los códigos de respuesta rápida (QR, del inglés Quick Response code) se han ido incorporando en la sociedad de manera progresiva. Desde hace más de dos décadas comenzaron a ganar popularidad como herramienta de marketing y publicidad (Hossain et al., 2018), aunque el éxito de su adopción no siempre estuvo claro. Surgieron dudas sobre su consolidación en el mercado publicitario debido a factores como su limitado uso por parte de los usuarios y la percepción de ser una moda pasajera con aspiraciones de modernidad (Fine y Clark, 2015; Sánchez, 2013). Sin embargo, durante la pandemia de COVID-19, el uso de los códigos QR se volvió habitual para muchas personas que antes no habían sentido curiosidad o necesidad de escanearlos. Estos códigos estuvieron presentes en los certificados de vacunación y en los sistemas implementados para rastrear posibles contagios (Baugh et al., 2021). Incluso se convirtieron en requisito para acceder al menú en bares y restaurantes (Araújo Vila, 2020). Siguiendo la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (2003), difícilmente quedarán rezagados que no hayan adoptado esta tecnología tras la pandemia. En la actualidad los QR forman parte del estilo de vida habitual de clientes de todo el mundo (Ho et al., 2022), a pesar de que hace apenas una década se encontraban en la fase inicial de adopción (Shin et al., 2012).

Los códigos QR han prevalecido frente a otros sistemas similares por diversas razones. En el ámbito de las campañas de marketing, destaca el hecho de que se pueden escanear con el móvil, a diferencia de otros códigos que requieren un dispositivo específico. Los QR, al igual que los tradicionales códigos de barras, no requieren para su funcionamiento eficaz ningún tipo de desarrollo estético. Para configurar un patrón robusto al escaneado bastan dos colores altamente contrastados, como el blanco y el negro. Su diseño, basado en la redundancia de información, permite que sigan siendo legibles ante una posible rotura o deterioro. Es precisamente esta característica la que permite que la combinación aparentemente aleatoria de módulos blancos y negros pueda ser modificada parcialmente, otorgándole un mayor atractivo (Rathi y Grewal, 2022). Sin un aporte visual al diseño del código QR, el análisis del “nivel de contenido” de la imagen (Puebla-Martínez et al., 2022, p. 96) se reduciría a un simple conjunto de cuadros bicolor sin significado ni valor estético.

Xu et al. (2019) recogen cuatro posibles procedimientos para la optimización visual de un QR. En primer lugar, estaría la incrustación: la inserción de pequeños iconos utilizando la capacidad de corrección de errores de los códigos. El segundo posible acercamiento, denominado *deformation-type*, consistiría en la modificación de la forma o el color de los módulos. En tercer lugar, describen la producción manual y, por último, el *blended-type*, que consiste en embeber una imagen en la propia matriz del código.

Es importante tener en cuenta que la modificación de la configuración visual del código puede afectar a la velocidad de decodificación y distorsionar la información de los datos hasta el punto de hacer que el código resulte ilegible (Rathi y Grewal, 2022). Sin embargo, si la personalización se realiza adecuadamente, el QR se puede convertir en un importante elemento de comunicación visual, capaz de cambiar la percepción y el comportamiento de las personas (Vorobchuk y Skliarenko, 2022).

La búsqueda de un algoritmo flexible, que permita generar códigos manteniendo el equilibrio entre el efecto visual y la robustez del escaneo sigue siendo un activo campo de estudio (Pena-Pena et al., 2022; Rathi y Grewal, 2022; Su et al., 2021; Tsai y Peng, 2023; Xu et al., 2021). Partiendo del supuesto de que el atractivo visual del propio código conseguirá captar la atención de los clientes y afectará a la intención de escaneo, estos desarrollos, que buscan el embellecimiento del QR, podrán reforzar su eficacia publicitaria (Ho et al., 2022).

