

Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital

Este trabajo pretende reflexionar sobre el papel de la juventud perteneciente a la llamada “generación digital” en su relación con las marcas, en el entorno digital. Se trata pues de ofrecer una serie de apreciaciones a tener en cuenta cuando una marca se plantea actuar en el contexto *online*. Las marcas digitales deberían ser verdaderamente marcas interactivas o Digital Interactive Brand (DIB). En este sentido deberían preocuparse por proporcionar a sus audiencias, acostumbradas a manejarse en el entorno digital, experiencias interactivas. Es imprescindible que las marcas escuchen a sus públicos, en los diferentes lugares en los que la conversación tiene lugar y que empleen las mismas herramientas que éstos utilizan. En definitiva, es fundamental que las marcas presten especial atención a las demandas de la generación digital para que puedan ofrecerles contenidos de interés que constituirán la base de la construcción de experiencias interactivas positivas para ellos y por ende, para las marcas.

Palabras clave: Generación digital, marcas on-line, interactividad, nuevas tecnologías, comunicación.

1. Introducción

En este trabajo se pretende explicar cómo ha evolucionado el concepto de nativo o nativa digital a lo largo de la literatura y cómo este nuevo grupo que presenta unas formas concretas de pensar y hacer, se ha convertido en la generación digital y en el público de interés para las empresas que pretenden trasladar -o crear “ex novo”- sus marcas a este contexto.

El nuevo entorno presenta no solo particularidades para los receptores que se acercan a este mundo digitalizado con cierta frecuencia, sino que obliga a los entes implicados: empresas poseedoras de las marcas, medios y empresas de comunicación digital a entender en profundidad las peculiaridades de este mercado en el que existen algunos mitos y cierta confusión conceptual en torno a lo qué es digital e interactivo.

Como resumen de este trabajo podemos decir que las marcas que pretenden lanzarse a la aventura digital tienen rasgos particulares que nos inducen a definir las particularmente como DIB (Digital Interactive Brand). Su característica básica es la obligación de generar experiencias

interactivas reales y adaptadas a los sujetos y, como consecuencia, la necesidad de conocer las demandas de servicio y utilidad que requiere la generación digital.

2. Generación Einstein y nuevas tecnologías

Desde hace ya algunos años asistimos a un acelerado cambio en las formas y en los procesos comunicativos. Todo lo que hoy en día lleva la calificación de digitales sinónimo de progreso.

Las personas que han nacido en el seno del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información presentan unas características que están marcadas por el contenido y la forma de la información que reciben a través de los distintos soportes multimedia a los que están intensamente expuestos.

Según la teoría de Marc Prensky (2001)⁽¹⁾ la denominada *Generación Einstein* se caracteriza, frente a los inmigrantes digitales, porque:

- Reciben la información rápidamente
- Les gusta el trabajo en paralelo y la multitarea
- Prefieren imágenes a texto
- Prefieren el acceso aleatorio
- Funcionan mejor cuando trabajan en red
- Prosperan con la satisfacción inmediata y bajo recompensas frecuentes
- Prefieren los juegos al “trabajo serio”.

⁽¹⁾ Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants .On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001).

⁽²⁾ Harris, C. (2006). Knowing, Participating, Living. <http://schoolof.info/infomancy/?p=159>. [Fecha de acceso 12 de diciembre de 2010].

⁽³⁾ Boschma, J. (2006). Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociales. Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI. <http://www.innobasque.com/Modulos/DocumentosVisor.aspx?docId=299> [Fecha de acceso 12 de noviembre de 2010].

Boschma, J., Groen, I. (2008). Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Christopher Harris (2006)⁽²⁾ identifica tres tipos de públicos en función de su uso de la tecnología: voyeurs (conocen la existencia de la tecnología pero no la usan), inmigrantes (que participan en las redes digitales, pero de un modo limitado) y nativos (hombre y mujeres que han adoptado su modo de vida a un uso intenso de la tecnología digital).

Boschma (2006, 2008)⁽³⁾ se refiere a esta nueva generación como *Generación Einstein* y describe sus características en comparación con la generación del Baby-boom y la Generación X.

Tabla 1: Generación Baby boom, Generación X y Generación Einstein

Baby boom	Generación X	Generación Einstein
1945-1955	1960-1985	1988-actualidad
Protesta	Negatividad	Optimismo
Reconstrucción de posguerra	Depresión económica	Crecimiento, estructuración y prosperidad
Muchísimos ideales	Vacío ideológico	Ideas tradicionales
Ardientes	Relativistas	Serios
Otro futuro	Ningún futuro	Buen futuro
Búsqueda de la personalidad	La personalidad es un concepto	La personalidad es algo real
La identidad es ser independiente de los padres y de la autoridad	La identidad equivale a pertenecer a un grupo	La identidad es ser sincero con uno mismo
Salir de la familia	Familia sin raíces	Deseo

Fuente: Adaptado de Boschma, 2008.

