Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

Xiomara Sanchez
Juliana Zamora Becerra
Jhoiner Cuella Arenas

LAS DOS CARAS DEL NUEVO PROSUMIDOR 2.0 ¿HÉROE O ASESINO DE MARCAS? THE TWO FACES OF THE NEW PROSUMER 2.0 HERO OR MURDERER OF BRANDS?

Recibido: Noviembre 14 de 2015
Aceptado: Diciembre 6 de 2015

Diana Xiomara Sanchez Chamorro, Juliana Zamora Becerra
Estudiantes de pregrado Programa de Publicidad [UPB Palmira] dianaxiomara.sanchez@upb.edu.co; juliana.zamora@upb.edu.co

Jhoiner Cuellar Arenas
Diseñador Gráfico de la Universidad del Valle, Magister en Informática Educativa, [Docente programa de Publicidad]. [Grupo de Investigación de Publicidad – Semillero de Investigación en Comunicación y Publicidad Digital (ODIN)]. [Universidad Pontificia Bolivariana]; [Palmira]; [Colombia]. Correo electrónico: jhoiner.cuellar@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

LAS DOS CARAS DEL NUEVO PROSUMIDOR 2.0 ¿HÉROE O ASESINO DE MARCAS? THE TWO FACES OF THE NEW PROSUMER 2.0 HERO OR MURDERER OF BRANDS?

Xiomara Sanchez
Juliana Zamora Becerra
Jhoiner Cuella Arenas

RESUMEN

El concepto de web 2.0 ha revolucionado y cambiado la manera de pensar de las personas en el mundo. Uno de esos cambios se da respecto a la definición del consumidor, ya que la evolución lo ha llevado tanto a consumir como producir contenidos en la red, lo que desde la publicidad conlleva a una fuerte reflexión con respecto a su "doble faceta", a sus "dos caras"; de lo anterior nacen interrogantes como ¿Cuál es más fuerte? o será que ¿Las dos tienen la misma fuerza? o también ¿Cuándo juegan el rol de héroes o asesinos?

El contenido de este documento permite evidenciar el estudio de importantes variables que intervienen en el contexto del prosumidor y que a su vez permitirían argumentar y abordar la reflexión sobre cuál de las dos facetas o caras prima, si la una por encima de la otra (Consumidor vs Prosumidor) o viceversa (Prosumidor vs Consumidor), en el contexto que rodea a una marca desde la web; igualmente se plantean interesantes cuestionamientos sobre cómo aprovechar y equilibrar ambas caras, en pro o en contra, fortaleciendo o deteriorando la identidad digital de una marca, todo esto a partir del poder que ejerce en la actualidad un prosumidor en la red.

Palabras clave: Prosumidor – Prosumidor 2.0 - Publicidad digital – Reputación online – Consumidor – Contenido digital – Marca – Web 2.0 –Posicionamiento - Marketing online

ABSTRACT

The concept of web 2.0 has revolutionized and changed the way of thinking of the people in the world, One of those changes is given regarding the definition of consumer, since development has led the costumer to both consume and produce content in the network, from the advertising point of view, it leads to a strong reflection with regard to the "twofold "of the costumer, the "two sides" of the costumer; from which questions arise such as, what is stronger? Or is it that both of them have the same force? Or also when does the costumer play the role of heroe or the role of murderer?

The content in this document makes possible to show the study of important variables that are involved in the context of the prosumer and that at the same time would allow argue and approach the reflection about which of the two facets or faces dominates, if one over the other (Consumer vs Prosumer) or

Diana Xiomara Sanchez Chamorro, Juliana Zamora Becerra
Estudiantes de pregrado Programa de Publicidad [UPB Palmira] dianaxiomara.sanchez@upb.edu.co; juliana.zamora@upb.edu.co

Jhoiner Cuellar Arenas
Diseñador Gráfico de la Universidad del Valle, Magister en Informática Educativa, [Docente programa de Publicidad]. [Grupo de Investigación de Publicidad – Semillero de Investigación en Comunicación y Publicidad Digital (ODIN)]. [Universidad Pontificia Bolivariana]; [Palmira]; [Colombia]. Correo electrónico: jhoiner.cuellar@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

Xiomara Sanchez
Juliana Zamora Becerra
Jhoiner Cuella Arenas

vice versa (Prosumers vs Consumer), in the context surrounding a brand from the web; it also raises interesting questions about how to take advantage and balance both sides, in favor of or against, in order to strengthen or deteriorate the digital identity of a brand, all this from the power that currently has a prosumer on the network.