Diseñar un código hasta cierto punto estilizado está al alcance de cualquier persona con acceso a Internet de forma sencilla. Se pueden generar códigos QR mediante aplicaciones en línea que permiten seleccionar la forma y el color de los módulos, insertar pequeños iconos o embeber una imagen (Ver Figura 1). Más allá de las configuraciones preestablecidas que ofrecen estas aplicaciones, la anodina matriz de cuadros blancos y negros puede convertirse en un lienzo con amplias posibilidades creativas a través de la modificación manual (Vorobchuk y Skliarenko, 2022). Una rápida búsqueda en Pinterest, Behance, o cualquier otra red social de las utilizadas por diseñadores y creativos para mostrar sus trabajos, o seleccionar referencias para sus proyectos, arrojará infinidad de resultados en los que artistas y diseñadores exploran las posibilidades creativas de la personalización

y el embellecimiento del QR, tanto en ámbitos comerciales como artísticos. La portada del anuario de AdNews de 2020 es un ejemplo de personalización realmente elaborada que requiere un proceso de diseño que va más allá de las posibilidades de los generadores de códigos disponibles en línea. El diseño del QR que aparece en portada desarrolla una ilustración compleja que recoge y sintetiza, de forma simbólica e icónica, lo que fue el año 2020, sin dejar de ser un código funcional (Murphy, 2020).

Figura 1. Códigos generados mediante sistemas automatizados



Fuente: Elaboración a partir de los estilos visuales ofrecidos en la web *qrbitf.com*. Fotografía de Alba Robles.

Pese a la omnipresencia actual de los códigos QR como estrategia de marketing, la investigación científica que respalda con pruebas empíricas su efectividad es en general escasa (Trivedi et al., 2020). En cualquier caso, sería recomendable revisar los estudios realizados antes de la pandemia, debido al impacto que ha supuesto en la difusión de esta tecnología. Conocer cómo reaccionan consumidores y usuarios ante los códigos QR permitirá crear campañas más adaptadas a las preferencias de los clientes (Shin et al., 2012). Sin embargo, apenas se ha investigado en qué medida influye el embellecimiento del QR en la intención de escaneo y qué factores pueden afectar a su mayor o menor impacto. Okazaki et al. (2019) señalan que la percepción de un vínculo entre el código QR y la marca publicitada en el anuncio es el factor principal en la intención de escaneo. En sus conclusiones, ofrecen un sencillo consejo para quienes se planteen añadir un QR a una campaña publicitaria: “asegúrense de que el código QR encaja con la marca” (Okazaki et al., 2019, p. 504).

La motivación del presente trabajo se deriva del consejo ofrecido por Okazaki et al. (2019). Se establece como objetivo principal analizar el grado de personalización que presentan los códigos QR a los que puede tener acceso una persona en su día a día y, en particular, en qué medida la modificación de la configuración visual del QR está dirigida a crear una conexión con la marca.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos descritos, se plantea un estudio de carácter etnográfico en donde la persona que investiga participa como un miembro más de la comunidad de usuarios y consumidores. Los diseños etnográficos se han utilizado ampliamente en el estudio de corporaciones, investigación de mercados y para indagar la psicología del consumidor (Hernández Sampieri et al., 2014). El enfoque etnográfico, basado originariamente en la participación y la observación en campos abiertos (Flick, 2018) permite un diseño de investigación flexible y coherente con el objetivo establecido. En este caso, el planteamiento del trabajo de campo se centra en registrar, de forma sistemática, todos los impactos recibidos en forma de QR a lo largo de dos meses, agosto y septiembre de 2022, tomando fotografías con el teléfono móvil personal. De esta manera, se construye una base de datos que recopila fuentes originales recogidas en diferentes puntos del estado español: Madrid, Viana do Bolo, San Vicente do Mar, A Laracha, A Coruña y Valencia.

Este estudio se apoya, por tanto, en el empleo de imágenes visuales -específicamente fotografías- que plasman, describen, categorizan, comparan, interpretan o aclaran el tema objeto de investigación.

