

EL PROSUMIDOR COMO CREADOR DE CONTENIDOS EN EL SIGLO XXI

Prosumer as a content creator in the 21st century

Rafael Antonio Ortiz Ortiz*

Recibido: Agosto 14 de 2012/Aceptado: Octubre 18 de 2012

RESUMEN

El presente artículo es producto de revisión bibliográfica y del contexto a través del método hermenéutico, tiene como propósito poner de manifiesto los cambios suscitados en la publicidad y el marketing en los más recientes años, como resultado se evidencia que ambos cuerpos disciplinares avanzan a la par de la tecnología para llegar a los diferentes segmentos, que se expanden significativamente en el mercado. En un mundo competitivo en el que el target asume un nuevo papel como productor y consumidor que lo hace partícipe activo de las marcas, dándole un poder sin límites y sin precedentes, los profesionales de las áreas mencionadas ven cada día nuevos retos que deben afrontar sin perder el norte de los objetivos trazados.

Se concluye que de los medios y escenarios que más ha tenido incremento el Internet ha marcado una nueva ruta para estudiar y entender el nuevo prosumidor: Nuevas tendencias, nuevas necesidades, nuevas maneras de comunicarse, nuevas herramientas tecnológicas que entraron en el campo de batalla crean nuevas estrategias para persuadir el tan esquivo prosumidor.

Palabras clave: Prosumidor, Publicidad que entretiene, Publijuegos, Infornivoros, Nativos digitales, Screenager.

ABSTRACT

This paper focuses on an analysis of the changes brought about in the field of advertising and marketing in recent years. It is based on a review of the state of the art through hermeneutic methods. Evidences show that both management processes go hand in hand with the technology to reach different segments which expands significantly on the market. In a competitive world is assumed that the target gets an active role as producer and consumer for the brands, getting a limitless and unprecedented power. Professionals from the areas mentioned face new challenges every day without losing sight of the objectives.

It is concluded that Internet, the growth in its use as a media and scenario, has marked a new route to study and understand the new prosumer: new trends, new needs, new ways of communicating, new technological tools has entered on the battlefield in order to create new strategies to persuade the elusive prosumer.

Keywords: Prosumer, Advertainment, Advergame, Infornivoros, Digital natives, Screenager.

Cómo referenciar este artículo: Ortiz Ortiz, R. A. (2013). El prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI. *Ad-Gnosis*, 2(2), 207-213.

* Ingeniero Comercial, Publicista estudiante de Maestría en Ciencias de la Comunicación y últimas Tecnologías – Universidad del Zulia, Venezuela. Docente Universitario - Instructor SENA, en el área de Mercadeo y Publicidad. rortixx@hotmail.com

La publicidad y el marketing deben evolucionar a la par del consumidor para alcanzar sus objetivos primordiales; permanecer activo en la mente y el corazón de los consumidores es un reto que no permite repetir conceptos en campañas y obliga constantemente a mantener ideas creativas y novedosas que puedan persuadir al consumidor o al cliente potencial para que tome la decisión sobre un producto o servicio determinado. Más allá de obtener ese producto o servicio, la publicidad y el marketing de hoy centran sus esfuerzos en el posicionamiento de la marca y el beneficio. Se puede afirmar que la mente humana tiene leyes sujetas a la percepción: El terreno del marketing y la publicidad son un campo de batalla donde las percepciones sobre diferentes marcas y estrategias se juegan la vida del producto o servicio. “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” (Ries, 1993).

Cabe anotar que el consumidor es cada vez más complicado por su evolución intrínseca en los avances tecnológicos, los nuevos medios de comunicación, la masificación de la información, el estilo de vida, su participación activa en la generación de contenidos; por múltiples razones, la que ha sido catalogada como “generación digital” ha generado un cambio total en todos los frentes de ataque del marketing y la publicidad del siglo XXI, que buscan cada día nuevas herramientas tratando de cautivar este mercado cada vez más segmentado.