Keywords: Prosumer - Prosumer 2.0 - Digital Advertising - Online reputation - Consumer - Digital Content – Brand - Web 2.0 – Market - Online Marketing .

INTRODUCCIÓN

Muchas empresas se han visto envueltas en un fenómeno reciente en el que sus consumidores o seguidores pasan a convertirse en prosumidores. El concepto "prosumidor" fue anticipado por McLuhan & Nevitt, en el libro Take Today (1972), desde donde afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir paralelamente los roles de productor y consumidor de contenidos, dando una nueva vertiente al accionar actual de los usuarios en la red, de igual manera Islas (2008) comenta que todo lo anterior es debido a que hoy en día las nuevas tecnologías permiten a los consumidores de determinadas marcas producir contenido que pueden crear mediante recursos y herramientas (on-line) y ser difundidos a través de gran variedad de entornos en internet. En ese sentido, cabe resaltar la aparición de la web 2.0.Según Ramírez (2009), la red permite el acceso a sitios que brindan múltiples herramientas que se pueden clasificar a partir de la funcionalidad que ofrecen, ya sea para publicidad, chat, comunidades, educativas, entre otras. Estas permiten a los usuarios interactuar no solamente con personas, sino también con marcas de forma rápida y simple arraigándose a la cotidianidad de los usuarios en la red; sin embargo, aún se sigue debatiendo acerca de la evolución de los consumidores comunes a prosumidores, en especial en el campo digital que ofrece la web 2.0 hoy en día, ya que se debe tener en cuenta el impacto que un individuo común puede hacer con un poco de conocimiento acerca de una marca y el contexto socio cultural que se desarrolla en la web, por esta razón se plantean cuestionamientos como: ¿Para una marca en la web quién es más importante, el consumidor o el prosumidor? o será que ¿Consumidor y prosumidor tienen la misma fuerza?, o también es válido preguntarse ¿En qué momento el prosumidor o consumidor se vuelven héroes o asesinos de marca?

La realidad es que los prosumidores de hoy tienen un gran poder en sus manos, pero esto podría traer ventajas y desventajas, especialmente en el mundo comercial digital, donde las marcas también juegan su papel, por esa razón damos comienzo a este debate sobre las dos caras del nuevo prosumidor 2.0 ¿Héroe o asesino de marcas? Gran pregunta, a la cual se tratará de argumentar y dar una respuesta a partir de diferentes enfoques teóricos.

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

Xiomara Sanchez
Juliana Zamora Becerra
Jhoiner Cuella Arenas

¿Cómo nació el prosumidor 2.0? y ¿Qué papel juega frente a las marcas en la web?

En el siguiente artículo, se estudia el papel que desempeña el nuevo prosumidor y cómo afecta esto directa o indirectamente a las marcas en la web. Inicialmente hay que definir la palabra "prosumidor", la cual tiene su origen en los años 70 y se deriva de dos conceptos: productor y consumidor, es utilizado para hacer referencia a usuarios que representan un medio de comunicación en la red entre marcas, según lo presentado por McLuhan & Nevitt (1972). Con el transcurrir de los 90´s la web 1.0 fue evolucionando de presentar información y contenidos de manera unidireccional (desde la web hacia los usuarios), a soporta la creación de contenidos y la contribución se da desde finales de los 90's y comienzos del nuevo siglo, tiempo en el que se acuña el término "Web 2.0" por Tim O'Reilly (2005) desde un una sesión de 'brainstorming' realizada entre O'Reilly Media y MediaLive International, lo que luego conduciría a una conferencia sobre "La Web 2.0"; desde esta se evidencio el gran avance a nivel de recursos y herramientas dispuestas para el uso e interacción con los usuarios, muchas de estas reforzadas por el concepto de red colaborativa o la famosa "Web Social".