Sin embargo las teorías en torno a la idea de generación digital se remonta a años anteriores y ha sido tratada por diferentes autores.

Tabla 2. Teorías sobre la generación nativa digital

Año	Teoría	Autores
1983	Globalización	Theodore Levitt
1998-2008	Evolución demográfica	Tapscott (1998), Sinclair y Cerboni (2008)
1982	Teoría de las edades de las audiencias	Palmgreen y Rayburn
2008	Teoría de las gratificaciones y motivaciones en el uso de Internet	Blumler
2008	Teoría invertida de la pirámide de Maslow	Boschma
2008	Ciudadanos digitales vs nativos digitales	Roca
2008	Forma y grado de interacción con la información	Palfrey y Gasser

Fuente: Gertrudix, F.(2010)(4).

(4)

Gertrudix, F. (2010): Una taxonomía del término "nativo digital". Nuevas Formas de Relación y de Comunicación. Congreso Alfabetización Mediática y Culturas Digitales, disponible en <http://www.gabineteeducacion.com/files/adjuntos/Una%20taxonom%C3%ADa%20del%20t%C3%A9rmino%20de%20nativo%20digital%20de%20nuevas%20formas%20de%20relaci%C3%B3n%20y%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>. [Fecha de acceso 12 de noviembre de 2010].

En general se comienza a hablar de la generación digital a raíz de la aparición del ordenador como instrumento de entretenimiento y aprendizaje, distinguiendo dos periodos: el primero a partir de 1982 corresponde con la llamada Generación Y (sucesión de la X) y un segundo con la aparición de Internet (Generación "Why" o "Z").

Es posible localizar otras denominaciones: "Millenials", "Internet Generation" para referirse a la última franja de edad, Google Generation, iGeneration.

Tabla 3. Denominaciones de las generaciones en función de su uso de las nuevas tecnologías

Nombre	Años	Investigador	Características
Generación Net o Echo boomers	1977-1997	Don Tapscott Diana G. Oblinger James I. Oblinger	Aceptan la diversidad. Son curiosos. Son asertivos e independientes
Generación Einstein	1988-	Jeroen Boschma	Más listos, más rápidos y más sociables. Conocen las reglas del marketing. Leen la prensa como periodistas. Miran películas como directores de cine. Analizan anuncios como verdaderos publicistas.
Generación Y o Generación Why	1981-2000	Stephen Merrit y Jean M. Twengen	Continuación de la Generación X Actitud crítica, desafiante y retadora. Son fieles a las personas, no a los grupos e instituciones. Trabajan para vivir y no viven para trabajar.
Generación del Milenio, Millenials o Nintendo	1981-2000	Howe y Strauss	La última generación del siglo XX. Sobre estimulados y saturados de actividades desde la niñez.
Generación Dig (Digital)		Alex Serge Vieux	Son tolerantes, optimistas y colaboradores (cultura Wiki) Rompen el estereotipo negativo de la juventud
Generación Z o Generación Arroba	1995-2001		La primera generación del siglo XXI y continuación de la generación Y Son consumidores activos con gran poder de decisión de compra en la familia. Pertenece a núcleos familiares pequeños.

Fuente: Gertudix (2010)(5).

(5)

Gertrudix, F. (2010): Una taxonomía del término "nativo digital". Nuevas Formas de Relación y de Comunicación. Congreso Alfabetización Mediática y Culturas Digitales, disponible en <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Una%20taxonom%C3%A9a%20del%20t%C3%A9rmino%20de%20nativo%20digital%20de%20nuevas%20formas%20de%20relaci%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>. [Fecha de acceso 12 de noviembre de 2010].

(6)

Boschma, J. (2006). Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociales. Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI. <http://www.innobasque.com/Modulos/Documentos/Visoraspx?docId=299> [Fecha de acceso 12 de noviembre de 2010].

Boschma (2006)(6) identifica una serie de consecuencias de la inmersión de este grupo social en la Sociedad de la Información:

1-Fin de los monopolios del conocimiento: hay tanta información que ya nadie puede erigirse en portador único de la verdad, como ocurría antes. De este modo varía el papel de los medios de comunicación (lo que antes se encontraba en un libro o en un periódico era verdad, ahora ya no) y de las autoridades (gobierno, profesores, iglesia), que pasan de ser autoridades del saber a convertirse en una fuente más del conocimiento.