González (2002) describe los importantes

cambios que la publicidad está sufriendo en la presentación del mensaje. Cambios que surgen de los avances tecnológicos que se han venido suscitando desde la segunda mitad del siglo pasado. Por una parte, la creación y manipulación del mensaje, simulando el funcionamiento del pensamiento humano y la fusión o convergencia de los tradicionales medios hasta convertirse en un sistema multimedial; posteriormente, la llegada de Internet como medio de información y comunicación con alcance mundial ha obligado a la publicidad a reforzar sus técnicas y objetivos, dando pautas a nuevas formas de hacer publicidad.

Así mismo, analiza cómo la publicidad ha visto su gran desarrollo comercial y creativo de la mano de la televisión, pero las transformaciones que vive el medio de comunicación de masas más importante con la llegada de las nuevas tecnologías digitales provocan en la publicidad nuevos conceptos comunicativos. Afirma que después de casi 20 años de pruebas se cuenta con un nuevo sistema de televisión denominado Televisión Interactiva, donde el espectador tiene participación activa, no solo con el aparato receptor sino con el mismo intercomunicador, ya sea a corto plazo o en tiempo real.

En este orden de ideas, la generación digital (Rubio, 2013) está siendo la primera en experimentar una serie de cambios drásticos en el procesamiento de la información y el acceso a la misma, como lo es el hecho de conectarse sincrónica y globalmente, gracias a los hiper-

textos y multifunción del software, las sintonizaciones a distancia y en el marco de una multiplicidad de canales y medios. Esto genera la necesidad de un aprendizaje más interactivo, secuencial, antes que lineal (con principio y fin). Posible, gracias a las facilidades que para la comprensión y el aprendizaje autónomo dispensan las “ayudas”, tutoriales, chats y foros de discusión, acceso ilimitado a cabeceras y bibliografía, etc. Lo que ha llevado a Schirrmacher (2009) a describir a los miembros de esta generación en el entorno de la relación docente como “inforvívoros” (organismos que consumen información para existir).

Con respecto a esta generación, aún está en formación. Los jóvenes toman la tecnología en sus vidas como un elemento imprescindible y fundamental, de tal manera que no se imaginan la información prescindiendo de Google o mantener y desarrollar relaciones sin las redes sociales y el celular. Entre de las características marcadas en ellos se encuentran su total dependencia de la tecnología y la impaciencia, lo que ha creado una brecha entre ellos y las generaciones anteriores.

Así mismo, los nativos digitales son conocidos como los *screenagers* (en inglés *screen* significa pantalla y *teenagers* significa niños/adolescentes), jóvenes entre 13 y 19 años, que pasan mucho tiempo inmersos en las pantallas, ya sea de la televisión, de los videojuegos, de la Internet con las redes sociales y el chat, del celular y los mensajes de texto o escuchando música con auriculares.

Cabe destacar que los cambios generacionales tienen como marco central los nuevos medios de comunicación generados por las nuevas tecnologías, específicamente la Internet, que ha masificado la información de una manera impresionante. También cabe anotar que la generación digital ha creado nuevos hábitos de consumo, nuevos estilos de vida y nuevas maneras de comunicarse donde se expresan y hablan abiertamente, como por ejemplo Facebook.

La posibilidad que tienen las personas de crear un blog, opinar en un foro o comentar algo en las redes sociales a favor o en contra de una marca de hecho las convierte en prosumidores, puesto que se está generando contenido, más aún si el público participa en estrategias de marketing como el *top of hands* que generan un entorno participativo, mediante convocatorias abiertas de cambio de imagen, creación de nuevos diseños, sabores, estilos, es decir, nuevas propuestas hechas por el público consumidor de la marca que son escogidas por las personas, ya sea en las redes sociales o en el portal web de la marca.

El término prosumidor lo acuñó en 1980 el escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro *The third wave* (La tercera ola) y sintetiza en un mismo término las palabras ‘consumidor’ y ‘productor’. Toffler previó un nuevo modelo de sociedad en el que los consumidores se involucrarían tanto en el producto que llegarían incluso a convertirse en parte activa de la creación del mismo. Esta idea, que en su momento

pudo parecer descabellada, se ha hecho realidad gracias a la tecnología, la web 2.0 y la interactividad que proporcionan las nuevas tecnologías. Un contenido que es cada vez más valorado no solo por los demás prosumidores, sino por las mismas marcas, que pueden conocer en tiempo real a sus clientes y saber lo que opinan de su producto, de manera gratuita.