Según Sánchez (2012), las redes sociales contribuyen en gran parte a que el prosumidor sea un usuario activo, ya que estos medios se aprovechan para dar opinión, recomendar actividades y subir contenidos de diversos formatos. Relacionándose con el concepto de "Nativos digitales"; en su conversión a prosumidores se evidencian una serie de limitaciones, puesto que por su edad no cuentan con los conocimientos para dar un uso adecuado a la web, sus intereses se centran en otras actividades como videjuegos y muy pocas veces en la creación de contenidos. Manejan información sin relevancia ni veracidad a través de blogs y redes sociales. Internet ha traído consigo la transformación no solo de la manera de pensar de los usuarios, si no también nuevas necesidades, nuevas experiencias, nuevos parámetros de comportamiento socio cultural de los individuos y es por esto que puede ser considerada hoy en día como un arma para modificar pensamientos.

Como consumidores activos, los usuarios están en constante retroalimentación de contenidos, por lo anterior Islas (2008) propone que los medios no evolucionan por una selección natural, sino por una elección humana, esto quiere decir que por más que las empresas, a través de los medios en este caso digitales, intervengan en los cambios de ideales o programación de pensamientos, no serán completos sin la decisión humana, la decisión del prosumidor como gran protagonista en la red.

Aunque en gran parte las empresas aprovechan esta iniciativa de los usuarios, llevándonos al término de la co-creación, que hace referencia a la creación de valor conjunta donde el consumidor interactúa con la empresa o la marca y genera nuevas ideas o experiencias de consumo de la misma, a lo cual Kotler (2012) plantea que: "Cada prosumidor vive

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

su experiencia individual de producto, la personaliza según sus propias necesidades y deseos que son únicos" (p.36).

El poder del prosumidor 2.0 gracias a herramientas de la Web

Como se ha mencionado anteriormente, el rol del consumidor común ha evolucionado en gran manera, "esto se debe a que los consumidores son parte de un mundo en que el avance de la tecnología se desplaza a gran velocidad, factor que está afectando su comportamiento." (Becerra, 2013, p.7). Cabe resaltar que los avances tecnológicos de los últimos tiempos han traspasado barreras, al punto que ya no es limitado el número de personas que pueden revolucionar una plataforma o red, sino que cada vez son más los que se suman a esta labor, justo de ahí brotan y germinan los prosumidores, que como se definió anteriormente son personas, que pasaron simplemente de una acción de consumo de contenidos a producirlos y consumirlos, apegándose perfectamente a lo que propone Toffler: "…vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor…" (Toffler, 1980, p.177), en pocas palabras, ahora realizan dos acciones realmente poderosas, lo que conduce a un interesante cuestionamiento, ¿Por qué? Si se piensa detenidamente, los prosumidores dejaron de seguir órdenes, ya no se dejan seducir tan fácil de una marca o producto en la red, porque ahora dentro de su roll de poder ellos también deciden qué es lo que quieren ver, algo que de buena o mala manera termina afectando a las empresas o marcas que el mercado ofrece en la actualidad.

Así mismo, el constante avance tecnológico ha permitido a los consumidores desarrollar habilidades para informarse de todo, de ahí que Castillo (2002) comente que "El prosumidor es una persona que piensa diferente, que siempre está siguiendo los ejemplos de los que tienen más y por esto llega a tener un pensamiento diferente." (p.1), siendo esta una fuerte evidencia de que el ahora prosumidor no es tonto, no se le puede ignorar, ni pasar por encima, porque al igual que el dueño de una marca en el contexto digital, también posee y juega un rol importante y poderoso, por esta razón las marcas deberían sacar provecho "positivo" al respecto, pero todo depende del fin que se desee alcanzar según la proyección que desde el marketing se establezca para cada marca en la web.

