




tic

Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC

Nº 5 - JUNIO 2013

ISSN:2254 - 6529

INDEXACIÓN	CATÁLOGOS
	 <p>Universitat d'Alacant Universidad de Alicante</p> <p>UA WorldCat</p>
	 <p>DULCINEA Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas</p>
	 <p>Catálogo BNE</p>
	 <p>UNIVERSIDAD PONTIFICIA ICAI ICADE COMILLAS M A D R I D</p>

	<p><i>3c Tic, cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC</i></p> <p><i>Tirada nacional e internacional</i></p> <p><i>Periodicidad trimestral</i></p> <p><i>Artículos revisados por el método de evaluación por pares de doble ciego.</i></p> <p><i>ISSN: 2254 - 6529</i></p> <p><i>Nº de Depósito Legal: A 298 - 2012</i></p>	<p>Editorial: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.</p> <p>Empresa de transferencia del conocimiento al sector empresarial.</p> <p>Alcoy, Alicante (España)</p> <p>C/ Santa Rosa 15, nº 3</p> <p>Tel: 965522821</p>
---	---	---

NORMATIVA DE PUBLICACIÓN

- Los artículos, que serán inéditos, tendrán una extensión máxima de 3.500 palabras, incluyendo notas a pie de página y bibliografía, aunque se apreciarán extensiones más breves. No deberá utilizarse un número excesivo de referencias bibliográficas. El resumen no excederá de 200 palabras.
- El título del artículo deberá estar expresado tanto en castellano como en inglés.
- Los artículos deberán estar escritos en castellano.
- Cada artículo deberá ir precedido de un pequeño resumen, en castellano e inglés, y de cinco palabras clave en ambos idiomas. Además se incorporará la clasificación del trabajo conforme a los descriptores utilizados por el Journal Economic Literature.
- Se valorará la inclusión de cuadros y gráficos que apoyen las tesis desarrolladas en el artículo.
- Deberá aparecer el nombre del autor/es en la primera hoja, junto a su titulación académica oficial y la universidad, institución o empresa en la que presten sus servicios.
- Las referencias irán al final del artículo bajo el epígrafe Referencias bibliográficas, ordenadas alfabéticamente por autores y de acuerdo con el siguiente orden: nombre (en minúsculas) del autor o autores, iniciales de los apellidos, año de publicación (entre paréntesis y distinguiendo a, b, c, en caso de que el mismo autor tenga más de una obra citada en el mismo año), título del artículo (entre comillas) y título de la revista a la que pertenece el artículo (en cursiva o subrayado).
- No se admitirán artículos con errores ortográficos. Los contenidos de los artículos deben ser cuidadosamente leídos y revisados antes de su envío, tanto por el autor como por un amigo o colega crítico.
- Los originales estarán editados electrónicamente en formato "Word" o compatible y a color.
- Las imágenes de la publicación se enviarán en formato jpg.
- La revista se reserva la posibilidad de editar y corregir los artículos, incluso de separar y recuadrar determinadas porciones del texto particularmente relevantes o llamativas, respetando siempre el espíritu del original.
- Se debe evitar utilizar un lenguaje de corte excesivamente especializado, en beneficio de una más fácil comprensión de las ideas expuestas y en la medida de lo posible, el abuso en la utilización de lenguaje y funciones matemáticas.
- Los autores deberán ceder los derechos de publicación de los artículos a ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.

SUMARIO**ARTÍCULOS:**

La Pizarra Digital Interactiva como una de las tecnologías emergentes en la enseñanza actual 7

THE INTERACTIVE WHITEBOARD ONE OF EMERGING TECHNOLOGIES IN EDUCATION CURRENT..... 7

Dr. C. Raúl Rubén Fernández Aedo

Interacción entre el e.branding y los nombres de dominio: perspectiva conflictual en redes sociales 22

INTERACTION BETWEEN E-BRANDING AND DOMAIN NAMES: CONFLICTING PERSPECTIVE IN SOCIAL NETWORKS.....22

Dra. Asunción Hernández Fernández

LA MARCHA DEL 4 DE FEBRERO DE 2008 EN EL CIBERESPACIO 32

THE MARCH OF FEBRUARY 4, 2008 IN CYBERSPACE.....32

Johana Linares Forero, Emilce Pinzón Sepúlveda, Robert Guzmán Cavadía

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES: ENGAGE CUSTOMERS..... 41

BRAND COMMUNITACION STRATEGY IN SOCIAL NETWORKING: "ENGAGE CUSTOMERS".41

Dra. Asunción Hernández Fernández



Envío: 20-05-2013

Aceptación: 10-06-2013

Publicación: 29-06-2013

LA PIZARRA DIGITAL INTERACTIVA COMO UNA DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LA ENSEÑANZA ACTUAL

THE INTERACTIVE WHITEBOARD ONE OF EMERGING
TECHNOLOGIES IN EDUCATION CURRENT

Dr. C. Raúl Rubén Fernández Aedo¹

1. Profesor titular. Centro de Gestión de la Información y el Conocimiento. Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila. Cuba.

RESUMEN

La era actual se caracteriza por grandes cambios en todos los sectores de la vida y la educación no está fuera de esto. Los medios de enseñanza siempre han sido un factor clave para el éxito de la enseñanza por su diversidad y uso. Cada día la informática ocupa un espacio preponderante en la educación y es por ello que el uso de los medios debe adaptarse a ese cambio. En este trabajo abordamos la Pizarra Digital Interactiva como una de las tecnologías emergente en el aula actual, sus características, tipos y beneficios para los profesores y estudiante.

ABSTRACT

The current era is characterized by big changes in all the sectors of the life and the education is not outside of this. The teaching means have always been a key factor for the success of the teaching for their diversity and use. Every day the computer science occupies a preponderant space in the education and it is for it that the use of the means should adapt to that change. In this work we approach the Interactive Digital Slate as one of the emergent technologies in the current classroom, their characteristics, types and benefits for the professors and student.

PALABRAS CLAVE

Pizarra, digital, interactiva, medios, educación.

KEYWORDS

Slate, digital, interactive, means, education.

INTRODUCCIÓN

La concepción martiana de la educación aporta elementos significativos de gran vigencia en la actualidad. La escuela responde a las necesidades de la sociedad en que está enclavada y se encamina a la formación del hombre que esta sociedad demanda. El carácter de la escuela, el carácter de la educación que se consigue en ella, está en gran medida influido por el carácter y el espíritu de la sociedad que la crea, la sostiene y la atiende. La escuela debe responder en sus resultados a las necesidades de la vida actual, pero no sólo para formar al hombre para la vida de hoy, sino para adaptarse constantemente a las condiciones de la vida compleja y cambiante de nuestros días. La escuela tiene que ir transformándose a medida que la sociedad se transforma.

En la actualidad la educación no se encuentra ajena al potencial que aportan las tecnologías de la información y la comunicación. Ante la rapidez de la evolución tecnológica, ahora más que nunca, la enseñanza debe manifestarse claramente y situar la tecnología en el lugar que le corresponde, como un medio eficaz para garantizar la comunicación, la interacción, el acceso a la información y también el aprendizaje en función de la propia organización.

La educación no queda fuera de la implantación de materiales informáticos en su labor pedagógica-didáctica. El proceso educativo no es el mismo desde el advenimiento de la actual revolución científica-tecnológica, ya que no es lo mismo enseñar o aprender en medio de esta sociedad informatizada que en los marcos de la sociedad industrial, ni mucho menos en las anteriores. Debemos ser conscientes de la importancia creciente que en el ámbito educativo han adquirido las nuevas tecnologías de la información, debiéndose entender por ellas todos aquellos medios electrónicos que crean, almacenan, recuperan y transmiten la información a grandes velocidades y en grandes cantidades.

Dentro de estas nuevas tecnologías aplicadas al proceso educativo se pueden nombrar los siguientes materiales: el video, el video interactivo, la computadora, Internet, entre otras, pudiendo definir que entendemos por **“Tecnología emergente”** a aquellas herramientas informáticas que además de utilizarse hoy, prometen un crecimiento importante en los próximos años siendo en este caso la pizarra digital interactiva una de ellas.

DESARROLLO

La Pizarra Interactiva, también denominada Pizarra Digital Interactiva (PDi) consiste en una computadora conectado a un video proyector o data show, que muestra la señal de la computadora sobre una superficie lisa y rígida, sensible al tacto o no, desde la que se puede controlar la computadora, hacer anotaciones manuscritas sobre cualquier imagen proyectada, así como guardarlas, imprimirlas, enviarlas por correo electrónico y exportarlas a diversos formatos. La principal función de la pizarra es, controlar la computadora mediante esta superficie con un bolígrafo, el dedo -en algunos casos- u otro dispositivo como si de un mouse se tratara. Esto es lo que nos da interactividad con la imagen y lo que lo diferencia de una pizarra digital normal (computadora + proyector).

TIPOS DE PIZARRA INTERACTIVA

Pizarra Digital Interactiva de gran formato: Es el caso en que el presentador realiza las anotaciones desde y sobre la superficie de proyección. Los elementos que la forman son una pizarra conectada a una computadora y esta a un video proyector. Utilizando un lápiz interactivo podemos llevar a cabo todas las funciones. Igualmente, en algunos modelos se puede utilizar el dedo. Utiliza tecnología por inducción electromagnética y si es táctil puede ser por infrarrojos, resistiva u óptica.

Pizarra Digital Interactiva Portátil: Aunque una PDi se puede mover de un lugar a otro poniéndole ruedas, se dice que una PDi es portátil cuando cumple una de las dos funciones siguientes:

- a) Se puede trasladar fácilmente de una clase a otra y de un lugar a otro.
- b) Se puede impartir la clase desde cualquier lugar del aula y se puede utilizar cualquier superficie de proyección aunque sea una pantalla enrollable o una pantalla gigante en un auditorio.

En el primer caso estamos ante un accesorio que se suele adherir a una superficie rígida para convertirla en una pizarra interactiva. En el segundo estamos ante una PDiP tipo tableta que se conecta a la computadora sin cables (por RF¹ o Bluetooth²) y, en algunos casos, hasta permite que varios alumnos actúen simultáneamente en trabajos en equipo o en competición permitiendo controlar la computadora y hacer anotaciones desde cualquier lugar del aula. Incluso en este último caso, se puede utilizar un monitor o una TV plana y se elimina el video proyector.

Otras PDi

Aunque no se puede considerar de gran repercusión de momento en el aula, las investigaciones y la utilización de las PDi van dirigidas al uso de pantallas planas táctiles. Actualmente existen algunas muy interesantes como las de U-Touch o ideas como la de Smart. Este último ha creado un marco receptor que colocado con una pantalla LCD³ o de plasma, la transforma en interactiva y ya no necesitaremos el proyector. En este caso el periférico desde el que se realiza el control de la computadora y las anotaciones manuscritas es un monitor especial (combinación de monitor y tableta) que se puede conectar a cualquier computadora, sea portátil o de sobremesa. La computadora se conecta a un video proyector y la imagen de pantalla se proyecta sobre cualquier superficie de proyección. (Es diferente a un Tablet-PC).

VENTAJAS DE UTILIZACIÓN DE CADA TIPO DE PIZARRA DIGITAL INTERACTIVA

La **PDi** tiene la ventaja que se escribe directamente sobre la propia pizarra, de la misma forma que se hace sobre cualquier pizarra convencional, lo que la hace especialmente sencilla de utilizar por un profesor desde el primer minuto.