A partir de ahí, en esta estrategia el consumidor juega el rol de prosumidor, ya que está vinculado de una manera directa obteniendo un protagonismo en la toma de decisiones. Cabe mencionar la marca francesa Peugeot, que utiliza este tipo de estrategias desde el 2005, llevando a cabo convocatorias en las cuales se invita a las personas que quieran participar con sus propuestas de diseño de los vehículos que posteriormente son lanzados al mercado. De igual manera, se abre un espacio de opinión que permite hacer cambios a los modelos ya existentes.

Al respecto, en Colombia, estrategias de *top of hands* que han tenido alto impacto y amplio margen de aceptación, generando grandes beneficios a las marcas, se han hecho visibles en los medios interactivos: Por ejemplo, la marca de cigarrillos Piel Roja abrió el concurso Arte de Nuestra Tierra, en el cual la participación del público fue muy activa y satisfactoria, haciendo un cambio total de imagen.

Ante esta realidad, este tipo de variable ha obligado a los publicistas a ser más creativos para poder llegar a mercados cada vez más

fragmentados, dándole paso al nicho de mercado antes conocido como mercado masivo, hoy acuñando un nuevo término de prosumidor, dándole al consumidor una participación activa en las marcas y el producto, generando así en él un poder sin límites nunca antes experimentado.

Según Méndiz (2010, p. 38): En consecuencia, la dificultad latente para las agencias publicitarias es que estas nuevas generaciones dejaron de ver y prestar relativa atención a la publicidad en los medios tradicionales denominados ATL (acrónimo de las iniciales en inglés o publicidad sobre la línea *Above The Line*) dificultando los procesos antes utilizados para llegar positivamente a las masas. Esto crea un alejamiento de las marcas que desconocen este ambiente con relación a los nuevos prosumidores. Internet ha permitido un cambio de paradigma en el ámbito de la publicidad. Este cambio se ha producido gracias a la interactividad que permite el medio.

En relación con la mezcla generada entre la comunicación, entretenimiento y publicidad, en los últimos años se ha dado paso a un aspecto meramente interactivo incorporando al destinatario, ofreciéndole nuevos medios y más autonomía participativa. Esto ha hecho que los medios se vuelvan más sociales, rompiendo la unilateralidad existente y el marco estático que convertía al destinatario en un ente pasivo: hoy el sujeto hace parte más activa de la comunicación.

Ahora bien, entre las distintas industrias de la

comunicación existe mucha convergencia que crea un fenómeno multidimensional en el que afecta la marca en todas sus facetas. En las nuevas formas de comunicación publicitaria, entre las más utilizadas están: El *advertainment*, que es uno de los híbridos entre publicidad y entretenimiento; el *advergame*, mezcla entre publicidad y videojuegos; *product placement* (emplazamiento de producto), que son productos que forman parte de la escena de una película o programa televisivo de manera “desprovista” para la audiencia que lo ve como parte de la escena, por ejemplo cuando el personaje toma Coca-Cola o come hamburguesas de McDonald’s.

En consecuencia, estos términos se equiparan al contenido marcado o *branded content*, que trata, por lo tanto, de herramientas muy inclusivas. En su defecto, el *product placement* (intrusivo), aunque intenta que la integración del producto sea natural y espontánea, se ha quedado como algo carente de valor ante el público expectante que lo ve poco creíble, sin formar parte del paisaje natural de la escena, lo que le ha hecho perder valor en la industria publicitaria (Ramos, 2006, p. 39).

Cabe destacar que la evolución del *product placement* son los videojuegos. Como programas informáticos, fueron creados en un principio para el entretenimiento solamente, consistiendo en la interacción entre personas y una consola por medio de la cual se puede ejecutar el juego, controlando las situaciones, historias virtuales y personajes, y recreando elementos

del entorno, todo lo cual se establece dentro de unas reglas determinadas. En la actualidad existen tres plataformas mediante las cuales se utilizan los videojuegos: los ordenadores, las consolas y los smartphones, siendo estos últimos los más usados y con características móviles que le permiten un acompañamiento constante.