2-Modo diverso de adquirir la información. La juventud obtiene la información de manera diferente, no lineal, como en Internet. No sufren una sobrecarga de información. Saben que hay más información de la que pueden aprender y eligen en consecuencia la más relevante para ellos. La palabra ya no juega un papel tan central como antes debido a la cultura de la imagen (televisión).

3-Modificación del papel del ordenador: el ordenador ha pasado de ser una refinada máquina de escribir a convertirse en una herramienta para socializarse. Un medio para ponerse en contacto con los demás y presentarse a uno mismo a través del chat, programas de mensajería instantánea (como MSN Messenger), weblogs y páginas de perfil.

4-La juventud adquiere así un poder único: pueden castigar a las empresas en sus weblogs, tomarse el pelo entre sí a través del chat, o hacer caer en picado de forma masiva (o por el contrario hacer popular) a determinadas empresas o marcas. Desde el punto de vista de la comunicación nos encontramos ante una generación que conoce perfectamente cómo funciona la información y la comunicación y que concede un importante valor emocional a los medios audiovisuales, a los que están constantemente conectados. A su vez están interconectados entre sí a través de las redes sociales a las que acceden por distintas plataformas con conexión a Internet (móviles, pdas, ordenadores...).

Las marcas empiezan a ser conscientes de esta realidad y poco a poco se lanzan al mundo digital. Aun así, el panorama de las marcas en el entorno digital es incipiente y su éxito dependerá de la capacidad de las empresas para entender a la generación digital y para adaptar las experiencias digitales que ofrecen, a las necesidades de esta nueva audiencia.

Las marcas en el nuevo entorno recrean una serie de características que las hacen diferentes a las marcas en el entorno *offline*, de ahí la aportación de un nuevo concepto para ellas: DIB (Digital Interactive Brand).

En la creación de una DIB están implicadas, además de la audiencia, las empresas anunciantes u organizaciones que van a invertir en trasladar sus marcas al entorno *online* o en crear marcas digitales, el medio que va a obtener recursos de esta inversión (Internet, TV digital o móviles...) y las empresas de comunicación digital que crean las aplicaciones para las marcas en este nuevo entorno.

Es fundamental la integración de los agentes implicados: medio, anunciante y empresa de comunicación para que el resultado de la experiencia sea el aprendizaje del público que obtiene un servicio satisfactorio, y por tanto, una experiencia que le apetece repetir a lo largo del tiempo.

3. La creación de “experiencias interactivas” y la generación digital

Crear una DIB exige en primer lugar un conocimiento mayor de la interactividad y de cómo funciona, y sobre todo un mayor conocimiento de lo que denominamos “experiencias interactivas” para el sujeto.

Una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el sujeto desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” y se alejan de ser un mero contenido inanimado.

En esta línea, la expresión “experiencia interactiva” se compone de dos términos:

- La palabra “experiencia” se refiere a un aprendizaje que se adquiere con el uso y la práctica, por tanto exige volver sobre el hecho que la ha generado; he aquí la clave de la fidelización. Para que se dé la fidelización es necesario que el sujeto vuelva a realizar el mismo itinerario de navegación, porque se ha sentido satisfecho con la experiencia y ha interiorizado esa enseñanza. Para este propósito lo importante será, en gran parte, crear experiencias realmente interactivas y satisfactorias para el público objetivo, y por tanto, conocerlo a la perfección.
- El otro término que compone la expresión es “interactivas”. Es una realidad el desconocimiento que sobre la interactividad existe aún en la actualidad. Así, oímos hablar de comunicación digital y de comunicación interactiva como sinónimos, interpretando que lo digital es interactivo, cuando la realidad es que no todo lo interactivo es digital y menos aún todo lo digital es interactivo.

En esta línea se suele identificar el término “marca digital” y el término “marca interactiva” simplemente por encontrarse en un medio digital. Todo ello nos acerca cada vez más, a la errónea concepción estricta de “digitalización” igual a “interactividad” como una condición *sine qua non*, como si no pudiera darse la una sin la otra. Por ejemplo: si una marca tiene presencia en una página web, ya suele ser considerada como una marca interactiva, cuando en la mayor parte de los casos, a lo máximo que alcanza es a ser digital, puesto que es esta la tecnología que la soporta.