Diversas disciplinas han desarrollado metodologías visuales, abarcando campos como la anatomía, la botánica, la geografía o la comunicación entre otras. El empleo de estas metodologías se erige como una valiosa herramienta para desentrañar los fenómenos estudiados, permitiendo una aproximación más holística y enriquecedora a la indagación científica. Estas representaciones pueden ser capturadas tanto por el investigador o investigadora como por los participantes involucrados en el estudio.

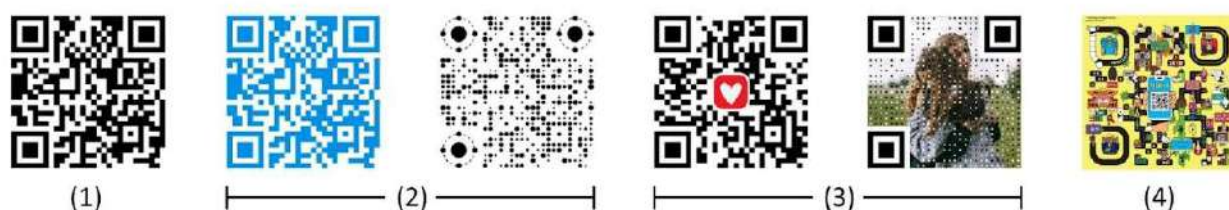
Las imágenes visuales se integran en el contexto de investigación con una doble finalidad: por un lado, documentar los sucesos estudiados y, por otro, analizar, interpretar y dilucidar el problema de investigación (Bonales Daimiel, G. et al., 2021, Marín Viadel, R., 2017). Si bien la función documental de las imágenes rara vez es objeto de controversia, otras funciones investigadoras, como la comparación, deducción o argumentación basada exclusivamente en imágenes, continúan siendo temas de acalorado debate.

El análisis de la muestra recogida tiene un carácter exploratorio destinado a detectar tendencias en la configuración visual de los códigos y, en concreto, localizar diseños que incorporen elementos de identidad corporativa. Para realizarlo se establece una categorización propia, basada en parámetros y características visuales descritas en autores como Tsai y Peng (2023), Ho et al. (2022), Trivedi et al. (2020) y Xu et al. (2019). Concretamente, se establecen cuatro categorías para analizar el nivel de personalización:

(1) No personalizado, cuando el QR presenta una simple matriz de cuadros blancos y negros; (2) Nivel bajo de personalización, presente en códigos cuyos módulos cambian de forma o color. Incluye la conversión de los cuadros blancos o negros en módulos transparentes que dejan ver el fondo. Estos códigos no incluyen ningún elemento visual con carga semántica; (3) Nivel medio de personalización, donde el código puede incluir logotipos o imágenes insertadas; (4) Nivel alto, que incluye códigos cuya configuración no puede afrontarse con una herramienta de creación automatizada por presentar una manipulación compleja de elementos gráficos. Dentro de esta última categoría se encontraría, por ejemplo, el caso anteriormente citado de la portada de AdNews 2020, de la que se muestra un detalle en la Figura 2.

No se incluyen dentro de la muestra aquellos impactos que por su presencia repetitiva no aportan información sustantiva, como pueden ser los códigos asociados a cada noticia del telediario; variantes de carteles pertenecientes a una misma campaña publicitaria; el conjunto de códigos inscritos en los paneles informativos a lo largo de un determinado recorrido turístico; o los mostrados en el escaparate de una inmobiliaria para cada uno de los inmuebles anunciados. En estos casos, se contabiliza un solo impacto.

Figura 2: Modalidades de QR en función del nivel de personalización



Fuente: Códigos (1), (2) y (3) generados en la web *qrbf.com*. (4) Detalle de la portada de AdNews 2020 tomado de (Murphy, 2020).

3. Resultados

Se obtiene una muestra compuesta por 179 registros, de los cuales 123 no presentan modificación alguna en la configuración visual de la matriz. Se recogen 30 dentro de la categoría de bajo nivel de personalización y 26 del nivel medio. No se localiza ningún código con un alto nivel de personalización.