La **PDiP** tiene la ventaja de que se puede trasladar a cualquier lugar, con lo que, sin necesidad de video proyector, un profesor puede preparar los ejercicios interactivos en su oficina o en su casa y luego utilizarlos en clase, así como realizar clases a distancia, en tiempo real, a través de Internet, sin necesidad de vídeo proyector. Otra ventaja es para personas con dificultades motrices, dado que pueden controlar cualquier aplicación de computadora y hacer las anotaciones desde su propio asiento.

Con el **Tablet Monitor** es muy sencillo hacer presentaciones en una Sala de Auditorio, en la que la pantalla de proyección puede ser gigante, porque las anotaciones se hacen a escala 1:1 en el Tablet Monitor y la audiencia las verá a gran tamaño. Otra ventaja es para personas con dificultades visuales.

TECNOLOGÍA DE LAS PIZARRAS DIGITALES INTERACTIVAS

Las pizarras digitales interactivas pueden utilizar una de las tecnologías siguientes:

- **Electromagnética:** Se utiliza un lápiz especial como puntero, combinado con una malla contenida en toda la superficie de proyección. Dicha malla detecta la señal del lápiz en toda la pantalla con muy alta precisión (una pizarra electromagnética tiene, en una pulgada, la misma resolución que una táctil de 77" en toda la superficie) y envía un mensaje a la computadora cuando se pulsa la con la punta del lápiz. Esta detección del campo electromagnético emitido por el puntero permite la localización del punto señalado. Esta tecnología es utilizada por Numonics, e-Instruction por Qualification Technology Ltda, Promethean y por las nuevas multiCLASS.
- **Infrarroja:** El marcador emite una señal infrarroja pura al entrar en contacto con la superficie. Un receptor ubicado a cierta distancia, traduce la ubicación del punto (o los puntos) infrarrojos a coordenadas cartesianas, las que son usadas para ubicar el mouse o las señales. Esta tecnología no requiere pegar sensores especiales, ni soportes o superficies sensibles. Tampoco limita el área de proyección pudiendo ser incluso de varios metros cuadrados. Esta tecnología es usada por LiveTouch , Touch IT , Papiro y TOMI. Es común denominar a este tipo de pizarras, Proyección interactiva, ya que la superficie en la cual se proyecta, pasa a ser la pizarra.
- **Ultrasonidos–Infrarroja:** Cuando el marcador entra en contacto con la superficie de la pizarra, este envía simultáneamente una señal ultrasónica y otra de tipo infrarrojo para el sincronismo. Dos receptores que se colocan en dos lados de la superficie de proyección reciben las señales y calculan la posición del puntero, para proyectar en ese punto lo que envía el puntero. Esta tecnología permite que las pizarras sean de cualquier material (siempre y cuando sea blanca y lisa para una correcta proyección). Esta tecnología es utilizada por eBeam, MIMIO e iBoard en su modelo Blue.
- **Resistiva:** El panel de la pizarra está formado por dos capas separadas, la exterior es deformable al tacto. La presión aplicada facilita el contacto entre las láminas exteriores e interiores, provocando una variación de la resistencia eléctrica y nos permite localizar el punto señalado. Esta tecnología es utilizada por TeamBoard, Polyvision, Smart Board y por multiCLASS.
- **Óptico:** El perímetro del área interactiva de la pizarra está cubierto por barras de luz infrarroja y en la parte superior en cada lado se encuentran dos cámaras infrarrojas que están monitoreando que no se rompa la línea de vista entre las cámaras y las barras infrarrojas, en el momento en que el usuario presiona sobre alguna zona del área interactiva, el sistema calcula el área donde se ha distorsionado la señal y calcula la posición (x, y) en un plano cartesiano sobre el punto donde se presionó, cabe hacer mención que no es necesario que exista una presión determinada ya que la interactividad es óptica, por lo que inclusive se pueden utilizar objetos como pelotas de esponja tiradas por los alumnos para activar el campo. Esta tecnología es usada por iBoard en su modelo Black

Cada una de las tecnologías nombradas tiene ventajas e inconvenientes, dependiendo de qué función queremos llevar a cabo, elegiremos una u otra.

ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA PIZARRA DIGITAL INTERACTIVA

Una instalación habitual de una pizarra digital interactiva debe incluir como mínimo los siguientes elementos:

- **Computadora multimedia** (portátil o sobre mesa), dotado de los elementos básicos. Esta computadora debe ser capaz de reproducir toda la información multimedia almacenada en disco. El sistema operativo de la computadora tiene que ser compatible con el software de la pizarra proporcionado.
- **Proyector**, con el objetivo de ver la imagen de la computadora sobre la pizarra. Hay que prever una luminosidad y resolución suficiente (Mínimo 2000 Lumen ANSI y 1024x768). El proyector conviene colocarlo en el techo y a una distancia de la pizarra que permita obtener una imagen luminosa de gran tamaño.
- **Medio de conexión**, a través del cual se comunican la computadora y la pizarra. Existen conexiones a través de bluetooth, cable (USB, paralelo) o conexiones basadas en tecnologías de identificación por radiofrecuencia.
- **Pantalla interactiva**, sobre la que se proyecta la imagen de la computadora y que se controla mediante un puntero o incluso con el dedo. Tanto los profesores como los alumnos tienen a su disposición un sistema capaz de visualizar e incluso interactuar sobre cualquier tipo de documentos, Internet o cualquier información de la que se disponga en diferentes formatos, como pueden ser las presentaciones multimedia, documentos de disco o vídeos.
- **Software de la pizarra interactiva**, proporcionado por el fabricante o distribuidor y que generalmente permite: gestionar la pizarra, capturar imágenes y pantallas, disponer de plantillas, de diversos recursos educativos, de herramientas tipo zoom, conversor de texto manual a texto impreso y reconocimiento de escritura, entre otras.

Es bueno señalar que la adquisición de una pizarra digital interactiva incluye la pantalla, los elementos para interactuar con ella (rotuladores, borradores, etc.), el software asociado y todo el cableado correspondiente. A esto hay que añadir el proyector, la computadora así como los periféricos y accesorios que se consideren necesarios.

EL FUNCIONAMIENTO DE LA PIZARRA DIGITAL INTERACTIVA

Presentamos una pequeña explicación del funcionamiento de una PDi:

1. La pizarra transmite a la computadora las instrucciones correspondientes.
2. La computadora envía al proyector de vídeo las instrucciones y la visualización normal.
3. El proyector de vídeo proyecta sobre la pizarra el resultado, lo que permite a la persona que maneja el equipo ver en tiempo real lo que hace sobre la pizarra y cómo lo interpreta el computadora.

CARACTERÍSTICAS DE LA PIZARRA INTERACTIVA

Los parámetros que caracterizan una pizarra interactiva pueden resumirse en los siguientes puntos:

- **Resolución**, se refiere a la densidad de la imagen en la pantalla y se expresa en líneas por pulgada. Las diferentes tecnologías ofrecen resoluciones que oscilan entre los 65 lpp y los 1.000 lpp. Aunque el video proyector define la calidad de la imagen que se visualiza, cuanto mayor es la resolución de la pizarra tanta mayor calidad tendrá cualquier impresión realizada con una impresora. La demostración la podemos entender cuando no se utiliza video proyector y se escribe en la pizarra. Se podrá comprobar entonces este detalle. Por otro lado permitirá una mayor precisión cuando se utilice con programas que exijan mucha precisión.
- **Superficie o área activa**, es al área de dibujo de la pizarra interactiva, donde se detectan las herramientas de trabajo. Esta superficie no debe producir reflejos y debe ser fácil de limpiar.
- **Conexiones**, las pizarras interactivas presentan los siguientes tipos de conexiones: cable (USB, serie), cable RJ45 (o de red) conexión sin cables (Bluetooth) o conexiones basadas en tecnologías de identificación por radiofrecuencia.
- **Punteros**, dependiendo del tipo de pizarra utilizado, se puede escribir directamente con el dedo, con lápices electrónicos que proporcionan una funcionalidad similar a los mouses (disponen de botones que simulan las funciones de los botones izquierdo y derecho del mouse y de doble clic) o incluso con rotuladores de borrado en seco.
- **Software**, las pizarras disponen de un software compatible con Windows 98, 2000, NT, ME, XP, Vista, V7; Linux (según modelo) y Mac (según modelo). Es conveniente que el software esté en el mayor número de idiomas posible, incluido castellano, catalán, gallego y euskera. Además debe contemplar alguna o todas de las siguientes opciones:
 - Reconocimiento de escritura manual y teclado en la pantalla.
 - Biblioteca de imágenes y plantilla:
 - Herramientas pedagógicas como, regla y transportador de ángulos, librerías de imágenes de Matemáticas, Física, Química, Geografía, Música, etc.

- Capacidad para importar y salvar al menos en algunos de los siguientes formatos: JPG, BMP, GIF, HTML, PDF, PowerPoint...
- Capacidad de importar y exportar en el formato: IWB, formato común a todas las pizarras digitales
- Recursos didácticos en diversas áreas con distintos formatos (HTML, Flash, ...)
- Capacidad para crear recursos.
- Integración con aplicaciones externas.

BENEFICIOS DE LAS PDI PARA LOS PROFESORES:

- Recurso flexible y adaptable a diferentes estrategias docentes:
 - El recurso se acomoda a diferentes modos de enseñanza, reforzando las estrategias de enseñanza con la clase completa, pero sirviendo como adecuada combinación con el trabajo individual y grupal de los estudiantes.
 - Es un instrumento perfecto para el educador constructivista ya que es un dispositivo que favorece el pensamiento crítico de los alumnos. El uso creativo de la pizarra sólo está limitado por la imaginación del docente y de los alumnos.
 - Fomenta la flexibilidad y la espontaneidad de los docentes, ya que estos pueden realizar anotaciones directamente en los recursos web utilizando marcadores de diferentes colores.
 - Es un excelente recurso para su utilización en sistemas de videoconferencia, favoreciendo el aprendizaje colaborativo a través de herramientas de comunicación:
 - Posibilidad de acceso a una tecnología atractiva y de sencillo uso.
 - Es un recurso que despierta el interés de los profesores a utilizar nuevas estrategias pedagógicas y a utilizar más intensamente las TIC, animando al desarrollo profesional.
 - El docente se enfrenta a una tecnología sencilla, especialmente si se la compara con el hecho de utilizar computadoras para toda la clase.
- Interés por la innovación y el desarrollo profesional:
 - La pizarra interactiva favorece del interés de los docentes por la innovación y al desarrollo profesional y hacia el cambio pedagógico que puede suponer la utilización de una tecnología que inicialmente encaja con los modelos tradicionales, y que resulta fácil al uso.
 - El profesor se puede concentrar más en observar a sus alumnos y atender sus preguntas (no está mirando la pantalla de la computadora)
 - Aumenta la motivación del profesor: dispone de más recursos, obtiene una respuesta positiva de los estudiantes.
 - El profesor puede preparar clases mucho más atractivas y documentadas. Los materiales que vaya creando los puede ir adaptando y reutilizar cada año.
- Ahorro de tiempo:
 - La pizarra ofrece al docente la posibilidad de grabación, impresión y reutilización de la clase reduciendo así el esfuerzo invertido y facilitando la revisión de lo impartido.
 - Generalmente, el software asociado a la pizarra posibilita el acceso a gráficos, diagramas y plantillas, lo que permiten preparar las clases de forma más sencilla y eficiente, guardarlas y reutilizarlas.