La realidad es que la mayoría de las veces se da la digitalización sin la interactividad, aunque lo ideal es que se integraran definitivamente y se asumieran en las formas de creación de contenidos tanto en Internet, televisión digital y telefonía móvil.

Frente a la definición correcta de interactividad, la digitalización es básicamente la elaboración o traducción de la información a un código

binario que garantiza, como principales ventajas, una mayor velocidad y capacidad de transmisión de datos.

Este panorama deviene en un nuevo contexto para la DIB. El concepto de “novedad” no se limita al hecho de estar o no en un medio digital. La marca digital interactiva o DIB debe ser ante todo interactiva, dando por hecho que ésta es digital tanto en el contexto de Internet como en el de la telefonía móvil o el de la televisión digital.

Antes de seguir avanzando es necesario explicar, aunque sea brevemente, cuales son las condiciones de la interactividad. Muchos son los problemas que ha suscitado esta palabra (Blattberg y Deighton, 1991; Prado, 1993; Bezjian-Avery, Calder, Shankar, Smith, 2000)(7). El conflicto terminológico se debe a la multitud de puntos de vista y el escaso desarrollo del término en lo que se refiere a la posibilidad del mismo de crear experiencias para los públicos.

Para que exista la interactividad es fundamental un canal de retorno que permita que la emisión se vaya actualizando con la respuesta de los que actúan. Incluso es algo más que el canal de retorno, en realidad empieza en donde acaba el *feed-back*, donde el retorno de la comunicación es el comienzo de lo que llamamos “experiencias interactivas”, que se definieron ya en Carrillo (2005)(8) por tres características básicas:

- Estas experiencias animan a ejercer mayor control sobre la acción que se realiza o, lo que es lo mismo, animan a generar un **control activo** por parte del sujeto que puede entrar y salir de la experiencia que él mismo está generando libremente, y en la que el número de decisiones que se puede tomar es amplio.
- Permiten mayor **sincronía** o mínimo lapso de tiempo que separa las reacciones de los sujetos que participan, consiguiendo aumentar la simetría entre los públicos que interactúan (Prado, 1993)(9).
- La interactividad debe permitir la **multidireccionalidad**, o posibilidad de crear discurso no sólo entre dos, sino entre varios sujetos, en distintas direcciones e incluso a distintos niveles de implicación (Prado, 1987).

Por otra parte, no todos los públicos experimentarán la interactividad en el mismo grado, ya que habrá receptores más acostumbrados o con más tiempo-interés, como la generación digital, y otros para los que ésta suponga una experiencia compleja o poco interesante.

Así, como vemos en las figuras 1 y 2, el modelo de la marca digital ha evolucionado desde el mero tratamiento de datos a la creación de experiencias envolventes, de manera que la marca digital debe estar compuesta de valores racionales y emocionales que configuren la promesa de marca (o aquello que se promete conseguir a través de la relación del sujeto con ella). Cuanto más envolvente, la experiencia será más interactiva y enriquecerá más a la marca que la soporte.

(7)

Blattberg, R; Deighton, J (1991), “Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability,” *Sloan Management Review*, 33 (1), págs 5-14.

Prado, E. (1993)

“Comunicación Interactiva. El futuro empezará “ayer” en comunicación interactiva” Institute of International Research. Madrid.

Bezjian A, A; Calder, B; Lacobucci, D (1998), “New Media Interactive Advertising vs Traditional Advertising” *Journal of Advertising Research*, 38 (July/August), 23-32.

Shankar, V., A. K. Smith, A. Rangaswamy (2000), “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments,” *eBusiness Research Center Working Paper 02-2000*, Penn State University.

(8)

Carrillo, M.V. (2005) “La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line” *Zer*, 18, pp. 9-24.

(9)

Prado, E. (1993)

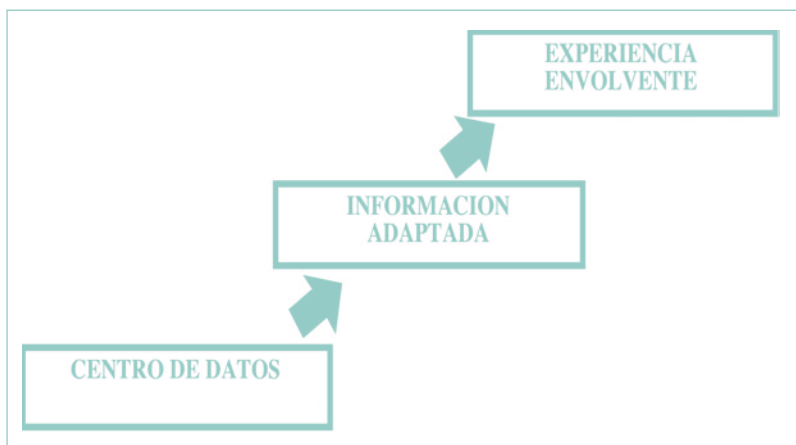
“Comunicación Interactiva. El futuro empezará “ayer” en comunicación interactiva” Institute of International Research. Madrid.