Tabla 1: Composición de la muestra en función del grado de personalización del QR

No personalizado	123
Nivel bajo	30
Nivel medio	26
Nivel alto	0
Total	179

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Características de los códigos con nivel bajo de personalización.

La inmensa mayoría de los códigos con bajo nivel de personalización presentan un simple cambio de color en los módulos, en ocasiones aplicando simplemente una transparencia para permitir que los cuadros blancos o negros se muestren directamente sobre el fondo. Tan solo seis presentan alguna variante en la forma de los módulos, tendiendo a utilizar un patrón de formas circulares.

Figura 3: Códigos con nivel bajo de personalización.



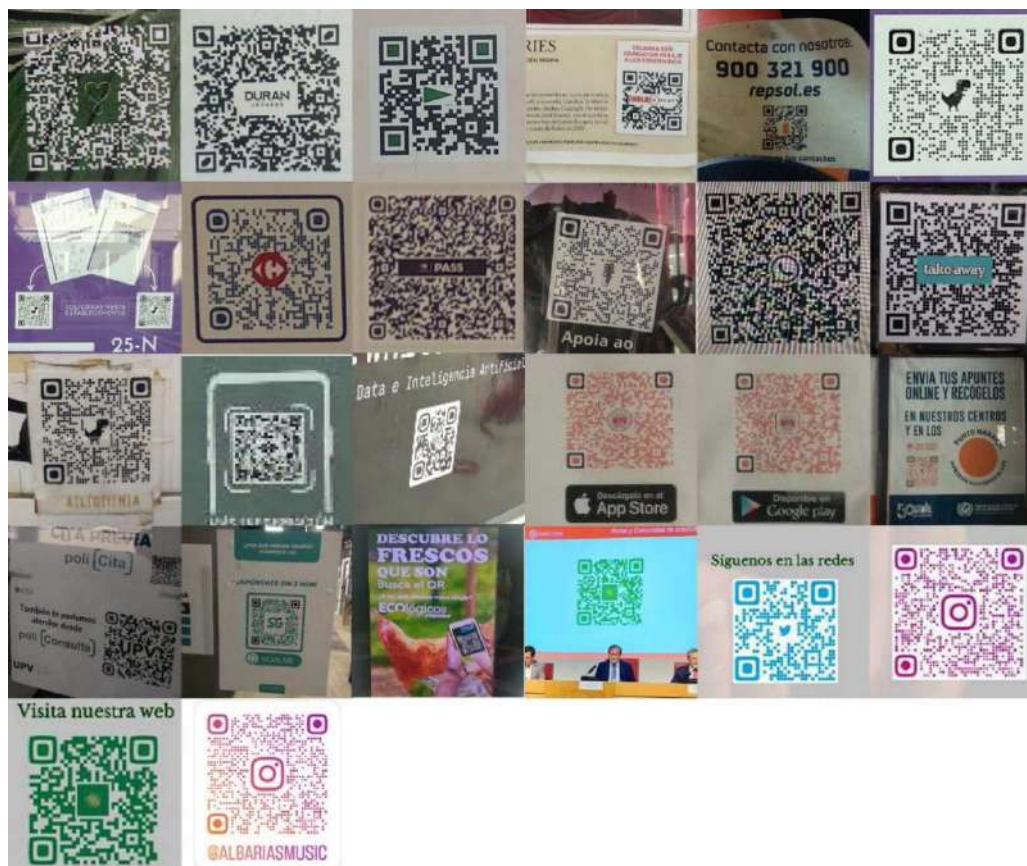
Fuente: Fotografías realizadas por los autores.

3.2. Características de los códigos con nivel medio de personalización.

Diecinueve de los códigos incluidos en esta categoría muestran un pequeño logotipo en el centro del QR. De ellos, cuatro están destinados a enlazar con redes sociales y utilizan la marca gráfica de la propia red, como por ejemplo el pájaro de Twitter o el estilizado símbolo de la cámara de Instagram.