BENEFICIOS DE LAS PDI PARA LOS ALUMNOS:

- Aumento de la motivación y del aprendizaje:
 - Incremento de la motivación e interés de los alumnos gracias a la posibilidad de disfrutar de clases más llamativas llenas de color en las que se favorece el trabajo colaborativo, los debates y la presentación de trabajos de forma vistosa a sus compañeros, favoreciendo la auto confianza y el desarrollo de habilidades sociales.
 - La utilización de pizarras digitales facilita la comprensión, especialmente en el caso de conceptos complejos dada la potencia para reforzar las explicaciones utilizando vídeos, simulaciones e imágenes con las que es posible interaccionar.
 - Los alumnos pueden repasar los conceptos dado que la clase o parte de las explicaciones han podido ser enviadas por correo a los alumnos por parte del docente.
- Acercamiento de las TIC a alumnos con discapacidad:
 - Los estudiantes con dificultades visuales se beneficiarán de la posibilidad del aumento del tamaño de los textos e imágenes, así como de las posibilidades de manipular objetos y símbolos.
 - Los alumnos con problemas de audición se verán favorecidos gracias a la posibilidad de utilización de presentaciones visuales o del uso del lenguaje de signos de forma simultánea.
 - Los estudiantes con problemas kinestésicos, ejercicios que implican el contacto con las pizarras interactivas.
 - Los estudiantes con otros tipos de necesidades educativas especiales, tales como alumnos con problemas severos de comportamiento y de atención, se verán favorecidos por disponer de una superficie interactiva de gran tamaño sensible a un lápiz electrónico o incluso al dedo (en el caso de la pizarra táctil).

CONCLUSIONES

El crecimiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones, ha generado nuevos tipos de espacios de enseñanza-aprendizaje, en los que los educadores y educandos necesitan de nuevos medios para lograr una calidad superior en el proceso educativo. El uso de las pdi permiten adecuar el contenido para un medio donde se mezclan diferentes posibilidades de interacción de multimedios y donde la lectura lineal no es la normal. Por último, podemos decir que las actividades docentes con el uso de las pdi deben de ser diseñadas de modo que los alumnos tengan la posibilidad de ser expuestos a situaciones similares de prácticas del conocimiento, para que puedan experimentar y vivir las experiencias y no a que simplemente sean objetos de una calificación o examen.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] **BARBERÀ, G.E. & BADIA G.A.** (2005) "El Uso Educativo de las Aulas Virtuales Emergentes en la Educación Superior". Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC) (vol. 2, n.o2). UOC.
- [2] **CORREA, L.F.** (2002). "La realidad de lo virtual y la virtualidad de lo real en la Educación", disponible en <http://www.cibersociedad.net>.
- [3] **DULAC IBERGALLARTU, J., ET AL.** (2009). La Pizarra Digital. Interactividad en el aula, Cultiva libros, Madrid.
- [4] **FERNÁNDEZ AEDO, R. & DELAVAUT ROMERO, M.** (2008). "Educación y Tecnología. Un binomio excepcional". (Libro impreso en Argentina). Grupo Editor K. ISBN 978-987-23230-3-5. Argentina.
- [5] **MARTÍN IGLESIAS, J. P.** (2010). "La pizarra digital interactiva (PDi) en educación", Anaya Multimedia, Madrid.
- [6] **ROSARIO, J.** (2007) "Las aulas virtuales como modelo de gestión del conocimiento". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net>, 2007.
- [7] **RUBEN, A. (2007)** "Aula Virtual: Espacio Virtual de Educación Utilizando las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en la Universidad". Máster en Aplicación de las Nuevas Tecnologías en la Educación. Universidad de Barcelona, España.

Envío: 29-05-2013

Aceptación: 08-06-2013

Publicación: 29-06-2013

INTERACCIÓN ENTRE EL E-BRANDING Y LOS NOMBRES DE DOMINIO: PERSPECTIVA CONFLICTUAL EN REDES SOCIALES

INTERACTION BETWEEN E-BRANDING AND DOMAIN NAMES: CONFLICTING PERSPECTIVE IN SOCIAL NETWORKS

Dra. Asunción Hernández Fernández¹

1. Profesora Contratado Doctor. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia

RESUMEN

Las marcas están apostando para construir un **e-branding fuerte** que les permita diferenciarse de sus competidores. En el entorno digital, web 2.0, las marcas actúan como dinamizadoras que ayudan a que los individuos compartan ideas, sueños, intereses, conocimiento o entretenimiento. Ahora bien, el e-branding se basa en el registro de un nombre de dominio en internet. Un nombre de dominio consiste en un modo de identificar y permitir el acceso a recursos disponibles de la marca en Internet. Ahora bien, cuando el nombre de dominio, dada la naturaleza internacional de Internet, actúa como marca o nombre comercial, aparentemente entra en conflicto con el principio de territorialidad, con el principio de especialidad y con el principio de no inducir a confusión. Todo este conjunto de conflictividad se ve agravado por la extensión universal de las redes sociales y por el impacto de las mismas en los usuarios. El presente trabajo persigue analizar esta nueva perspectiva conflictual que se puede dar entre el *e-branding* de una empresa y el nombre de dominio en redes sociales. Estos conflictos suelen revestir diferentes formas (como el cybersquatting), cuya resolución puede ser desde el punto de vista judicial, por los tribunales nacionales o desde el punto de vista arbitral, por la OMPI.

ABSTRACT

Brands are bidding to build a strong e-branding allow them to differentiate themselves from competitors. In the digital environment, web 2.0, brands act as catalysts that help individuals to share ideas, dreams, interests, knowledge and entertainment. Now the e-branding is based on the registration of a domain name on the Internet. A domain name is a way to identify and provide access to resources available from the brand online. Thus, when the domain name, given the international nature of the Internet, acting as a brand or trade name, apparently, become in conflicts with the principle of territoriality, the specialty and the principle of not confusing. This set of conflict is aggravated by the universal extension of social networks and the impact of them on users. This paper seeks to analyze this new conflictual perspective that can be given between e-branding and his domain name on social networks. These conflicts often take different forms (such as cybersquatting), who's resolution can be obtained from the judicial point of view, by national courts, or from the standpoint of Arbitration, by WIPO.

PALABRAS CLAVE

Interacción; marcas, nombres de dominio, perspectiva conflictual, redes sociales

KEYWORDS

Interaction, brands, domain name, conflictual perspective, social networks

JEL CLASSIFICATION: M31; M37.

INTRODUCCIÓN

Crear una buena **experiencia de marca**, es vital siempre y, sobretudo, en estos momentos en que la economía mundial adolece de problemas profundos y de difícil solución. Las marcas están apostando para construir un **e-branding fuerte** que les permita diferenciarse de sus competidores (Alarcón *et al.*, 2012). Redes sociales, publicidad interactiva, estrategias virales van y vienen para captar la atención de los clientes. Hoy en día, la opinión de los usuarios sobre la marca es fundamental, la **recomendación de boca a oído** es mucho más ágil gracias a las nuevas tecnologías y de ella depende que clientes, mercado y usuarios empaticen y se comprometan con la marca y la consuman (Hernández y Küster, 2012).

En el entorno digital, web 2.0, las marcas actúan como dinamizadoras que ayudan a que los individuos compartan ideas, sueños, intereses, conocimiento o entretenimiento. Facilitando el diálogo y la relación entre personas que comparten intereses, valores coincidentes con la marca, construyendo comunidades en torno a ello o participando en otras ya existentes. A cambio los individuos están dispuestos a incorporarlas como parte de su identidad e invitarlas a entrar en sus vidas, recomendarlas a su entorno de influencia e incluso colaborar con ellas en la definición de sus propios productos y servicios.

Para más del 60% de los consumidores online, una buena experiencia de marca es prioritaria y consistiría en que la marca ofrezca un plus de atributos que sean percibidos por los mismos consumidores como un ensanchamiento de su compra, lo que produciría como consecuencia una mayor vinculación con la marca, un *engagement customers* (Harris Interactive, 2012). Con las tecnologías Web 2.0, se puede crear experiencias que saquen el máximo partido a las últimas tendencias de ventas online, y que a la vez satisfagan las expectativas de este nuevo universo de consumidores.

Ahora bien, el e-branding se basa en el registro de un nombre de dominio en internet. Un nombre de dominio consiste en un modo de identificar y permitir el acceso a recursos disponibles en Internet, que dichos recursos incluyen websites a través de los cuales puede llevarse a cabo actividad comercial y que, cuando el nombre de dominio incluye elementos que sean reconocidos por el público, como indicación del origen de bienes o servicios o alusivos a una empresa específica, ese nombre de dominio puede también actuar entonces como marca o nombre comercial.

Ahora bien, cuando el nombre de dominio, dada la naturaleza internacional de Internet, actúa como marca o nombre comercial, aparentemente entra en conflicto con el principio de territorialidad común a las marcas y nombres comerciales, a la vista de su aptitud para servir de acceso a un sitio en la red desde el que se ofrecen bienes y servicios a cualquier país y además entra en conflicto con el principio de especialidad ya que no puede ser restringido a ningún producto o servicio; y entra también en conflicto con el principio de no inducir a confusión, ya que puede cumplir con su función de dirección de acceso a Internet coexistiendo con nombres de dominio virtualmente idénticos.

Así pues, todo este conjunto de conflictividad se ve agravado por la extensión universal de las redes sociales y por el impacto de las mismas en los usuarios. Las redes sociales son

susceptibles de generar distintos tipos de conflictos entre sujetos de diferentes países, dado el alcance meramente territorial de los derechos sobre signos distintivos de empresa, derechos de la personalidad y del derecho de la competencia desleal frente al alcance mundial de los nombres de dominio, dificultando en extremo la resolución del caso en conflicto.

De acuerdo con lo anterior, el presente trabajo persigue analizar esta nueva perspectiva conflictual que se puede dar entre el *e-branding* de una empresa y el nombre de dominio en redes sociales. Estos conflictos suelen revestir diferentes formas. El primero es el denominado *cybesquatting* o robo de una marca registrada. Otros casos más problemáticos son los usos indebidos de nombres de dominio, cuando se elige un nombre de dominio confundible con una marca o cuando hay similitud entre un nombre de dominio y una marca y no media mala fe. La resolución judicial de estos conflictos suelen configurar estos comportamientos como violadores de los derechos derivados de las marcas, en otros casos como actos de competencia desleal y, en otros, como actos que contravienen la legislación de marcas con la consiguiente obligación de transferir el nombre de dominio al respectivo titular de la marca.

INTERACCIÓN ENTRE LAS MARCAS Y LOS NOMBRES DE DOMINIO

Como es sabido, las marcas distinguen los productos o servicios usados por un empresario en el tráfico económico de los restantes productos o servicios de naturaleza idéntica o similar; por su parte, los nombres comerciales distinguen a un empresario de los restantes que desempeñan actividades iguales o similares (Llorens, 2012). Pero en Internet no sólo se emplean los dos signos distintivos tradicionales que constituyen objeto de propiedad industrial, pues si entendemos como signos distintivos los que indican una determinada procedencia empresarial en el mercado, y de este modo permiten distinguir las actividades, establecimientos, productos y servicios de un empresario de los de sus competidores, en este sentido, los nombres y apellidos de las personas físicas, los títulos nobiliarios y las denominaciones de ciertas instituciones pueden asimismo emplearse como signos distintivos en la red, permitiendo obtener la confianza de los consumidores y usuarios y designando un origen empresarial.

En cuanto a las denominaciones de origen, a las marcas colectivas y de garantía, y a otros signos semejantes, aunque en rigor no encajan en el concepto tradicional de signos distintivos, no obstante pueden equipararse a éstos en la medida en que por su propia naturaleza están destinados a su uso en el mercado e identifican el origen o las características de productos o servicios.