Figura 1. Naturaleza de la marca digital.



Figura 2. Evolución de la marca digital

Fuente: de Chernatony (2003)⁽¹⁰⁾



⁽¹⁰⁾ De Chernatony, L. 2003, «Brand building on the Internet» [en línea]. Disponible en:<http://www.business.bham.ac.uk/research/marketing/crbm/papers.shtml>. [Fecha de acceso 2 de noviembre de 2010].

Fuente: de Chernatony (2003)⁽¹¹⁾

En esta línea, la DIB debe plantearse un conjunto de acciones que permitan la creación de experiencias envolventes a través de contenidos capaces de generar satisfacción para el público a través del servicio que aportan.

⁽¹¹⁾ De Chernatony, L. 2003, «Brand building on the Internet» [en línea]. Disponible en:<http://www.business.bham.ac.uk/research/marketing/crbm/papers.shtml>. [Fecha de acceso 2 de noviembre de 2010].

Para que esto se produzca la integración entre la empresa propietaria de la marca y los públicos es necesaria. Ambos deben construir una experiencia sobre todo interactiva (según lo dicho más arriba) y diferente. Por tanto, el conocimiento y definición de esta nueva generación nacida en este entorno es una obligación para las organizaciones que quieren estar presentes en este aun impreciso contexto digital.

4. ¿Qué busca la generación digital en el contexto de las BID?

La generación digital busca experiencias interactivas y no mero contenido. Así, la digitalización y su impacto permiten que a igual ancho de banda se puedan llegar a transmitir entre seis y diez veces más información que con la difusión analógica. Esta ventaja técnica no supone una mejora de los contenidos, ni que estos sean más interactivos, o que provean de mayor número de experiencias a la generación digital. La digitalización pone a disposición de las marcas estas potencialidades aunque, por supuesto, la disponibilidad de estas ventajas no garantiza su aprovechamiento para prestar unos servicios personalizados y de valor añadido para la juventud usuaria.

De aquí que sea especialmente importante profundizar en la diferencia entre la noción de “contenido” y “experiencia” en medios digitales. En la creación de una DIB dirigida a la generación digital, un contenido puede ofrecer una experiencia más o menos útil para el público. Esta graduación va a depender directamente de la cantidad de interactividad que posea, de forma que permita a cada uno diseñar una comunicación afín a sus intereses. Cuanto más interactivo sea un contenido, podrá tener la posibilidad de crear más experiencias para usuarios y usuarias, y será también más rentable para el anunciante y el medio.

La experiencia interactiva es la gran baza de los entornos digitales. Como explica Bastos (2005)⁽¹²⁾ “Si conseguimos generar esa experiencia interactiva entre un usuario y una marca estamos consiguiendo que el usuario interiorice los mensajes a través de esa experiencia y los haga suyos. Ya no es la marca la que lanza un mensaje al usuario, es el usuario el que se está implicando directamente con el concepto”.

5. La generación digital es el centro de la experiencia interactiva

Ya hemos visto la importancia y el sentido que encierra crear experiencias interactivas, pero ahora veremos el significado que estas experiencias deben tener para los públicos y lo que en el entorno de Internet -sobre todo- se denomina el **customercentricexperience**. La experiencia que el público experimenta al entrar en contacto con la DIB -especialmente diseñada para él- debe ser el punto más importante a tener en cuenta por la marca.

Por tanto, estamos pasando del **productcentric**, producto como centro del negocio, al **customercentric**, donde quien pasa a ser el centro es el que consume, o al **audiencecentric** o incluso al **stakeholdercentric** a través de la experiencia que la marca proporciona a cada uno de sus públicos.

Un riesgo inherente a la comunicación en la que el receptor es coautor del mensaje (como sucede en las experiencias interactivas) es la pérdida de

(12)

Bastos, J.L. (2005)
“Reflexiones interactivas”
<http://mosaic.uoc.edu/articulos/jlbastos0105.html> Mosaic -
Graduado en Multimedia -
Universitat Oberta de
Catalunya. 21.02.05

control por parte del emisor. Si bien es cierto que el emisor pierde el papel de figura omnisciente que domina todo el proceso comunicativo, también es verdad que gana la posibilidad de fidelizar a públicos cuya complicidad es muy difícil ganar, y más aún, en un entorno donde existen infinitas puertas de salida y entrada, como es el entorno digital.