Una de las plataformas más usadas por los prosumidores en esta época son los llamados Blogs, los cuales se pueden definir como un medio personal, que anteriormente poseía un fin sin ánimo de lucro, ya que solo era un medio para expresarse con libertad. Los usuarios de la blogosfera, tienen entre sus necesidades el establecer una comunicación y una interacción directa entre usuarios, en una constante búsqueda de una identidad digital como integrante de un grupo o comunidad virtual. Esta misma plataforma se caracteriza por potenciar la libre expresión respecto a cuestiones de calidad de dichas marcas, así como también la influencia directa sobre los fabricantes y usuarios de las

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

mismas, es decir, la opinión de un blogger, sea positiva o negativa sobre alguna marca en específico, tiene un gran peso tanto en fabricantes como en consumidores. De lo anterior Guardia (2009) cita que "La marca se sitúa en diferentes blogs, en diferentes conversaciones dependiendo de sus diferentes productos y por lo tanto de los diferentes públicos." (p.246).

Según Guardia (2009), en los blogs también se mantiene presente y se da gran relevancia a los comentarios negativos del público o usuarios, potenciados a partir de la posibilidad de una reacción rápida que ofrece la plataforma desde diferentes herramientas de creación, edición y publicación de contenidos, lo que permite el contacto directo con los usuarios en la red; esto es una ventaja puesto que permite el trato con la audiencia, potenciando nuevos lazos de confianza entre prosumidor y marca, lo que evidencia la evolución en el nivel de interacción entre estos dos. A su vez, Baraybar (2007) plantea la importancia de la participación activa por parte los usuarios de la web, que no solo se da en los weblogs, sino también en otras plataformas como redes sociales, sitios web, aplicaciones, entre muchas otras más.

Las empresas y los profesionales en general ya no deben mantener una comunicación solamente informativa a través de estos entornos digitales, sino tener una directa responsabilidad sobre el mantenimiento (feedback) de los comentarios, de las tendencias, de lo que hablan las personas, para generar estados de opinión en comunidades virtuales potenciadas en estas plataformas.

Hay millones de casos que ponen en evidencia que los famosos prosumidores de la web 2.0, poseen un enorme poder sobre las marcas. Finalmente, como plantea Sánchez (2012), cabe resaltar que la web 2.0 se conforma en su mayoría por una generación de cibernautas jóvenes con un gran poder de opinión que afecta directamente la percepción de las marcas en los demás usuarios.

La identidad y reputación online de las marcas, ¿cómo un prosumidor la afecta?

Dafonte (2014) sostiene que la construcción y proyección de la identidad de cada individuo va direccionada hacia la búsqueda de la aceptación de su entorno, para así alimentarse de lo que este le puede brindar, por lo anterior es viable decir que cada persona tiene una percepción propia de sí misma, que puede gustar o no a los individuos en el contexto en el que se desenvuelve, por lo que siempre se está buscando la aprobación de los otros frente a nuestra imagen, para quizás sentir más seguridad o desarrollar la que aún no se tiene.

Por otro lado, Alonso (2011) plantea la identidad como un conjunto de rasgos o características que estructuran o complementan a una persona, permitiendo diferenciarla de otras en un grupo, de ahí que la reputación es el dictamen o criterio que las demás personas tienen sobre sobre uno o varios individuos dentro de una sociedad. (p.6).