Se contabilizan tres códigos que utilizan un pequeño T-Rex pixelado. Son códigos generados desde Chrome, el navegador de Google, que ofrece la funcionalidad de generar un QR de enlace a la página web visitada. Este pequeño dinosaurio es conocido por ser el protagonista del juego que aparece en Chrome cuando no es posible establecer conexión con internet.

Figura 4: Códigos con nivel medio de personalización.



Fuente: Fotografías realizadas por los autores.

Los tres ítems que utilizan este símbolo no tienen relación alguna con Google. Uno de ellos da acceso a una tienda de accesorios de bisutería en línea (ver Figura 5). Los otros dos aparecen en un cartel situado en el exterior de un establecimiento con motivo del 25-N, día contra la violencia machista. Uno enlaza con un informe en gallego titulado “Desartellando mitos” y el otro lleva a la descarga de una guía de actuación frente a las violencias machistas.

Figura 5: Código de acceso a tienda de bisutería online con T-Rex de Google.



Fuente: Fotografía realizada por los autores.

Los códigos generados desde Chrome se caracterizan por la incrustación del pequeño dinosaurio y por la forma de los módulos, redondos en lugar de cuadrados. En un cartel de la Seguridad Social, catalogado en el nivel bajo de personalización por no presentar imágenes ni logotipos, aparece un QR con este tipo de patrón, pero con un espacio vacío en el centro, lo que genera la duda de si se ha podido manipular manualmente para borrar el dinosaurio (ver Figura 6). Se trata de un cartel informativo sobre la tramitación de prestaciones con la administración.

Figura 6. Código QR localizado en un cartel de la Seguridad Social.



Fuente: Fotografía realizada por los autores.

Otros cuatro códigos presentan una pequeña imagen o icono que hace referencia a un producto o servicio sin ser necesariamente un logotipo o estar asociados a una marca concreta. Este es el caso del QR para la descarga de la tarjeta de visita digital de REPSOL que muestra una pequeña bombona de butano centrada en la matriz del código, o el icono de una impresora en un QR que da acceso a la web de un servicio de reprografía.

3.3. Protagonismo del QR dentro de la composición.

Del total de la muestra, 51 códigos ostentan un papel protagonista, sea por su tamaño o el lugar que ocupan dentro de la composición, o porque narrativamente la acción comunicativa no tendría sentido si el QR no estuviese presente. Esto supone el 28,5% de los impactos que componen la muestra.

Partiendo de la idea de que no tiene sentido comprometer la legibilidad del código cuando su funcionalidad está clara, se localizan los casos que buscan captar la atención y provocar el escaneo del QR sin existir una motivación previa. Es decir, quedan fuera del análisis los códigos funcionales, aquellos que serán escaneados

independientemente del aspecto del código, como por ejemplo los que forman parte de un proceso de pago o de un control de accesos, así como los destinados a facilitar el acceso online a una información que el usuario ya busca de por sí de forma autónoma. Teniendo en cuenta este factor, los casos en los que se considera que el QR se presenta como el elemento primordial de la composición se reducen a 33, un 18,4% del total de la muestra.

De los 33, tan solo cuatro incluyen un elemento claramente asociado con la marca. Un anuncio en prensa de El Corte Inglés muestra un código de pequeño tamaño bajo el texto “disfruta cada mes nuestra revista con este enlace”. En el centro del código se incluye el triángulo verde corporativo de la marca y los tres módulos de las esquinas se presentan también en color verde. El segundo caso es un QR de pequeño tamaño pegado directamente en el escaparate de un comercio y que muestra el logo de la marca tako.away. El tercer caso se localiza en la puerta de un gimnasio, en un pequeño cartel informativo que invita a escanear el QR para apuntarse en pocos minutos a los servicios que se prestan en el local. Este código incluye, nuevamente, el logotipo en la zona central. Por último, en un anuncio de Rujamar, localizado en un tótem digital de un centro comercial, aparece un QR que contiene el logo de la marca. Por la complejidad del logo, compuesto por una gallina con tres huevos, y debido al tamaño reducido en el que se representa, la marca gráfica resulta prácticamente irreconocible.