Las DIB consisten en poder crear “experiencias interactivas” en medios digitales. La clave del éxito para conseguir aumentar el valor de la marca en este entorno saturado de oferta y de homogeneidad se basa en la capacidad de sostener en el tiempo una percepción de diferenciación en los públicos. Así, para Alloza (2002)⁽¹³⁾ “La coherencia que consiga una organización, en todos los contactos con la marca, determinará la capacidad de esa marca para establecer su propio espacio diferenciado en el territorio de la mente y para construir un vínculo de lealtad y de compromiso con sus públicos”.

En el entorno de los medios digitales la creación de una DIB no se limita a conseguir audiencia, sino que debe satisfacer de forma continuada las expectativas de servicio y calidad de los públicos, sólo así se podrá conseguir la fidelización. Para ello, las DIB deben combinar las tres características descritas más arriba para que se pueda dar la interactividad (control activo, sincronía y multidireccionalidad). Esto le permitirá ofrecer servicios llenos de contenidos interactivos capaces de generar experiencias satisfactorias que permitan la fidelización.

En esta línea, las empresas de comunicación que se especialicen en crear y gestionar DIB deberían entender:

- Primero: que existe una nueva generación de personas, nacidas en el nuevo entorno digital, cuyas necesidades son diferentes a las que tienen cuando no están actuando en el entorno *online* y que exigen un mayor nivel de interacción real.
- Segundo: saber que lo principal es poder generar experiencias, para lo que se necesita integrar “contenidos” e “interactividad”, por tanto necesitamos contenidos interactivos y no contenidos independientes de la interactividad, donde ésta se añade mediante una aplicación, a posteriori. La interactividad no debe entenderse como un postizo, debe partir desde la concepción de la idea y ser tomada en consideración para la gestación y desarrollo de la estrategia. Sólo de esta forma el público podrá disfrutar de una experiencia realmente interactiva que le aporte la satisfacción y el valor esperado.
- Tercero: deben entender lo que significa una “experiencia interactiva”. Toda experiencia necesita un *contenido* capaz de generar un *servicio* -como la utilidad que un sujeto obtiene de lo que otro ejecuta en atención suya-. Los contenidos en los que la interactividad está asumida y no “añadida” son los que generan

(13)

Alloza, A (2002) “Integración de los intangibles estratégicos” XIII Congreso de valores de Empresa y Sociedad. 2002. 5
<http://www.valor-lider.net>

servicios más útiles para los públicos experimentados en este contexto y por tanto experiencias más positivas.

- Cuarto: deben entender que *contenidos y servicios* deben fusionarse por medio de la “creatividad”. Esta palabra toma ahora una nueva dimensión pues no sólo depende de las ideas (aunque éstas son fundamentales) sino más que nunca, de las posibilidades técnicas que las hagan realidad. Lo que queremos decir es que la creatividad será un éxito si puede crear “experiencias interactivas” en la forma prevista y la tecnología que la soporte lo permita.
- Quinto: deben asumir que crear “experiencias interactivas” es a la larga hacer posible una enseñanza que se manifestará en aprendizaje, cambio de actitud e incluso de comportamiento. Un aspecto clave para conseguir la fidelización es la atención personalizada de las exigencias particulares o la capacidad de particularizar las experiencias creadas mediante la adecuación de los contenidos a los diferentes públicos digitales y al nivel de interactividad exigida por cada uno de ellos.
- Sexto: deben entender que la generación digital está deseosa de vivir experiencias agradables. Una experiencia positiva con una determinada marca crea la necesidad de volver, y obtiene como resultado final la lealtad a la marca y la repetición de la experiencia a través del mismo camino aprendido, o lo que es lo mismo, a través del mismo medio. Conseguir esto es tener una ventaja competitiva que se erige como factor diferenciador y que resulta muy difícil de superar.

Un ejemplo de la forma en que las marcas se están trasladando al entorno digital es el ofrecido por la marca Dunking Donuts⁽¹⁴⁾. Dunking Donuts es una cadena de locales de cafetería y pastelería americana. La marca está haciendo uso en la actualidad de las redes sociales, Facebook y Twitter, tratando de convertir su marca en una DIB, creando presencia de marca y reputación *online* en el nuevo medio. Como puntos a favor debemos decir que la empresa cuenta con un número destacado de seguidores (en Twitter tiene casi 44.000 seguidores, mientras que en Facebook, la cantidad supera el millón cien mil) lo que la marca ha aprovechado para crear experiencias de relación con sus públicos a través de concursos y campañas que han tenido una excelente repercusión hasta este momento.