Hay por supuesto, otros signos protegidos que pueden aparecer en Internet, y que tampoco se usan como signos distintivos en el sentido tradicional. Es el caso de las denominaciones sociales y otros nombres de corporaciones o instituciones; las denominaciones de cargos públicos o privados; determinadas creaciones originales protegidas por la propiedad intelectual, como títulos de obras o nombres de fantasía; y los apodos y derivaciones de cualquiera de los anteriores, tal y como son conocidos por el público. Cada uno de ellos tiene su propia regulación, que impide en determinados supuestos su uso no autorizado, no obstante, en la medida en que se empleen en el mercado con finalidad concurrencial pueden dar lugar a problemas de competencia desleal análogos a los que surgen con los signos distintivos propiamente dichos, en esos casos les será de aplicación los mismos principios y normas que con carácter general regulan el uso desleal de los signos distintivos en el mercado (Torre y López, 2002).

En este sentido, y más concretamente en el ámbito digital, las denuncias por cybersquatting o ciberocupación (registrar un nombre de dominio al que otro tiene más derecho) aumentaron un 28% en 2011 respecto al año anterior y correspondieron principalmente a los sectores del comercio minorista, la banca y las finanzas, el farmacéutico y la biotecnología. Al publicar su informe anual sobre las demandas recibidas por su centro de arbitraje y mediación, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) precisó que los casos recibidos fueron 2.696 y que involucraban a 4.370 nombres de dominios.

En el 91% de los casos, los expertos que analizaron las demandas encontraron pruebas de ciberocupación y resolvieron en favor de los demandantes. Asimismo, la gran mayoría de las demandas (82%) se refirieron a registros efectuados en el dominio .com. Entre las demandas presentadas figuran las de firmas muy conocidas como las automovilísticas Cadillac, Chevrolet, Ferrari, Fiat y Nissan, entidades financieras como el Banco de España, Bank of América y Visa, y empresas de electrónica como Apple, Philips, Canon y Olympus. Incluso presentaron demanda por ciberocupación entidades como la FIFA, Formula Uno, el Real Madrid FC y la Federación de Béisbol de Estados Unidos. Según la OMPI, el número total de nombres de dominio ha llegado a los 200 millones, de los que la mitad son internacionales (.com).

A la vista de lo anterior, y dada la importancia de proteger las marcas en los social media (donde crear un usuario con nombre comercial es muy fácil, pero reclamarlo y recuperarlo por usurpación, puede acabar siendo una pesadilla (Orejon, 2011)) la ICANN ha modificado el vigente sistema de nombres de dominios, el cual se basaba en 22 de primer nivel, añadiéndole otros diferentes, que suman un total de 250 (Clos, 2011)

Esta ampliación fue largamente debatida y despertó el temor de las grandes marcas por la obligación de registrar nuevos dominios con su nombre o variantes que puedan confundir al internauta para evitar la ciberocupación o *Cybersquatting* de los mismos. ICANN reconoció este peligro y anunció que el sistema de aceptación y registro sería riguroso y que se tomarían medidas drásticas (como la expulsión del sistema de registro) para aquellos registradores que acepten tramitar dominios fraudulentos. Se prevé que para el segundo semestre del 2013 podrán estar activos en Internet los primeros nuevos dominios.

ICANN establece distintas categorías de registros a los que impone más o menos condiciones. El registro más básico es el de nombres comunes o comerciales. En el caso de que quiera registrarse un dominio que represente a una comunidad (profesional, lingüística, ect) deberá acreditarse la pertenencia y representación de la misma. En el caso de marcas, se distingue entre aquellas que registran su dominio para uso exclusivo de ellas (por ejemplo, un medio de comunicación) o aquellas que puedan abrir el uso de su dominio a terceros (por ejemplo, una red social que venda dominios de segundo nivel con su nombre) (Clos, 2011).

2.1 TIPOLOGÍA DE LA PROBLEMÁTICA JURÍDICA DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES COMO NOMBRES DE DOMINIO

Una aproximación a la tipología de casos ayudará a hacernos una idea del impacto, en términos jurídicos y económicos, que suponen los supuestos conflictivos en redes sociales. Pueden realizarse numerosas clasificaciones, no obstante, solo haremos mención de las más trascendentes para nuestro trabajo.

• CLASIFICACIÓN EN FUNCIÓN DE LA FINALIDAD DEL REGISTRO DE LA MARCA EN REDES SOCIALES:

- a) Registro de la marca sin destinarlo a actividades empresariales:
 - ⇒ Registro de buena fe sin fines comerciales

- ⇒ Con la intención de lucrarse en la reventa del dominio, que sería el clásico caso de “Ciberpiratería”. Estos supuestos o prácticas de “Cyberpiracy” se refieren al registro como SLDs bajo algún gTLDs abierto de nombres o signos notorios o renombrados con la finalidad, bien de ofrecerlos posteriormente a los titulares de tales signos a cambio de una fuerte cantidad de dinero o cualquier otra ventaja para el registrante del dominio (actividad conocida como “Cybersquatting”); o bien de almacenar o reunir una colección de dominios coincidentes con signos renombrados o notorios de terceros para negociar con ellos con fines especulativos, ofreciendo su venta o alquiler a cualquier persona interesada en cualquiera de ellos (actividad conocida como “Warehousing”), incluso el legítimo titular del signo distintivo reproducido como nombre de dominio de segundo nivel.
- b) Registro del nombre de dominio para destinarlo a la misma actividad que el signo distintivo en conflicto:
 - ⇒ Sin cobertura de un signo distintivo propio.
 - ⇒ Con cobertura en un signo distintivo propio, habiendo por tanto una coincidencia fortuita.
- c) Registro del nombre de dominio para destinarlo a una actividad distinta a la propia del signo distintivo en conflicto:
 - ⇒ Con cobertura en un signo empresarial propio, habiendo de nuevo una coincidencia fortuita.
 - ⇒ Sin cobertura en un signo propio.

• **CLASIFICACIÓN EN FUNCIÓN DE LA FINALIDAD DE LOS SUJETOS PARTICIPANTE.**

Apropiaciones de la marca o “Domain Name Grabbing”. Este tipo de disputas surgen cuando alguien, de forma intencionada, registra un nombre de dominio que otro usa como nombre comercial o marca para, bien evitar que su propietario se establezca con ese nombre en la Red, o bien, forzar al propietario de la marca a pagar una determinada suma de dinero para adquirir el dominio registrado.

• **CLASIFICACIÓN EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DEL DERECHO VULNERADO.**

Dentro de este grupo podrán distinguirse casos de “Domain Grabbing” o secuestro de dominios sin fines distintivos; casos de “Non Quite Domain Grabbing” o usurpación de dominios con fines distintivos y/o comerciales o de aprovechamiento o perjuicio del renombre, notoriedad o buen nombre del signo distintivo registrado como dominio, y “Logical Choice” o conflictos fortuitos entre el titular de un nombre de dominio registrado y usado de buena fe y titulares de signos distintivos idénticos o semejantes.

Podemos afirmar, en definitiva, que el carácter multifuncional y multijurisdiccional de las redes sociales da pie a conflictos de muy distinto signo entre sujetos de todo el mundo, lo cual no sólo genera problemas de adaptación de las normas sobre signos distintivos, derechos de la personalidad o competencia desleal a las particularidades del entorno digital, sino también, cuando el conflicto tenga lugar entre ciudadanos pertenecientes a distintos Estados.

2.2 PERSPECTIVA CONFLICTUAL: LOS REMEDIOS JURÍDICOS TRADICIONALES APLICADOS AL FENÓMENO DEL REGISTRO DE MALA FE DE LA MARCA EN UNA RED SOCIAL

El *Cybersquatting* se desarrolló con extrema rapidez, sin que los ordenamientos jurídicos fueran capaces de reaccionar a tiempo para evitar su progresión. De hecho, en un principio, los afectados tan sólo contaban con los remedios jurídicos tradicionales que, por su falta de adaptación a un medio tan innovador y cambiante como Internet y las redes sociales, en muchos casos se demostraron como mecanismos demasiado lentos o formalistas para poder tratar adecuadamente este fenómeno (García, 2002)

No resulta fácil, a pesar de todo, dilucidar si la reproducción como nombre de dominio en una dirección electrónica de la marca o nombre comercial de un tercero sin perseguir finalidad comercial explícita alguna, sino únicamente la extorsión directa o indirecta del legítimo titular, o bien la simple obstaculización de su posición competitiva presente o futura dentro y fuera del mercado virtual, podría solucionarse recurriendo a los mecanismos de defensa previstos por el Derecho de Marcas o bien recurriendo a las disposiciones previstas en la Ley de Competencia desleal de 10 de enero de 1991 (Alcaide, 2003)

La Ley de Marcas de 7 de diciembre de 2001 otorga una protección reforzada, fuera del principio de especialidad, no sólo a la marca renombrada sino también a la marca registrada notoriamente conocida, así como al nombre comercial notorio y renombrado registrado. Por otra parte, los Tribunales españoles también han optado por hacer frente al *cybersquatting* desde la óptica de la evaluación del registro y utilización del nombre de dominio en relación con el signo distintivo. De esta forma han buscado aplicar, en esencia, la normativa reguladora de los signos distintivos, es decir, la Ley 17/2001, de marcas. Así en el artículo 34.3 e) de la citada norma, se considera absolutamente prohibida la utilización de la denominación de una marca en forma de nombre de dominio, sin el consentimiento del legítimo titular de la marca (García, 2002). También los tribunales españoles han aplicado el artículo 12 de la LCD calificando estas conductas como un acto de explotación de la reputación ajena, siempre que se haya acreditado que el titular del nombre de dominio tuviera ánimo de lucro, derivado del número de visitas de los usuarios atraídos como consecuencia del uso del nombre de dominio (García, 2001)

De cualquier manera, cualquier propietario de sitios web puede ejercer su derecho a un procedimiento de arbitraje si su marca ha sido utilizada de mala fe. El tipo de procedimiento de arbitraje más común para las controversias sobre nombres de dominio es el Uniforme de Solución de Controversias Política (OMPI). Este proceso puede permitir que las disputas se resuelvan fuera de los tribunales a través de un proveedor de la Política Uniforme de la ICANN, aprobado. Las decisiones tomadas por el panel de la Política Uniforme son

jurídicamente vinculantes, a pesar de que puede ser impugnada en un tribunal tradicional si cualquiera de las partes no está de acuerdo con el veredicto.

A título informativo, detallamos los procedimientos arbitrales tramitados en OMPI para los dominios .es a fin de observar las tendencias en cuanto a *cybersquatting*, litigios planteados y forma de terminación de los procedimientos. Así, podemos observar que La tendencia es descendente, durante **2012 se han tramitado 44 procedimientos** de los cuáles:

- Se han **archivado 12 demandas** de recuperación de nombres de dominio .es.
- Se ha **desestimado 1 único procedimiento**, dando por ello el árbitro la razón al demandado.
- Se **ha cancelado en una ocasión el procedimiento**.
- Se **han estimado 30 demandas**, reconociéndose la ocupación del dominio y produciéndose la transferencia del dominio al demandante

Si hasta el año 2010 la tendencia era claramente alcista en cuanto a número de procedimientos, desde esa fecha claramente **se están reduciendo los casos**. Las causas pueden ser múltiples como la crisis actual en la que nos encontramos o la inseguridad en cuanto al dominio .es. Todo ello desincentiva el uso en el mercado secundario de nombres de dominio, o propicia que se utilicen otras vías amistosas para la resolución de controversias.