Dentro de los registros donde el QR ostenta un papel protagonista, tan solo dos presentan un símbolo o icono en lugar de la marca gráfica corporativa. Uno es el caso ya descrito del QR de la tienda de complementos mostrado en la Figura 5, que utiliza el dinosaurio de Google, donde el icono no aporta información alguna ni conecta con la marca. El otro se localiza en una pegatina destinada a promocionar el comercio local de la localidad orensana de Viana do Bolo. En el centro del QR se muestra la silueta de un “boteiro”. El boteiro es uno de los elementos emblemáticos de la cultura local. Es la figura central del carnaval de Viana, uno de los más conocidos y celebrados en Galicia por su antigüedad y tradición. Por tanto, la inclusión del icono del boteiro, pese al tamaño reducido, resulta significativo y proporciona una conexión con el anunciante.

Señalar, por último, una estrategia de marketing de guerrilla registrada en la Plaza del Callao de Madrid en la que un grupo de jóvenes disfrazados de guisantes lucían un código en la espalda junto al texto “Escanéame, este guisante te va a llevar de festival”. Como se puede apreciar en la Figura 7, este QR, que invita a la acción, se percibe como un diseño claramente más elaborado que la clásica matriz de cuadros, pese a presentar un nivel bajo de personalización.

Figura 7. Códigos QR en estrategia de marketing de guerrilla.



Fuente: Fotografía realizada por los autores.

3.4. Oportunidades perdidas.

Entre los 33 impactos donde el QR ostenta un papel protagonista, destacan una serie de casos donde la acción comunicativa gira en torno al propio código. Es el caso de un cartel situado en la caja de pago de un supermercado que presenta un código a toda pantalla rodeado por el texto “Aquí puedes ver solo un código QR o una forma más cómoda de conocer nuestras novedades semanales. Suscríbete a la newsletter de ALDI”. En este ejemplo destaca la importancia que brinda el texto al propio código frente a su aspecto visual, de nivel bajo de personalización. Del mismo modo, un cartel situado en una pantalla del escaparate de una tienda de Fotoprix muestra la fotografía de una mano sosteniendo un móvil a toda pantalla, en cuya interfaz se muestra un QR sin personalizar. En la parte superior de la imagen, un texto en grandes letras blancas indica “Escanea el código QR”.

Por otra parte, se localizan varios casos en los que la personalización del QR podría ayudar, cuando menos, a hacer un mejor uso del espacio compositivo. Por

ejemplo, códigos que enlazan con redes sociales, que podrían incorporar el logotipo de la red en el interior de la matriz y sin embargo aparecen junto al código, ocupando un espacio que podría haberse empleado en aumentar el tamaño del propio código o de los textos informativos. Esto es especialmente evidente cuando se presentan varios códigos en una misma composición. Por ejemplo, el panel informativo para la descarga de la aplicación valenbisi, incluye dos códigos, uno para la descarga de la versión de Android y otra para iOS. Los logotipos de los sistemas operativos se sitúan a la izquierda del código correspondiente, cuando podrían haberse situado dentro de estos y conseguir así una composición con menos elementos, más limpia y despejada. Esta estrategia de diseño se aprecia en un panel informativo de Carrefour donde se incluyen dos códigos que dan acceso a dos servicios diferentes. Por un lado, la descarga de la aplicación Mi Carrefour y, por otro, el acceso a información de la tarjeta PASS. Cada código incluye en su interior un pequeño logo que ayuda a identificar su funcionalidad.

Para finalizar, señalar que son múltiples los casos en los que no está claro a dónde nos va a dirigir el código. No se aporta información textual ni gráfica que indique si el código enlaza con una web u otro tipo de contenido, o nos lleva a la descarga de una aplicación.