(14)

Pérez Acosta, V. (2010):
“Casos de éxito: Dunking Donuts”
<http://www.laflecha.net/canales/empresas/articulos/casos-de-exito-dunking-donuts>
[Fecha de acceso 30 de diciembre de 2010].

A mediados de 2009, lanzó el concurso “KeepitCoolatta” (siendo éste uno de sus productos). El concurso consistía en que los usuarios y usuarias subían sus fotos bebiendo el producto y así obtenían premios de cierto valor, como un i-Phone. En 2010, la organización intentó repetir el éxito con el lanzamiento de una nueva estrategia denominada “TwinterGames” para Twitter.

Nuevamente, la idea consistía en que la juventud subiera sus fotos, con determinados *hashtags* (palabras precedidas de este signo (#) que se usan para hablar de determinados temas y que tienen el objetivo de agrupar *tweets* -micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres-que hablen de un mismo tema facilitando así la búsqueda de información sobre la marca). En esta campaña, los premios no fueron de tanto valor, por lo general una tarjeta de obsequio de cincuenta dólares para consumir en sus propios establecimientos.

Aunque la propia marca aseguraba demostrar que no era necesario organizar concursos con premios suntuosos, puesto que el estímulo para que el público participen o es el económico, es evidente que la asociación de la marca a la consecución de premios no ayuda a crear experiencias interactivas con valor por sí mismas, sino por el valor del premio que ofrecen.

Por otra parte, sí es acertado asociar las experiencias creadas a las ganas de participar y a la diversión, lo que puede crear efectos altamente positivos. La marca ha buscado la sintonía con su público, dándoles diversión, placer, entretenimiento y sentido de pertenencia.

En general, las marcas deben conectar con la juventud digital apostando por tener una presencia constante en los canales digitales, no itinerante, creándose así un hueco en los hábitos del público. El mayor éxito será pues conseguir que cada usuario o usuaria se pasee diariamente por la página, la red social o el medio para ver con qué novedad se encuentra. La clave está en la creación de un estilo propio de comunicación, innovador y que aproveche las particularidades del medio en el que se encuentra.

Hasta el momento, las empresas se acercan con sigilo a los nuevos canales tales como las redes sociales, aunque ya empiezan a tomar en serio el hecho de acercarse a esa enorme audiencia digital que permanece cautiva en todos los ya viejos y nuevos medios digitales.

Llegados a este punto y después de haber hablado largo y tendido sobre los parámetros que definen las marcas interactivas digitales, según nuestro criterio, mostramos el contexto que definirá las DIB en su relación con las nuevas generaciones digitales:

- El sujeto debe ser conocido por quienes gestionan las marcas y las marcas deben ser adaptadas a los sujetos, entendiendo el comportamiento de los diferentes tipos de públicos y las necesidades de interactividad que cada uno precisa a la hora de disfrutar su propia experiencia digital, ya que ésta debe permitir ser personalizada o al menos adaptada, al grado de utilidad deseado.
- La DIB convivirá con la marca *offline*, además, la experiencia obtenida en el entorno digital será particular, pero debe estar

integrada con el resto de acciones *online*, y en resumen, la experiencia creada nunca deberá ser contradictoria con la marca vivida fuera del entorno digital.