CONCLUSIONES

El auge de Internet como plataforma para los negocios y las actividades empresariales convirtió, allá por los años noventa, a los nombres de dominio en los primeros identificadores comerciales de las empresas en la red (Touriño, 2010). Fruto de ese valioso reclamo que los nombres de dominio supusieron, el fenómeno del cybersquatting fue un elemento conflictual importante. Valiéndose del hecho de que el sistema de registro de nombres de dominio funciona por riguroso orden de solicitud, **los usurpadores registraban, como nombres de dominio, marcas, nombres de personalidades y empresas con las que no tenían relación alguna, con el único objetivo de obtener un rendimiento económico mediante su posterior venta en el mercado digital** (Llorens, 2011).

Pues bien, **este fenómeno de la ciberocupación**, al que con mayor o menor suerte se ha intentado poner fin a través de los procedimientos alternativos de resolución de conflictos (Alternative Dispute Resolutions), **parece haberse trasladado al mundo de las redes sociales y, en particular, a Twitter** (Touriño, 2010). Efectivamente, en la actualidad no es raro escuchar noticias donde se habla de la suplantación de identidad de ciertos personajes o empresas famosas en Facebook o Twitter. Cuando se da esta situación en Facebook se suele actuar bloqueando la cuenta, pero en Twitter no se actúa de esta forma, por lo que ya se están dando los primeros casos de la compra de perfiles de Twitter por grandes empresas u organizaciones.

Su peculiaridad respecto de otras redes sociales como Tuenti o Facebook es que el nombre de los usuarios es único, es decir, que cada usuario elige un nombre con el que saltar a la red, que es único y no es susceptible de repetición. **Y ese carácter único de los nombres de usuario en Twitter hace que las cifras que se manejen en la adquisición de ciertas cuentas rondan ya los cinco ceros como, por ejemplo, el supuesto del nombre de usuario @israel**, registrado allá por el año 2.007 por Israel Meléndez, fundador de la web de contenido adulto greenshines.com. Apenas unos años después, **lo que había sido un registro gratuito de un nombre en una red social emergente ha pasado a convertirse en un negocio más que lucrativo**. Y es que, pese a que **los propios términos y condiciones de la página impiden la transmisión lucrativa de nombres de usuario salvo que exista autorización expresa de Twitter**, lo cierto es que el destinatario de la cuenta, el Estado de Israel, no ha dudado en invertir esta cantidad con el único objeto de posicionarse en la cada vez más poderosa plataforma empresarial y de contenidos de Internet (Touriño. 2010).

Esperemos que la OMPI, como una de las entidades internacionales autorizadas por la ICANN, a la que los usuarios que piensan que han sufrido un *cybersquatting* pueden acudir, para disponer de un centro de arbitraje y mediación en el caso de litigios motivados por el registro fraudulento de un nombre de dominio, se ocupe también de este nuevo fenómenos en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **ALARCÓN, MC., LORENZO, C. Y CONSTANTINIDES, E.** (2012). *Application of Social Media Tools by Retailers* en el libro **Organizations and Social Networking: Utilizing Social CRM to Engage Consumers**, IGI Global (Estados Unidos).
- [2] **ALCAIDE, R.** (2003). “*La Protección jurisdiccional de la Marca*”, Madrid, Colex.
- [3] **CLOS, T.** (2011). ICANN multiplica el número de dominios posibles en Internet, microblogging, junio 2011.
- [4] Harris Interactive Consulting (2012). *Customer Experience Impact Report*.
- [5] **GARCIA, A.** (2001) “La tutela de los signos distintivos frente a los nombres de dominio. Un análisis de las resoluciones judiciales españolas” en *Comercio Electrónico en Internet*, Ed. Marcial Pons, Madrid.
- [6] **GARCIA, A.** (2002) “*Derecho de Marcas en Internet*”, Valencia, Tirant lo Blanch.
- [7] **HERNÁNDEZ, A. Y KÜSTER, I** (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channel, *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- [8] **LLORENS, C.** (2011) “Branding 2.0, más branding que nunca”, en *Marketing Press*, junio 2011, pp.2-7.
- [9] **OREJÓN, SM.** (2011) Protección de identidad online de marcas y personas *Marketing Press*, 2-8.
- [10] **TORRE, S Y LÓPEZ, J.** (2002) “*Internet, Propiedad industrial y competencia desleal*”, Centro de estudios políticos y constitucionales, Madrid.
- [11] **TOURIÑO, A.** (2010) Twitter, paraíso de coberocupas, disponible en www.marketingpress.es

ORGANISMOS INTERNACIONALES

- [1] [ICANN](http://www.icann.org). - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.
- [2] [OMPI](http://wwwOMPI.org). - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- [3] [UDPR](http://www.udpr.org). - Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy.
- [4] [AECM](http://www.aecem.es). - Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional.
- [5] [OEPM](http://www.OEPM.es). - Oficina Española de Patentes y Marcas.

Envío: 31-05-2013

Aceptación: 6-06-2013

Publicación: 29-06-2013

LA MARCHA DEL 4 DE FEBRERO DE 2008 EN EL CIBERESPACIO

THE MARCH OF FEBRUARY 4, 2008 IN CYBERSPACE

Johana Linares Forero¹
Emilce Pinzón Sepúlveda²
Robert Guzmán Cavadia³

1. Especialista en Gerencia de Tecnología. Estudiante de la maestría en TIC de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.
2. Licenciada en Tecnología. Estudiante de la maestría en Tic de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.
3. Ingeniero de sistemas. Estudiante de la maestría en TIC de la Universidad Pedagógica Nacional.

RESUMEN

Este artículo surge inicialmente del interés que tienen los autores en el impacto de los canales web en las manifestaciones y movimientos sociales, por lo cual pretende ofrecer una visión general acerca de cómo dichas tecnologías son parte activa de dichos procesos, analizando el caso de la marcha del 4 de febrero de 2008 denominada “un millón de voces contra las FARC”. Partimos de nuestra propia experiencia y la de nuestro círculo social aplicando entrevistas en las cuales pretendimos recoger las percepciones acerca de las marchas en Colombia y del impacto de las TIC en las mismas, así como realizando una revisión bibliográfica de diferentes fuentes que nos permitieron comprender mejor el fenómeno o caso estudiado, para finalmente hacer una reflexión acerca del impacto de estas herramientas tecnológicas en los procesos de expresión del pueblo recorriendo canales virtuales como Facebook, Twitter y el e-mail, permitiendo reconocer que el canal no condiciona el mensaje pero si le ofrece un mecanismo económico, rápido de llegar y capaz de motivar a la audiencia seleccionada.

ABSTRACT

This article arises initially from interest of the authors on the impact of web channels in demonstrations and social movements, thus aims to provide an overview of how these technologies make active part of these processes, analyzing the case of travel of February 4, 2008 called "a million voices against FARC." We start from our own experience and that of our social circle using interviews in which we sought to gather perceptions about the marches in Colombia and the impact of ICT on the same, as well as conducting a literature review of different sources that allowed us to understand better the phenomenon or case study, and finally to reflect on the impact of these technological tools in the process of expression of the people touring virtual channels like Facebook, Twitter and e-mail allowing recognition that the channel does not condition the message but if he offers an economic and fast to reach and motivate the target audience.

PALABRAS CLAVE

Marchas, Movimientos sociales, TIC, Impacto, Ciberciudadano.

KEYWORDS

Marches, Social Movements, ICT, Impact, Cybercitizen.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información constituyen un aspecto importante en el recorrido del mundo actual. Las personas han incorporado las TIC en muchos aspectos de su vida diaria, agregando nuevos significados que hace algunos años simplemente no existían. La información como componente del mundo moderno ha sufrido grandes transformaciones que la han hecho más relevante y con un altísimo valor en la actualidad; el ejercicio de los derechos y deberes de los ciudadanos constituye uno de dichos valores, toda vez que las TIC han permitido potenciar el derecho a libre la expresión sin tener en cuenta limitantes de tiempo, geográficas o tal vez culturales y que estuvieron vigentes hace mucho tiempo atrás.

Es importante indicar que el movimiento “Un millón de voces contra las FARC” también llamada la marcha del 4 de febrero fueron varias movilizaciones cívicas en distintos lugares del mundo bajo el eslogan “Colombia soy yo” que sucedieron el mismo día del 2008, y ha sido seleccionado por su carácter crítico, es decir por la medida en que este nos permite confirmar, o ampliar el conocimiento sobre cómo se puede comprender el concepto de ciudadano en la cibercultura como un mecanismo de ejercicio de sus derechos y deberes.

COMPRENSIÓN DEL PROCESO

El descontento de la mayoría de la población Colombiana con el actuar de la Guerrilla de las FARC ha estado presente a lo largo de la duración del conflicto interno del país. Quizás de manera más contundente en los últimos años, cuando la población ha ido encontrando diversas formas de expresar su rechazo a las acciones de las FARC, en particular cuando de por medio están la vida misma, la integridad personal o derechos tan simples como el de la educación o libre movilización de gran parte de la Colombia rural del siglo XXI.

El detonante que impulsó una de las marchas que movió a millones de personas no sólo en Colombia sino en el resto del mundo como muestra de rechazo al actuar de Las FARC, fueron el trato cruel e inhumano que mostraron contra los Policías y Militares secuestrados, evidenciados en los contenidos de las pruebas de supervivencia enviadas por el grupo guerrillero a las familias de estos; también los acontecimientos que se dieron en relación con la acción humanitaria que pretendía devolver el hijo de Clara Rojas a su familia fueron determinantes para la realización de la marcha.

Una vez se tuvo “el combustible” necesario para hacer la convocatoria soportado este por el sentimiento de todo un país hacia Las FARC, fue cuestión de que un grupo de decididos e indignados ciudadanos se apoyaran en las TIC para lograr su cometido: “Un millón de voces contra las FARC”.

Oscar Morales, quien lideró la marcha del 04 de febrero de 2008 de manera decidida y colaborativa, con un equipo de trabajo que coadyuvó desde diferentes sitios geográficamente separados a la realización de la marcha en diferentes ciudades de Colombia y el mundo, es un Ingeniero de sistemas nacido en Manizales, sin otro particular que ser un entusiasta de expresar su pensamiento y estar decididamente en contra de las acciones de dicho grupo revolucionario.

En el proceso de conformación del movimiento y su convocatoria, el uso del correo electrónico, las redes sociales, los chats y demás formas de comunicación tanto síncronas como asíncronas, permitieron que la idea del rechazo se volviera un proyecto de alto valor para sus organizadores, basta con mirar las cifras para darse cuenta del efecto bolido que ofreció Facebook para esta marcha:

- **3 días**, para tener **10.000** seguidores del grupo en Facebook.
- **6 personas** detrás de todo este movimiento (Oscar Morales, Carlos Andrés Santiago, Rosa Cristina Parra, Álvaro González, Pierre Onzaga, Cristina Lucena).
- **10 días** fue el tiempo que se tardó en organizarse esta marcha, usando como trampolín la red social Facebook.
- **12 millones** de personas participaron en las marchas.

Llama la atención que el impulso y convocatoria lograda en el 2008 no se ha perdido, como lo demuestra el grupo en Facebook, todavía activo 5 años después del evento, el cual cuenta con **646.603** seguidores (5% de la cifra de participación en la marcha) (21 de abril de 2013)

quienes frecuentemente expresan sus opiniones con los nutridos acontecimientos que ocurren en Colombia, nuestro país, relacionados con las protestas sociales, como la de la marcha propuesta “por la paz” el 9 de abril de 2013, a la cual los participantes más destacados del grupo manifestaron su rotundo “No”, como lo demuestran los mensajes que se pueden ver en el enlace de este grupo: <https://www.facebook.com/onemillionvoices>

Otra evidencia de que el tema no ha perdido vigencia es que Oscar Morales recientemente (2011) fue invitado por las directivas de Facebook y por su creador Mark Zuckerberg, a visitar las instalaciones centrales de esta red social en Palo Alto (California), para dictar conferencias sobre la marcha del 4 de febrero ante los empleados de Facebook.