Por todo lo anterior se puede deducir que la reputación online es el reflejo del prestigio o aprecio

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

de una persona o marca en Internet, está a diferencia de la identidad que se puede generar a través de medios publicitarios, no está bajo el control absoluto de un sujeto u organización especializada, sino que es fabricada por las personas, quienes al conversar y aportar sus opiniones acerca de una persona o marca están generando una buena o mala fama, también llamada reputación. Esta se construye en torno a lo que se hace y lo que se dice, al mismo tiempo acerca de lo que las personas observan y la forma en que interpretan eso y lo transfieren a terceros; de ahí que las reglas de la creación de reputación online son diferentes a las del mundo físico, ya que en primer lugar la información que se publica en internet tiene permanencia indefinida o más bien permanente, es decir, cuando algo es publicado se replica, y aunque se trate de borrar el rastro, con el paso los años, el registro de lo que se hizo quedará en la red.

La reputación online es una tarea muy fácil y a la vez muy difícil de llevar a cabo ¿Por qué? Se dice que es fácil porque al ser nosotros dueños de ella podemos controlar el contenido, para dar una buena imagen a eso que queremos comunicar; sin embargo, teniendo en cuenta que la reacción y percepción de quien ve la marca es muy diferente a la que se tiene personalmente, esto puede traer resultados negativos, ya que en vez de ayudar se causará una mala imagen de la marca, pero cabe destacar que "Las oportunidades que la Web 2.0 brinda a las empresas están apenas por explorar. Los enfoques pueden ser muy diversos, pero el definitivo, sobre todo en épocas de crisis generalizada, lo ofrecen las direcciones comerciales y de publicidad o promoción" (Pulido, 2013, p.100), es decir que aunque la reputación online de una marca por X o Y razones, esté negativamente afecta, hoy existen muchas empresas, agencias e incluso individuos que se encargan de levantar nuestro prestigio en el mundo digital. La gestión de la comunicación para una compañía es un aspecto importante, así mismo la planificación estratégica respecto a los contenidos posteados. Todo esto requiere de tiempo y dedicación. Diseñar y planificar una estrategia de Social Media, es una labor de la que cualquier persona no podría estar a cargo, es por eso que existen los Community Manager o Social Media Manager.

La viralidad del contenido que se sube o difunde en la red también tiene suprema importancia en el aporte que se le hace a la identidad o reputación online, Baraybar (2007) agrega que el poder que las personas han dado a las nuevas tecnologías es algo difícil de imaginar, puesto que incluso la publicidad ha sacado provecho de esto, como él dice, "incluso en los briefing que se entregan a las agencias se propone la propagación del contenido a realizar, de una forma viral." (p.87), notando que incluso las marcas y agencias de publicidad o los mismos comunicadores se han unido a la tendencia de los virales del mundo digital. Cabe resaltar que esta viralidad de la que se habla también depende de la balanza, es decir de lo que pese más, el lado positivo o negativo de nuestro contenido frente al usuario que lo contempla. "Los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional por lo

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

que hay que conseguir crear un ambiente en el que se encarguen ellos mismos de propagar las ideas" (Aguado, 2008, p.5), invitándolos así a participar de la creación y difusión de contenido viral de las marcas, claro que este contenido debe someterse a una evaluación previa, ya que dependiendo de cómo se comunique en la web, puede ir en pro o en contra de la identidad o reputación de una marca.

Casos Reales

Para comprender mejor de lo que se habla citaremos brevemente casos reales donde se aprecia el poder del prosumidor y cómo este puede afectar de forma positiva o negativa la reputación online de una marca.

Domino's Pizza

Según lo planteado por Benín (2008), en septiembre del año 2010 un cliente veinteañero, Bryce Long, de la ciudad de Minnesota (Estados Unidos), recibió un domicilio de una pizza que se encontraba pegada a la caja por el exceso de queso en ella, el cliente poco satisfecho decidió subir la foto de la desagradable pizza a la página www.showusyourpizza.com , la cual es una herramienta que la misma compañía facilita para que los usuarios suban las fotos de sus pizzas, Domino´s reaccionó a tiempo y usó las redes sociales para disculparse al respecto, el presidente Patrick Doyle fue el protagonista de un anuncio en el que aparece con la fotografía de Bryce citándolo como ejemplo de lo que la empresa no debe hacer. El chef de la compañía tampoco estaba contento con la situación y se dirigió a la residencia del señor Long, en la cual hizo entrega personal de dos pizzas, una carta del presidente Doyle y una tarjeta por 500$, esto estratégicamente fue grabado y subido al canal de Youtube de Domino's Pizza y a su página de Facebook, lo que generó una viralización de la rápida acción de respuesta que tuvo la empresa para este caso de Social Media.

