

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] [AECEM](http://www.aecem.org).- 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.

COMPRESIÓN 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 bólico 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.

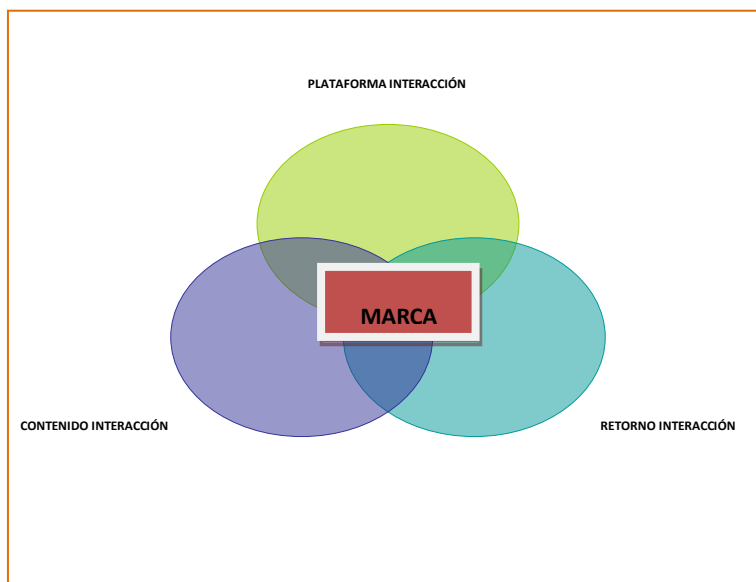


Figura 1. Diagrama de interacción con la marca. Fuente: Elaboración propia.

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*.