Igualmente, ofreció una conferencia en Nueva York, donde Facebook actuó como organizador del evento Advertising Week VIII, para mostrar a los participantes de este importante encuentro el fenómeno de las redes sociales virtuales, que han impulsado cambios significativos e impactos reales en la sociedad, como se evidenció en Colombia a raíz del éxito de la movilización ciudadana del 4 de febrero. (En: <http://oscarmoralesg.wordpress.com/about/>).

EXPRESIÓN CIUDADANA VS. CIBERCULTURA

Las marchas resultan ser expresiones de inconformismo contra algo, o de empatía hacia una causa, vale la pena entonces preguntarse si estas pueden representar la expresión como ciudadanos y si esto crea una nueva categoría social de ciudadanía. El diccionario de la Real Academia de la Lengua define al ciudadano como “Natural o vecino de una ciudad, en un país” (En: <http://lema.rae.es/drae/?val=ciudadano>), sin embargo, con el uso de Internet, es difícil considerarse de un solo sitio, ya que estas autopistas brindan entradas a otras esferas geográficas cercanas o lejanas, ya que “se conforma un tipo de ciudadano universal o en términos postmodernos: Un **CIBERCIUDADANO**, ya que el ciberespacio se ha transformado de una parcela ajena a la realidad sociopolítica” (Fuente, 2009), y por otro lado el ICDL define al ciudadano digital como “ Quien participa en la creación de una cultura de ciudadanía digital, o cibercultura, en la que es vocero de temas de apropiación tecnológica”.

Con la cibercultura se encuentran nuevos contextos, nuevos entornos sociales, existen ahora nuevas formas de comunicación donde se utilizan herramientas tecnológicas que lo permiten, “siendo la cibercultura una forma de vida, una mentalidad y un extenso horizonte que marca múltiples posibilidades constructivas” (Galindo, 2009), sin embargo vale la pena preguntarse si realmente el uso de un canal de comunicación como Internet reconfigura tanto el concepto de ciudadano como para pensar en llamarlo “ciberciudadano”, porque si retomamos la definición del diccionario de la Real Academia, habría que definir un nuevo concepto de ciudad y de vecindad, delimitada no por los límites geográficos sino por los virtuales (tener conexión a Internet, usar determinado tipo de aplicaciones, ingresar y suscribirse en unos portales, etc.), reconociendo tal vez que podemos tener una realidad paralela a nuestro contexto fuera de la red.

Teniendo en cuenta lo anterior, podríamos preguntarnos si en realidad es válido hablar o pensar en un ciudadano diferente frente a la tecnología (ciberciudadano), que frente a su realidad circundante, esto es, preguntarse si el sólo hecho de que medien las TIC en las comunicaciones y expresiones ciudadanas ya requiere que creemos una nueva categoría de ciudadano...? Esto sería como preguntarse si el estudiante en el ambiente presencial al interactuar con un Ambiente virtual de aprendizaje se convierte en otro tipo de estudiante, podríamos decir un Ciberestudiante?, o una mujer que expresa sus opiniones por Internet se convierte en una Cibermujer? parece que no, es simplemente que Las TIC en especial Internet, permiten un canal de comunicación más directo, liberado de pesos y máscaras sociales y por ende más honesto, que el real o presencial que nos obliga a seguir estándares y normas preestablecidas.

CONCLUSIONES

Las tecnologías de la información y las comunicaciones sin duda han transformado el concepto de ciudadano y cultura. La esencia de ambos conceptos se mantiene, sin embargo, las TIC han potenciado su características.

En las sociedades interconectadas: las fronteras son permeables, las interacciones con otros son diversas, las conexiones cambian entre múltiples redes y las jerarquías son planas y recursivas (Wellman, 2001). Así por ejemplo, el ejercicio de los derechos de la persona hoy en día cobran mayor relevancia toda vez que las TIC permiten reclamarlos de manera inmediata, masiva, sin tener en cuenta distancias ni idiomas ni costos de comunicación.

Los acontecimientos de interés general para una determinada población pueden ser discutidos amplia y democráticamente a través del ciberespacio en la sociedad actual, eliminando las restricciones habituales o los factores de segregación social que históricamente han marcado la toma de decisiones de los pueblos. Independiente de las diferentes posturas sobre las verdaderas motivaciones de la marcha analizada en este artículo, es indiscutible la relevancia y el poder de convocatoria de las redes sociales, no solo para el caso de la marcha que se estudia en este caso sino en movimientos sociales en otros continentes con características culturales muy diferentes a las nuestras.

Se puede afirmar que, de acuerdo con la experiencia de la marcha del 4 de febrero de 2008, los grupos y marchas gestados a través de Internet sí permiten la participación ciudadana, ya que las personas realizan una expresión más o menos libre de sus opiniones, sin embargo el impacto mayor no ha sido la misma marcha en si misma, ya que como se observó en las entrevistas aplicadas, quienes participaron en la marcha consideran que no hicieron mucho por la paz del país, sino que lo que más llama la atención es lo que ha permanecido más de cinco (5) años después: un grupo sólido, con fuertes opiniones críticas con relación al papel de las FARC y del gobierno colombiano, con participaciones activas diarias en los canales virtuales de Facebook, blogs personales y Twitter, tratando de generar consciencia y posición directa frente a lo que ocurre en Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **ALVARO, R.** (2011). “El ciberciudadano soy yo” En: <http://www.elheraldo.co/blogs/el-ciberciudadano-soy-yo-32958>.
- [2] Ciudadano digital (2010). “Sobre el ciudadano digital”. En: <http://www.ciudadanodigital.org.co/sobre-ciudadano-digital.html>.
- [3] **JESÚS, G.** (2009). “La construcción de una comunidad virtual”. PP. 93-102.
- [4] Real Academia Española (2009). “Diccionario de la Real Academia Española”. En: <http://lema.rae.es/drae/?val=ciudadano>.

Envío: 31-05-2013

Aceptación: 6-06-2013

Publicación: 29-06-2013

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES: "ENGAGE COSTUMERS"

BRAND COMMUNITACION STRATEGY IN SOCIAL
NETWORKING: "*ENGAGE CUSTOMERS*"

Dra. Asunción Hernández Fernández¹

1. Profesora Contratado Doctor. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.

RESUMEN

El uso de las redes sociales virtuales, como herramientas para una comunicación interactiva e innovadora, es una estrategia de marca dirigida a prestar un mejor servicio a los clientes de puntos de contacto múltiples, siempre conectados y concienciados, reaccionando con iniciativas basadas en los principios de interacción directa, transparencia y rapidez. Estos consumidores buscan comprar experiencias interactivas singulares y un mayor valor añadido que les ayude a decantarse, engancharse e identificarse con una marca en concreto y a comprometerse con ella (*engage customers*). El trabajo sugiere que las empresas deben modificar su comunicación de marca a fin de aumentar la persuasión de la marca en ese entorno y conseguir la vinculación y el compromiso de los clientes. Hemos pasado de una comunicación de impacto a una comunicación bidireccional y pro-creativa. El gran modelo y oportunidad que presenta la publicidad 3.0, se da gracias a la geolocalización que permiten las redes sociales y a la cantidad de información de los usuarios relacionada con necesidades e intereses personalizados.

ABSTRACT

The use of virtual social networking, as tools for interactive and innovative communication, is a brand strategy aimed at providing a better service to multiple contact points customers characterized for being always connected and reacting to initiatives based on the principles of direct interaction, transparency and quickness. These consumers are looking to purchase unique interactive experiences and value to help them opt, engage and identify with a particular brand (*engage customers*). The paper suggests that companies should change their brand communication to increase the persuasiveness of the brand in this environment in order to get the engagement of customers. Advertising in web 3.0 offer a great opportunity, thanks to social networks which allow increasing the information about needs and interests related to customers.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, redes sociales, estrategia de marca, interactividad, *engage customers*, digital signage.

KEYWORDS

Communication, virtual social networking, brand strategy, interactivity, *engage customers*, digital signage.

JEL classification: M31; M37.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, que han irrumpido bruscamente en nuestras vidas, más allá de aportar la más potente herramienta de comunicación conocida, están configurando una nueva forma de entender y organizar la sociedad. Estas plataformas virtuales ¿suponen un mundo lleno de posibilidades para las marcas? Esta es una pregunta que no admite respuesta en una sola dirección. Lo que ofrecen las redes sociales va mucho más allá de su función como herramientas transmisoras de información, formación y entretenimiento. Suponen una revolución social, acelerada e imparable, con las ventajas y los inconvenientes que siempre han acompañado a estos fenómenos caracterizados por la interactividad (Hernández, 2009).

Efectivamente, la comunicación del ser humano se ha basado siempre en la interactividad social. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales (Boyd y Ellison, 2008). Más aún, en tan sólo unos años, y como respuesta a la arquitectura digital de la web 2.0, han proliferado a nivel mundial multitud de medios sociales.

Frente a la irrupción de estos nuevos medios de comunicación, las marcas se enfrentan a un doble desafío. Por una parte, encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales y propicien el consumo de los productos y servicios de la marca. Y por otra parte, conectar con este nuevo consumidor virtual, saber cuáles son los factores de interacción que propician la comunicación de los beneficios de la marca en estos nativos digitales (Lee *et al.*, 2008; Huh *et al.*, 2009).

En definitiva, las marcas necesitan una estrategia “vivificante” de comunicación, precisan aprender a crear estrategias de éxito que enganchen a los consumidores en las redes sociales (*engage customers*). Según el último informe de Pricewaterhousecoopers, **el 74% de los consumidores que realizan alguna consulta o pregunta en la red social de la marca, esperan, en una hora, una respuesta online por parte de dicha marca.** La participación, cada vez más indispensable, de las marcas en las redes sociales debe fundamentarse en conversaciones basadas en la autenticidad, la transparencia y la honestidad (PWC, 2012). El informe de la consultora CapGemini sobre “*Interactive Media in Retail Group*” (IMRG, 2011) **mostraba** el constante crecimiento de las ventas en estos medios llegando a alcanzar un 17% del total de las ventas al por menor en el 2011. En España, el comercio online creció un 15,9 por ciento en el año 2011, se registraron transacciones por valor de 7.760 millones de euros y los compradores “*on line*” superaron los diez millones de españoles.

De acuerdo con lo anterior, el presente trabajo persigue analizar este nuevo tipo de comunicación o intercambio de información, contenidos y experiencias de marca que se realizan en el entorno virtual, desde una triple perspectiva. En primer lugar, analizar la interactividad en las redes sociales desde un punto de vista multidimensional. En segundo lugar, analizar el *engage customers* factor clave a la hora de propiciar una estrategia positiva de comunicación de la marca. En tercer lugar, se pretende proporcionar una estrategia de comunicación digital a través de la publicidad 3.0 para establecer prioridades en las motivaciones del usuario respecto a la comunicación de la marca. Con ello se pretende

contribuir al estado actual de la literatura, aportando un análisis de los factores de éxito, desde el punto de vista del consumidor, que conlleven una buena estrategia de comunicación propiciando un *engage customers* en la web 2.0. y en la web 3.0.