Dell Hell

Dell es una compañía reconocida por la fabricación, venta y soporte de computadores personales, servidores, entre otros productos en relación a la tecnología. Este caso da inicio con un personaje: Jeff Jarvis, periodista e influyente en la web; quien hacía uso de los computadores de la marca Dell tanto para su trabajo como en el hogar en sus tareas personales. Jeff tuvo problemas con uno de sus equipos, así que contrató un servicio "on site", al no poder solucionar sus problemas y al tratar de comunicarse constantemente con el servicio al cliente de la compañía; decidió finalmente exponer los problemas con sus lectores en su blog. Así en 2005 realiza la denuncia en su blog buzzmachine. com en un post titulado "Dell sucks" en cual hacía referencia a los problemas técnicos que tenía con uno de los ordenadores; en ese tiempo Dell era la primera empresa en ofrecer el servicio de compra en línea y servicio al cliente por vía telefónica. El post de Jeff insatisfecho generó una oleada de comentarios a favor de la queja, en respuesta Dell envía una carta al señor Jarvis ofreciendo un cambio de equipo, a continuación Jeff pide la devolución de su dinero y envía una carta al fundador de Dell, en

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

el que le sugiere estrategias para un mejor manejo en la web 2.0.

En el año 2006 la empresa decide participar en la web junto con un equipo de profesionales para ayudar a sus clientes en la sección de asistencia online. "Los blogs y las redes sociales se pueden usar para manejar las crisis de reputación y convertirlas en oportunidades." (Ramos, 2014, p.1), la compañía realiza la creación de su propio blog en donde la opinión de sus usuarios y la comunicación directa y personalizada se convierten en un pilar para el regreso de su reputación. En el año 2007, se crea IdeaStorm, una comunidad para crear, sugerir, inventar, cuestionar y ayudar a reinventar los productos y aportar a la compañía nuevas ideas de lo que buscan los consumidores de la marca.

Este caso es un claro ejemplo de crecimiento, aceptación y corrección de errores propios de las marcas, y que es posible el atraer a los prosumidores del lado de la empresa para que aporte ideas utilizando correctamente la herramienta.

¿Héroe o asesino de marcas?

Para finaliza, y teniendo en cuenta las miles de facetas que juega el prosumidor de la web 2.0 y de la evolución de este con las herramientas que esta misma ofrece, podemos afirmar que la cara o faceta del prosumidor en la red no prima entre ser un aclamado héroe o un buscado asesino, sino en cómo se ve influenciado este y en qué contexto se encuentra, es decir el rol que este jugó, juega o jugará en un futuro, con el mundo que lo rodea y el mundo que plantea una marca para él dentro de la virtualidad que la red ofrece. Las marcas hoy por hoy tienen en claro que para llegar a conquistar a un consumidor deben hablarles con el mismo lenguaje con el que ellos se comunican en el mundo digital, no está demás agregar que "Una página cuidadosamente posicionada tiene el potencial de devolver con creces la inversión de una empresa en internet, al captar más clientes y reforzar su marca". (Millán, 2008, p.67); por eso es muy importante investigar acerca del contexto digital donde se encuentran los futuros consumidores (hoy prosumidores), para de esa manera posicionar en ese lugar y con una buena estrategia la marca.