4. Conclusiones

Los códigos QR personalizados representan una estrategia innovadora en el marketing digital para fortalecer la creación de marca. La fusión de diseño personalizado y tecnología QR genera una experiencia en el usuario más atractiva y memorable, fomentando una conexión emocional con los consumidores y mejorando el reconocimiento de la marca. Sin embargo, los resultados del análisis muestran una ausencia en la personalización de los códigos QR localizados.

Debido al diseño de investigación y los objetivos establecidos, el alcance de este estudio está claramente limitado de partida. Los resultados no pueden pretender en ningún caso ser representativos, pues los registros analizados recogen única y exclusivamente los impactos que ha recibido una persona concreta en un tiempo y lugares también limitados. En cualquier caso, los resultados obtenidos permiten llevar a cabo una reflexión sobre la limitada presencia de características que personalicen y

embellezcan de algún modo los códigos analizados. Los casos en los que se aprecia algún tipo de conexión entre el diseño visual del QR y la marca anunciante son anecdóticos y poco relevantes. Sorprende el uso de un elemento de marca asociado con un juego de Google en tres ítems de la muestra, dos de ellos destinados a proporcionar información sobre la violencia de género. Cabe señalar que se está utilizando el símbolo de un gracioso pasatiempo, de un juego inocente, como enlace para la descarga de contenidos de la máxima relevancia y seriedad en una comunicación promovida por una administración pública.

Por otro lado, teniendo en cuenta el alto porcentaje de códigos que ostentan un nivel protagonista de la acción comunicativa, son numerosas las oportunidades perdidas para incorporar en el propio diseño del código algún tipo de elemento semántico que informe sobre el objetivo final del escaneo, o que simplemente hagan más atractivo el código con algún tipo de configuración más elaborada, como el caso de la campaña de marketing de guerrilla recogida en la Figura 7.

Como toda investigación exploratoria, este trabajo plantea más preguntas que respuestas en sus conclusiones. Surge la cuestión de saber a qué se debe la escasa presencia de códigos personalizados, especialmente en los casos donde el QR protagoniza el anuncio o la acción comunicativa, desperdiciando la posibilidad de agregar calidad estética e informativa a la anodina rejilla de módulos en blanco y negro.

La ausencia total de códigos con un nivel alto de personalización podría justificarse aludiendo al incremento de tiempo y presupuesto que implica su elaboración, especialmente si se tiene en cuenta que además aumenta el riesgo de que la legibilidad del código se vea afectada. Sin embargo, no se encuentra, a priori, una razón que explique por qué no se utilizan en mayor medida patrones visuales más atractivos que pueden ser generados con aplicaciones gratuitas basadas en algoritmos que mantienen un compromiso entre estética y legibilidad. Se plantea como hipótesis para un trabajo futuro el posible desconocimiento de su existencia por parte de los creadores, que en muchas ocasiones podrían ser pequeños empresarios o aficionados en lugar de diseñadores profesionales.

Por último, puesto que la literatura consultada apela a los beneficios potenciales que pueden derivarse de la personalización de los códigos, sería interesante analizar, de forma exhaustiva y empírica, en qué medida el embellecimiento del QR puede llegar a impactar en la intención de escaneo para poder valorar la conveniencia del uso de un tipo u otro de configuración visual.