2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES: ENGAGE CUSTOMERS

Nadie puede negar la importancia de las plataformas virtuales, como las redes sociales, para diseminar la información sobre las marcas basadas en experiencias previas C2C de compras online gracias al dinamismo e interactividad social que las caracteriza (Hung y Li, 2007). Los consumidores que, utilizando estas redes sociales, participan en este intercambio de conocimientos sobre una marca pueden afectar las actitudes de otros potenciales clientes creando, modificando o desarrollando vínculos afectivos hacia esa marca (Söderlund y Rosengren, 2007) ya que, de esa forma, la comunicación de la marca se percibe como más fiable (Gruen *et al.*, 2006). En consecuencia, este tipo de comunicación y diseminación de la información de las marcas en las redes sociales se considera que tiene una gran capacidad de persuasión y “*engagement*” al mezclar una mayor credibilidad percibida con una mayor fiabilidad (Needleman, 2007).

La capacidad de persuasión depende en gran manera de los factores de interacción que propician la comunicación de los beneficios de la marca que, por las propias características de universalidad e interactividad de las redes sociales, se ponen a disposición de una multitud de personas conectadas a la misma red virtual (Swisher, 2007). La investigación realizada por Gruen *et al.*, (2006) han puesto de manifiesto que el intercambio de experiencias a través de las plataformas virtuales sobre determinadas marcas mejora la comunicación si se utilizan los factores clave de éxito apropiados

Este nuevo tipo de comunicación o intercambio de información, contenidos y experiencias se ha convertido en el centro neurálgico de la reciprocidad de opiniones entre los consumidores (Wang y Wang, 2010). Opiniones que tienen un fuerte impacto en los juicios o actitud de los clientes o potenciales clientes hacia la marca. Al mismo tiempo, una percepción favorable de la marca, fruto de un consenso o numero equilibrado de manifestaciones a favor de la marca produce un actitud positiva hacia la marca, que conlleva una reacción de los usuarios de las redes sociales dirigida a recomendar (eWOM) la marca a amigos, familiares u otros usuarios utilizando las mismas plataformas virtuales (Wang y Wang, 2010).

2.1. La interactividad y el engagement positivo del consumidor digital.

Todas las marcas en general, han de implementar estrategias dirigidas a prestar un mejor servicio a los clientes de puntos de contacto múltiples, siempre conectados y concienciados, reaccionando con iniciativas sociales y móviles basadas en los principios de interacción directa, transparencia y rapidez. Los usuarios del siglo XXI, cada vez más, buscan comprar experiencias interactivas singulares y un mayor valor añadido que les ayude a decantarse, engancharse e identificarse con una marca en concreto y a recomendarla. Así pues, dos son los elementos fundamentales de esta estrategia: Interactividad y *engagement positivo*.

La interactividad puede ser definida desde diferentes puntos de vista. Deighton (1996) estudió la interactividad como parte de la comunicación, distinguiendo dos facetas que deberían de aprovechar los departamentos de marketing de las empresas: la habilidad para dirigirse a un individuo y la habilidad para asimilar y recordar la respuesta de ese individuo. Por tanto, desde la perspectiva de la empresa, la interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva o retroalimentación entre ambos. En este sentido, la interactividad hace que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo. Además permite acomodar el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias (Bellman *et al.*, 2006), lo que modifica las habituales conceptualizaciones abriendo nuevas perspectivas a la marca y a las diferentes líneas de productos ofertados.

En líneas generales, existe bastante consenso en entender la interactividad como un concepto multidimensional, ligado en sus inicios a la interacción “individuo- ordenador”, acepción que no necesita Internet para su existencia y que, por ello mismo, queda obsoleta en el mundo digital de las redes sociales. Más recientemente, se habla de la interacción “individuo-individuo”, vinculada a los medios sociales y a la generación red o “*net generation*” que propicia la denominada sociabilidad digital donde el individuo se integra y expresa libremente y personaliza su entorno. Por último, se ha introducido también la interacción “individuo-mensaje”, acepción clave, junto con la anterior, y determinante de los factores de éxito dinamizantes de las compras en el entorno de la web 2.0. La razón de esta última afirmación estriba en que a través de la interactividad los usuarios consumidores recrean un escenario de compra real, perciben que son respondidos como en un espacio físico y su intención de compra aumenta (Alarcón *et al.*, 2012).

Además de ser multidimensional, la interactividad es un concepto gradual y debe ser considerada como un *continuum*, desde un nivel mínimo hasta un nivel máximo de interactividad (Kuster *et al.*, 2012). Por consiguiente, se puede catalogar la comunicación comercial en función de su nivel o grado de interactividad (Harris y Dennis, 2011). Cada vez es más habitual encontrar redes sociales de empresas con gráficos, videos, audio y elementos multimedia con los que el consumidor puede interactuar. La posibilidad de controlar directamente esos mensajes con un alto grado de interactividad puede influir en el resultado derivado de esa comunicación, es decir, en la intención de compra. En este sentido, el trabajo de Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) pone de manifiesto la utilidad de las redes sociales como herramienta de comunicación y retroalimentación para la empresa tanto para conseguir clientes potenciales, para realizar comunicación boca-oído, como medios de información, o incluso para la realización de eventos.

El segundo elemento propuesto es el **engagement positivo de los consumidores**. Efectivamente, crear una buena **experiencia de marca**, es vital siempre y, sobretodo, en estos momentos en que la economía mundial adolece de problemas profundos y de difícil solución. Las marcas están apostando para construir el **branding** que les permita diferenciarse de sus competidores (Alarcón *et al.*, 2012). Redes sociales, publicidad interactiva, estrategias virales van y vienen para captar la atención de los clientes. Hoy en

día, la opinión de los usuarios sobre la marca es fundamental, la **recomendación de boca a oído** es mucho más ágil gracias a las nuevas tecnologías y de ella depende que clientes, mercado y usuarios empaticen y se comprometan con la marca y la consuman (Hernández y Küster, 2012).

De acuerdo con el estudio de Fay (2012) sobre comunicación, el 78% de la decisión de compra en negocios B2C y B2B, se basan en opiniones y en la percepción del usuario sobre la marca. El análisis arrojó que el 86% de usuarios y consumidores ha dejado de comprar por una mala experiencia. Por ello, cada vez más, se apuesta por humanizar la relación con los consumidores, invitándoles a compartir experiencias, escuchar las conversaciones que ocurren sobre la marca en redes sociales y responder a los requerimientos hechos por los usuarios, de manera que los clientes tengan una experiencia única, lo que animará a muchos a compartir esa experiencia con sus amigos en las redes sociales (PWC, 2012).

Por tanto, una buena estrategia de *e-branding* en redes sociales virtuales supone la concurrencia de diversos factores como: a) que la marca tenga un perfil participativo en la red social elegida, de manera que el consumidor obtenga una experiencia de marca única y especial; b) que genere vínculos que sean apreciados y que atraigan a los clientes presentes y futuros; c) que entretenga y enganche facilitando todo lo que un usuario de redes sociales virtuales está acostumbrado a encontrar (Hernández *et al.*, 2011). Para más del 60% de los consumidores online, una buena experiencia de marca es prioritaria y consistiría en que la marca ofrezca un plus de atributos que sean percibidos por los mismos consumidores como un ensanchamiento de su compra, lo que produciría como consecuencia una mayor vinculación con la marca, un *engagement customers* (Harris Interactive, 2012).

Además de lo anteriormente expuesto, las marcas se encuentran con todo un universo de nuevos consumidores que se han visto influidos, en los últimos años, por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales que han modificado sus hábitos de compra (Von, 2009). Efectivamente, los elementos y fenómenos que se vinculan con el consumo y con el comportamiento de los individuos son variables; esto es, los consumidores orientan sus decisiones de gasto en función de una serie de factores, internos y externos, que van modificándose con el tiempo. No olvidemos que, si bien la competencia por conseguir clientes es cada vez mayor, también lo son las demandas del consumidor. Con las tecnologías Web 2.0, se puede crear experiencias que saquen el máximo partido a las últimas tendencias de ventas online, y que a la vez satisfagan las expectativas de este nuevo universo de consumidores.

Este camino de comunicación entre marca y usuario de manera directa, en atención a los hábitos del usuario y sus demandas, es sin duda un valor añadido que repercute positivamente en la actitud favorable del consumidor hacia esa marca y en su intención de compra (Castelló, 2010), no en vano, el 76% de los usuarios de redes sociales ha afirmado haber efectuado compras online en el último año (*Interactive Advertising Bureau*, 2010).

Ese valor añadido de la marca al consumidor ha de ser adaptado a un tipo de procesamiento de la información diferente, pues las generaciones digitales son capaces de gestionar más eficaz, rápida e inteligentemente grandes cantidades de todo tipo de información. El proceso y las respuestas cognitivas de los individuos son diferentes y han de ser tratadas desde otra

perspectiva más dinámica, por ello, hemos utilizado el paradigma estímulo-respuesta adaptado a la web 2.0 (Hernández *et al.*, 2011).

En cuanto al “estímulo”, nos referimos a factores de interacción que motivan a los usuarios conectados a una red social a mantenerse y participar en ella (Kotler y Armstrong, 2012). Estos factores se clasifican en dos grandes grupos: factores relativos a la plataforma de interacción y factores relativos al contenido de interacción (Figura 1). Es decir, las empresas persiguen alcanzar niveles elevados de estímulo, no solo utilizando la interactividad de sus perfiles en la red 2.0, sino también activas plataformas, mensajes influyentes y entretenimiento, ya que todo esto conduce a unas actitudes y un nivel de recuerdo más perdurable en el tiempo asociándose el estímulo con la eficacia de las actividades publicitarias. Efectivamente, en un entorno 2.0 como el descrito, los consumidores tienen control sobre el proceso de comunicación o contenido de interacción, accediendo sólo a la información que verdaderamente les interesa (Mollen y Wilson, 2010).

En cuanto a la “respuesta”, supondría la respuesta a la persuasión de la marca o factor de retorno de la interacción del mensaje (Figura 1), basado en la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento. El consumidor en la web 2.0 adquiere y organiza la información ofrecida por la marca, a través de la red social, de acuerdo a sus preferencias, a sus estilos y costumbres en la toma de decisiones (Wang y Wang, 2010), al tiempo que agiliza la búsqueda de más información en el entorno virtual, ya que, antes de adoptar una postura respecto de una marca o tomar una decisión respecto de un producto, analiza cada servicio, cada producto, cada campaña y cada práctica comercial (Casaló *et al.*, 2009). De ahí la relevancia de ese factor de retorno de la interacción del mensaje.

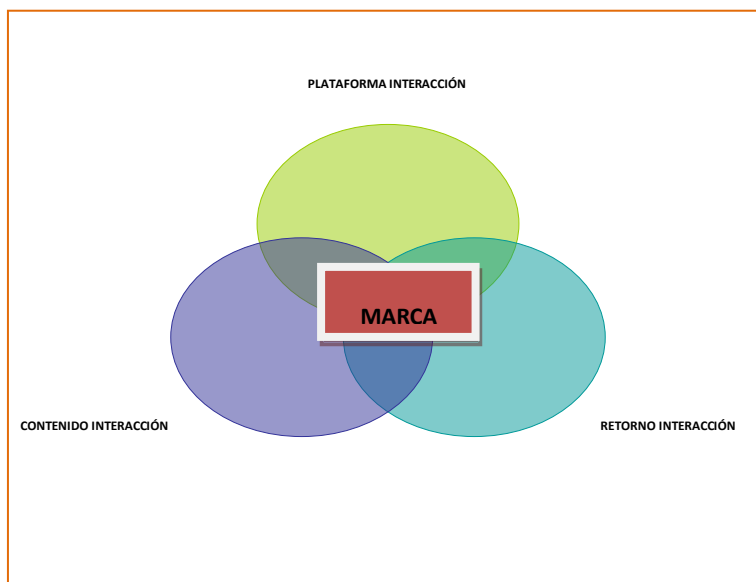


Figura 1. Diagrama de interacción con la marca. Fuente: Elaboración propia.