- El medio debe estar preparado para asumir nuevas herramientas para dirigirse a los públicos y permitirles vivir experiencias diferentes según sean sus intereses. Para ello, deberá colaborar con las empresas que poseen las marcas y alcanzar así el máximo conocimiento sobre los públicos digitales, que permitirá adecuar la experiencia a los diferentes tipos de públicos, lo que repercutirá en positivo para todos los agentes de este mercado.
- Los contenidos de marca en medios digitales no tendrán sentido si no son interactivos y si no generan un servicio útil y completo para el público, capaz de llevarles al entretenimiento. Así aumentará en ellos el diseño y la creatividad en la medida que la tecnología lo permita, y con total seguridad, se crearán nuevos lenguajes de comunicación para cada medio digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alloza, A** (2002) "Integración de los intangibles estratégicos" XIII Congreso de valores de Empresa y Sociedad. 2002. 5 <http://www.valor-lider.net>.
- Bastos, J.L.** (2005) "Reflexiones interactivas" <http://mosaic.uoc.edu/articulos/jlbastos0105.html>
Mosaic - Graduado en Multimedia -Universitat Oberta de Catalunya. 21.02.05.
- Bezjian A, A; Calder, B; Lacobucci, D** (1998), "New Media Interactive Advertising vs Traditional Advertising" *Journal of Advertising Research*, 38 (July/August), 23-32.
- Blattberg, R; Deighton, J** (1991), "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability," *Sloan Management Review*, 33 (1), págs 5-14.
- Boschma, J.** (2006). Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociales. Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI. <http://www.innobasque.com/Modulos/Documentos/Visor.aspx?docId=299> [Fecha de acceso 12 de noviembre de 2010].
- Boschma, J., Groen, I.** (2008). Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bringué, J.; Sádaba, C.** (coords.): La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas, Ariel, Barcelona, 2009.
- Carr, N.** (2008). El gran interruptor. El mundo en red, de Edison a Google, Deusto, Barcelona.
- Carrillo, M.V y Castillo, A** (2006) "La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen "Experiencias" en los Consumidores" Número 45, año 10, junio - julio 2005.
- Carrillo, M.V.** (2005): "La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line" *Zer*, 18, pp. 9-24.
- Dans, E.** (2010). Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer, Deusto, Barcelona.
- De Chernatony, L.** 2003, «Brand building on the Internet" [en línea]. Disponible en: <http://www.business.bham.ac.uk/research/marketing/crbm/papers.shtml>. [Fecha de acceso 2 de noviembre de 2010].
- Del Río, J.** (2007). Atlas de la brecha digital, España 2007. <http://www.esnips.com/doc/cb40a03b-cf3d-4869-9ed6> . [Fecha de acceso 4 de noviembre de 2010].
- Eighmey, J., & L., M.** (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world-wide web. *Journal of Business Research*, 41 (3) , 187-194.

- Fleming, P.** (2002). La Ciberesfera, una teoría en plena expansión. <http://www.icemd.com/areaentrada/articulos/consulta-art.asp?id=107> . [Fecha de acceso 2 de noviembre de 2010].
- García Fernández, F.** (2009). Nativos interactivos. Los adolescentes y sus pantallas: reflexiones educativas, Foro Generaciones Interactivas, Madrid.
- Gertrudix, F.** (2010): Una taxonomía del término "nativo digital". Nuevas Formas de Relación y de Comunicación. Congreso Alfabetización Mediática y Culturas Digitales, disponible en <http://www.gabinete.comunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Una%20taxonom%C3%ADa%20del%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9Cnativo%20digital%E2%80%9D.%20Nuevas%20formas%20de%20relaci%C3%B3n%20y%20de%20comunicaci%C3%B3n..pdf> . [Fecha de acceso 12 de noviembre de 2010].
- Harris, C.** (2006). Knowing, Participating, Living. <http://schoolof.info/infomancy/?p=159> . [Fecha de acceso 12 de diciembre de 2010].
- Howe, N. S.** (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation .Vintage Books.<http://schoolof.info/infomancy/?p=159> . [Fecha de acceso 2 de noviembre de 2010].
- Palmgreen, P. y.** (1982). Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication Research*, 9 , 561-580.
- Pardo Kuklinski, H.** (2010). Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Pisani, F.; Dominique, P.** (2008). La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo, Paidós, Barcelona.
- Piscitelli, A., Adaime, I., Binder, I.** (2010). El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje, Ariel, Barcelona.
- Piscitelli, A.** (2009). Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación, Santillana, Buenos Aires.
- Prado, E.** (1987) "¿Hacia un nuevo ecosistema comunicativo? Promesas y realidades de las fibras ópticas" *Telos*, núm. 10, Fundesco. Madrid.
- Prado, E.** (1993) "Comunicación Interactiva. El futuro empezará "ayer" en comunicación interactiva" Institute of International Research. Madrid.
- Prensky, M.** (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *OntheHorizon*.
- Scolari, C.** (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Gedisa, Barcelona.
- Shankar, V., A. K. Smith, A. Rangaswamy** (2000), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," eBusiness Research Center Working Paper 02-2000, Penn State University.
- Tapscott, D.** (1998). Creciendo en un entorno digital. McGraw Hill, Santa Fé de Bogotá.
- Pérez Acosta, Víctor** (2010) "Casos de éxito: Dunking Donuts" <http://www.laflecha.net/canales/empresas/articulos/casos-de-exito-dunking-donuts> [Fecha de acceso 30 de diciembre de 2010].