Referente al concepto de *advergaming*¹, fue acuñado en el año 2000 por Anthony Giallourakis, quien adquirió diversos dominios de Internet relacionados, intuyendo, por tanto, la tendencia que estaba por venir. El término alude a la hibridación de publicidad (*advertising*) y videojuegos (*video games*), de una forma análoga a la que, como se ha visto, tiene lugar en el ámbito del *advertainment* (Selva, 2009).

Vale la pena decir que Anthony Giallourakis dispone en la actualidad de webs como <http://advergames.com> o <http://adverplay.com>, en las que recopila numerosos *advergames* de marcas muy diversas.

Hay que tener en cuenta que estos cambios en la publicidad han logrado un acercamiento con el consumidor pasivo, cambiando su rol a un prosumidor mucho más activo y protagonista. Esto garantiza una fidelización a largo plazo y un vínculo emocional entre marca y prosumi-

1 La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: *advergaming 2.0* ensayo de los doctores en Ciencias de la Información. Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid (UCM). Jorge Clemente Mediavilla y Natalia Abuín Vences.

dor, permitiendo mejorar y personalizar los productos desde el punto de vista del target.

Sin embargo, la convergencia de los medios ha hecho más extensiva las herramientas publicitarias, generando un abanico de posibilidades para llegar a las nuevas generaciones digitales. Es necesario cambiar el enfoque publicitario intrusivo del marketing que se ha construido en el pasado hacia la publicidad inclusiva, mediante la cual el consumidor o prosumidor puede sentirse más participativo. Además, situando el *advergaming* en el plano contextual, el aporte básico a la comunicación estratégica de las organizaciones, llámense empresas o instituciones, consistirá en el desarrollo de un concepto y una tipología de formatos actualizados, teniendo en cuenta las ventajas estratégicas que genera para una marca o una corporación el vínculo con su mercado digital.

Así mismo, el usuario, conociendo su importancia y su poder de participación, ha tomado el control de los mensajes que crea y recibe, creando sus propios contenidos, lo que le da un gran poder ante las marcas, pasando de ser un consumidor (pasivo-intrusivo) a un prosumidor (activo-inclusivo). La publicidad y el mercadeo empiezan a moverse sigilosamente en estos nuevos terrenos que conectan, a través de prácticas y métodos interactivos, al complicado e impredecible prosumidor digital.

En conclusión, es imperativo analizar alternativas que marquen el nuevo derrotero publicitario, que genere mayor efectividad y más eco-

nomía de inversión en medios alternativos, a diferencia de como ocurría tradicionalmente. En materia de publicidad y mercadeo, se hace necesario seguir investigando este tema (específicamente el *advertainment*) para definir las tendencias que se están creando en esta era tecnológica como estrategias de marketing digital los cuales generan mayor impacto por menor inversión.

Las nuevas formas de publicidad no son más que una respuesta a un cambio y no significan una pérdida de eficacia. El desarrollo que cierto sector de la población está sintiendo lo confirma. Vivimos en un mundo de cambios, de nuevas tecnologías digitales, en un mundo en el que quien no evoluciona, desaparece; un mundo de competiciones y competidores en donde el éxito es clave de subsistencia y en el que la publicidad juega un papel muy importante, tal como lo refiere González (2002).

Referencias

Clemente, J. & Abuín, N. (2009). *La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: advergaming 2.0*. Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid (UCM).

González, A. (2002). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Madrid (España).

- Méndiz, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono 14*(15), 37-58.
- Ramos, M. & Pérez, O. (2009). Hacia el horizonte comunicativo en los estudios del videojuego de. Universidad de Sevilla Universitat Pompeu Fabra (Barcelona), *Revista Comunicación 7*(1), 1-5.
- Ries, A. & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Rubio, Á. (2013). Área de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor - Facultad de CC de la Comunicación (URJC). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud, 88*.
- Schirrmacher, F. (2009). *The age of the informavore*. Topic: Technology. Recuperado de <http://edge.org/conversation/the-age-of-the-informavore>
- Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*. *Revista Comunicación 7*(1), 141-166.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés. S.A. Editores. Título del original inglés, *The third wave*. Trad. Adolfo Martín.