Referencias

- Araújo Vila, N. (2020). Repercusión económica de la pandemia originada por el COVID-19 a nivel mundial. Análisis de sectores más afectados. *Quipukamayoc*, 28(57), Article 57. <https://doi.org/kkvt>
- Baugh, J. J., Oran, R., Roberts, T., Hankin, M., Moore, K., y White, B. A. (2021). The QR code: A treatment for COVID-19 information overload. *The American Journal of Emergency Medicine*, 45, 613-614. <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2020.11.065>
- Bonales Daimiel, G., Mañas Viniegra, L., y Jiménez Gómez, I. (2021). El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *grafica*, 9(18), Article 18. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.205>
- Fine, M., y Clark, M. (2015). Here to stay or a thing of the past? A study into the perception of quick response codes. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 3.
- Flick, U. (2018). *Introducción a la investigación cualitativa* (4a ed.). Morata. <http://digital.casalini.it/9788471127648>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a). McGraw Hill education.
- Ho, W.-E., Ong, L.-Y., y Leow, M.-C. (2022). Blended QR Code for Digital Advertising. *2022 IEEE International Conference on Artificial Intelligence in Engineering and Technology (IICAJET)*, 1-6. <https://doi.org/kkvs>
- Hossain, M. S., Zhou, X., y Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1847979018812323. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- Marín Viadel, R. (2017). A/R/Tografía social: Un enfoque metodológico en el contexto de las investigaciones sobre artes visuales y educación. *Ideas visuales: Investigación basada en artes e investigación artística, 2017*, ISBN 9788433860187, págs. 30-45, 30-45. <https://bit.ly/3Y63aEX>
- Murphy, P. (2020, diciembre 3). *Behind the Cover: BMF Australia champions the QR code's comeback - AdNews*. <https://www.adnews.com.au/news/behind-the-cover-bmf-australia-champions-the-qr-code-s-comeback>
- Okazaki, S., Navarro, A., Mukherji, P., y Plangger, K. (2019). The curious versus the overwhelmed: Factors influencing QR codes scan intention. *Journal of Business Research*, 99, 498-506. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.034>
- Pena-Pena, K., Lau, D. L., y Arce, G. R. (2022). Colored-QRNet: Fast QR Code Color Image Embedding. *2022 30th European Signal Processing Conference (EUSIPCO)*, 583-587. <https://doi.org/kkr7>
- Puebla-Martínez, B., González-Díez, L., y Pérez-Cuadrado, P. (2022). Propuesta metodológica para el análisis de imágenes informativas impresas y en línea. *grafica*, 10(20), Article 20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.214>

- Rathi, J., y Grewal, S. K. (2022). *Aesthetic QR: Approaches for Beautified, Fast Decoding, and Secured QR Codes*. 9.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5.^a ed.). Free Press.
- Sánchez, J. M. (2013, mayo 11). *Códigos QR, lo que pudo ser y no fue*. abc. <https://bit.ly/3rNL5PS>
- Shin, D.-H., Jung, J., y Chang, B.-H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417-1426. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.004>
- Su, H., Niu, J., Liu, X., Li, Q., Wan, J., Xu, M., y Ren, T. (2021). *ArtCoder: An End-to-End Method for Generating Scanning-Robust Stylized QR Codes*. 2277-2286. <https://bit.ly/46ZzSvM>
- Trivedi, R., Teichert, T., y Hardeck, D. (2020). Effectiveness of pull-based print advertising with QR codes Role of consumer involvement and advertisement appeal. *European Journal of Marketing*, 54(1), 145-167. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0383>
- Tsai, M.-J., y Peng, S.-L. (2023). QR code beautification by instance segmentation (IS-QR). *Digital Signal Processing*, 133(C). <https://doi.org/kkvv>
- Vorobchuk, M., y Skliarenko, N. (2022). Artistic language of coded information: The principles of visual communication signals design. *New Design Ideas*, 6(1), 40-50. <https://bit.ly/43EwOm7>
- Xu, M., Li, Q., Niu, J., Su, H., Liu, X., Xu, W., Lv, P., Zhou, B., y Yang, Y. (2021). ART-UP: A Novel Method for Generating Scanning-Robust Aesthetic QR Codes. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 17(1), 25:1-25:23. <https://doi.org/10.1145/3418214>
- Xu, M., Su, H., Li, Y., Li, X., Liao, J., Niu, J., Lv, P., y Zhou, B. (2019). Stylized Aesthetic QR Code. *IEEE Transactions on Multimedia*, 21(8), 1960-1970. <https://doi.org/10.1109/TMM.2019.2891420>