2.2. La política de comunicación digital de las marcas: Digital Signage

Según el informe: "Las marcas de consumo en la web 2.0" llevado a cabo por Estudio de Comunicación Inc. (2011), el 91% de las marcas cuenta en la actualidad con una estrategia en red o móvil aplicada o en desarrollo. Además, el 72% de las mismas han aumentado sus gastos en redes sociales en el 2011 con respecto al año anterior

Así, las **redes sociales** se alzan como un área de inversión clave entre las marcas y ocupan el cuarto lugar en la lista de fuentes de adquisición de clientes. Sin embargo, el retorno de la inversión asociada con las estrategias sociales no es del todo perceptible, al menos para el 62% de las marcas, para quienes el rendimiento de las estrategias de marketing en medios sociales no es palpable a corto plazo. Casi el mismo porcentaje asegura que el principal ROI de este tipo de marketing es poder escuchar y lograr una mejor comprensión, compromiso y vinculación (*engagement*) de los clientes (Forrester Research, 2011).

Ahora bien, al igual que **desarrollar una Web y simplemente publicitarla** no sería suficiente en la mayoría de los casos para obtener el éxito empresarial, tampoco es suficiente, para estimular la compra de los consumidores, **crear un perfil atractivo dentro de una red social y publicar algunas informaciones de la marca o de los productos que ofrece la empresa**. Efectivamente, en la actualidad los consumidores tienen un control sobre los medios y sobre cómo quieren consumirlos, de ahí que las marcas ya no puedan enviar sus mensajes de manera unidireccional, como lo hacían anteriormente, sino que deben facilitar un diálogo, una búsqueda por parte de un usuario que no se conforma con ser un simple receptor de los estímulos publicitarios (Hernández y Kuster, 2012). El nuevo usuario, por tanto, elige la forma en que consume información y ocio. La cultura del entretenimiento de la llamada generación *multitasking* nos ha facilitado nuevos términos de uso constante como *advertainment*, *branded entertainment* o *brand on demand*. En todos ellos, el denominador común es crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor; que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción, y donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza (Dorrian y Lucas, 2008).

Se trata, en definitiva, de provocar emociones, sensaciones y sentimientos, porque las emociones no sólo sirven para conseguir la empatía del receptor de la comunicación de marca, sino para lograr la fijación del recuerdo de la marca en la memoria, algo que rara vez se consigue limitándose a transmitir las cualidades de un producto.

El *digital signage* (Marketing Digital Dinámico) es la evolución digital de la comunicación. La revolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, ha obligado a evolucionar a algunos medios de comunicación tradicionales y ha forzado a las marcas a entender un nuevo entorno de relación con el público (IAB, 2012). Según el informe de la revista del marketing interactivo y de la comunicación digital del 2011, el *digital signage* es una solución de comunicación que se puede enmarcar tanto en lugares abiertos (*Outdoor*) como cerrados (*Instore*). Es un medio eficaz para comunicar información relevante, entretener, informar e incentivar el consumo en función de su ubicación.

3. CONCLUSIONES

En la actualidad, las marcas se encuentran en una encrucijada con diversas direcciones. Las nuevas tendencias del marketing fuerzan a implementar un modelo de comunicación cada vez más personalizado y segmentado, creado a la medida de las necesidades reales de cada usuario. Hemos pasado de una comunicación de impacto a una comunicación bidireccional y pro-creativa. El gran modelo y oportunidad que presenta la publicidad 3.0, se da gracias a la geolocalización que permiten las redes sociales y a la cantidad de información de los usuarios relacionada con necesidades e intereses personalizados. Hoy en día las personas comparten sus experiencias de consumo en tiempo real, y allí es donde las marcas incorporan el valor agregado a las campañas. El acceso inmediato y casi podría decirse que antes de identificarse como necesidad, sobre lo que les interesa a los consumidores, hace que un nuevo producto o servicio alcance niveles inéditos de eficacia.

La publicidad 3.0 indica los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretende con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la comunicación de marca con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández *et al.*, 2011). Efectivamente, el usuario desea recibir publicidad e información cada vez más relevante, en el momento y en el lugar adecuado, por esta razón las marcas, de cara a conseguir su eficiencia, deben entender y utilizar estas herramientas, logrando la fidelización de los clientes y con éste el mejoramiento de las ventas y negocios.

En definitiva, la publicidad 3.0 para las marcas consiste en una dinámica de comunicación horizontal en la cual las marcas no gozan de espacios reservados para su comunicación, sino que están obligadas a participar en los medios tal como lo hacen los usuarios comunes ya que la interacción a través de redes sociales es un distintivo de esta forma de publicidad. A pesar de que pueda resultar complejo y sean cuales sean los riesgos de atreverse a participar, las marcas deben hacerlo. No obstante, este menester tiene sus condiciones (Hernández, 2013). Y así, una vez comprendida la necesidad de hacer de la marca un hecho social, es necesario afinar lo inherente a su identidad, imagen y posicionamiento. Una marca débil en sus comunicaciones difícilmente saldría airoso de las dinámicas del Social Media, por cuanto resultará prácticamente imposible darle una voz coherente a su presencia en la Red. Se debe, entonces, entender el comportamiento de marca como una relación “interpersonal” cuyo ideal es perdurar en el tiempo apostando por unos usuarios multi-conectados y *multitasking*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **ALARCÓN, M.C.** (2012) Uso de la web social como estrategia comercial por lo minoristas españoles, *Divulgación Científica, Blog economía digital*, 2-6.
- [2] **ALARCÓN, MC., LORENZO, C. Y CONSTANTINIDES, E.** (2012) *Application of Social Media Tools by Retailers* en el libro **Organizations and Social Networking: Utilizing Social CRM to Engage Consumers**, *IGI Global* (Estados Unidos).
- [3] **BELLMAN, S; JOHNSON, E. LOHSE, G. Y MANDEL, N.** (2006). Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments, *Journal of Interactive Marketing*, 20; 1; 21-33.
- [4] **BOYD, D.M. Y ELLISON, N.B.** (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13; 1-10.
- [5] **CASALO, LV. FLAVIAN, C. Y GUINALIU, M.** (2009) Determinants of success in open source software networks, *Industrial management and Data Systems*, 52, 7, 1099-1115.
- [6] **CASTELLO, A.** (2010) *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- [7] **DEIGHTON, J.** (1996). The Future of Interactive Marketing”, *Harvard Business Review*, (November/ December), 151-160.
- [8] **DORRIAN, M. Y LUCAS, G.** (2007). *Publicidad de guerrilla*. Madrid: Gustavo Gill.
- [9] **FAY, K** (2012) Talk Track Report, Estudios de WOM Consulting. Estados Unidos.
- [10] Forrester Research Inc (2011), Informe sobre el estado de la venta minorista online 2011: marketing social y móvil, Estados Unidos.
- [11] Harris Interactive Consulting (2012) *Customer Experience Impact Report*.
- [12] **HARRIS, L, Y DENNIS, C.,** (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers, *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 338–346.
- [13] **HERNÁNDEZ, A. Y KÜSTER, I.** (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channel, *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- [14] **HERNÁNDEZ, A., KÜSTER, I. Y VILA, N.** (2011) Las redes sociales en las transacciones B2C: la interactividad y el paradigma estímulo-respuesta, XXIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, (septiembre), Castellón.
- [15] **HERNÁNDEZ, A.,** (2009). *Los consumidores y las redes sociales*, Edt. Generalitat Valenciana.
- [16] **HERNÁNDEZ, J.** (2013) *Publicidad 3.0: marcas que sobreviven a la crisis, descripción de la publicidad interactiva con twitter como nuevo medio publicitario en el contexto de la era digital 3.0 y la crisis económica mundial*. Universidad de Venezuela.

- [17] **HUH, J.; DENISE, E. Y REID, LN.** (2009) Direct-to-Consumer Advertising Skepticism and the Use and Perceived Usefulness of Prescription Drug Information Sources, *Health Marketing Quarterly*, 26 (4) 293-314.
- [18] **HUNG, K.H. Y LI, S.Y.** (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47, 4, 57-69.
- [19] **IMRG.** (2011) Interactive Media in Retail Group. CapGemini: London. Disponible en www.imrg.org.
- [20] Interactive Advertising Bureau (2010). El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España, *Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, p.10.
- [21] **KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G.** (2012) *Principles of Marketing*, Pearson Education, USA.
- [22] **KUSTER, I; VILA, N Y HERNÁNDEZ, A.** (2012) Estrategia publicitaria del minorista en las redes sociales. Factores que motivan las compras en la web 2.0., *Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*, 1, 1-25.
- [23] **LEE, JW. Y KOZAR, K.** (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42; 1383–1401.
- [24] **LEE, J.; PARK, D.H. Y HAN, I.** (2008): The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3) 341-352.
- [25] **MOLLEN, A. Y WILSON, H.** (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63, 9, 919-925.
- [26] **NEEDLEMAN, M.** (2007). Web 2.0/Lib 2.0. What is it? (if it's anything at all), *Serials Review*, 33, 3, 202-203.
- [27] **NEWBY, R. Y WATSON, J.**(2003). Using focus groups in SME research: The case of owner-operator objectives. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8; 3; .237-246.
- [28] **PriceWaterhouseCoopers Auditores SL** (2012). "Enredados: cómo hacer rentables las redes sociales", disponible en www.pwc.es.
- [29] **SWISHER, P.S.** (2007) "The managed web: A look at the impact of Web 2.0 on media asset management for the enterprise", *Journal of Digital Asset Management*, 3, 32-42.
- [30] **TRUSOV, M. BUCKLIN, R Y PAUWELS, K.** (2009) "Effects of WOM vs. Traditional marketing: Finding from an internet social networking site", *Journal of Marketing*, 73, 5, 90-102.

- [31] **WANG, M. WU, C. Y WANG H.** (2009): Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning, *British Journal of Educational Technology*, 40, 1, 92-118.
- [32] **WANG, S. Y WANG, H.** (2010) User acceptance of mobile Internet based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Investigating the determinants and gender differences, *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 33, 3, 415-426.

CONSEJO EDITORIAL

COMPONENTES	
Director	Javier Francés Vilaplana
Editores adjuntos	Víctor Gisbert Soler
	María J. Vilaplana Aparicio
	Silvia Climent Sanchis
	Vicente Sánchis Rico

COMITÉ CIENTÍFICO TÉCNICO

ÁREA TEXTIL	Prof. Dr. Josep Valldeperas Morell Universidad Politécnica de Cataluña
ÁREA FINANCIERA	Prof. Dr. Juan Ángel Lafuente Luengo Universidad Jaume I, Castellón de la Plana
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y RRHH	Prof. Dr. Francisco Llopis Vañó Universidad de Alicante
ESTADÍSTICA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA	Prof. Dra. Elena Pérez Bernabéu Universidad Politécnica de Valencia
DERECHO	Prof. Dra. María del Carmen Pastor Sempere Universidad de Alicante
INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	Prof. Dr. David Juárez Varón Universidad Politécnica de Valencia
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	Prof. Dr. Manuel Llorca Alcón Universidad Politécnica de Valencia