Por otra parte, generar futuros prosumidores aliados en la web es de vital importancia, recordemos que por muy fuerte que sea la identidad de la marca, un prosumidor la puede deteriorar o magnificar a partir de la reputación que le generan al compartir contenido en las plataformas que ofrece esta nueva era digital ya que como dice Tapscott (2009) "la tecnología en esta era digital permite localizar o rastrear cualquier movimiento que se realice en la red o incluso fuera de ella." (p.181), lo que deja en claro que todo lo que haga una marca siempre estará disponible a los ojos de los prosumidores que esperan hablar o interactuar acerca de ella. Así, como lo expresa Mantecón (2010), sacar una fotografía con una cámara fotográfica o un teléfono y luego tomarse el tiempo de subirla y virilizarla en las redes o en Youtube, esas sencillas acciones, pueden realizar los prosumidores activos de hoy en día, por eso se recalca el hecho de que el manejo

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

de la información que se brinda y comparte en la web sea cuidadosa, para no dañar la imagen que se tiene de la marca.

Entre las cosas que se deben recordar está el poder de los prosumidores, ya que "El conjunto de prosumidores bien informados componen una gran base de talentos, sofisticación e intereses a la disposición de cualquier persona." (Marreno, 2012, p. 4), se podría decir que si la información que se brinda sobre una marca es buena y gusta a los prosumidores, se podrá contar con grandes aliados, no solo para el desarrollo de una identidad digital positiva, sino también para una buena reputación online, que siga creciendo positivamente, a causa de esos prosumidores dispuestos a aportar beneficios a las marcas que interactúen con ellos. Lo cierto de todo esto, es que el prosumidor nunca será encasillado como un héroe o asesino. Sin embargo, al reconocérsele su poder para ayudar o desprestigia, deja a las marcas como responsables directas, si por un lado interactúa y administra de la mejor manera (para su beneficio) con los contenidos propuestos por sus prosumidores volviéndolos "Héroes", o por el contrario dando libre albedrío, dejándolo a un paso de su accionar como "Asesino" de marcas en la red.

Conclusiones

• Es claro que todo evoluciona y por lo tanto los medios de comunicación no se quedan atrás, es por esto que se convierte en un deber de marca el evolucionar de la mano con el contexto, la tecnología y las nuevas tendencias y necesidades de sus consumidores, hoy en día prosumidores.

• El mantener una comunicación activa y una respuesta rápida con las opiniones de los usuarios, es un componente clave para sumar puntos en la reputación online.

• El nuevo prosumidor 2.0 no tiene una clasificación específica sobre si ocupa el papel de ángel o demonio de marcas (en la red), ya que según como cada una de estas utilice las situaciones que coloquen en peligro su reputación y por lo tanto sus ventas, así se definirá el prosumidor como "la persona que ayudó al éxito o al fracaso de una marca".

• Es importante tener una persona encargada del manejo de las herramientas de la web para la empresa, considerando el buen o mal manejo de la información por parte de los usuarios en la red.

• Una de las alternativas para una mejor experiencia Marca/Prosumidor es la creación conjunta de contenidos (Co-Creación) en donde el consumidor interactúa directamente con la marca y genera nuevas ideas para beneficio de esta, y por qué no, del beneficio propio como consumidor de la misma.

Referencias bibliográficas

• AAVV. (2006) Blogs. Esic, Madrid.

• Aguado G. & García, A. (2009). Del word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

comunicación a través de redes sociales. Estudios. p. 1-13. Recuperado de http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/Del%20word-of-mouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1

- Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital. Cuadernos de comunicación EVOCA, Vol.1 (5), 3-9. Recuperado de http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf

- Baraybar, A. (2007). La innovación en las empresas de comunicación y RR.PP. en la cultura 2.0. Rev. Creatividad y Sociedad. Octubre. 2007. Recuperado de http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20La%20innovacion%20en%20las%20empresas%20de%20comunicacion%20y%20relaciones%20publicas%20en%20la%20web%2020.pdf

- Becerra, L. & Patiño, L. (2013). Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor (Tesis de grado). Recuperado de http://200.21.98.67:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1691/CDMAE113.pdf?sequence=3

- Bonín, A. (2013). Social Media Marketing. Brandchats. Recuperado de http://www.brandchats.com/el-ejemplo-de-una-pizza-para-resolver-una-crisis-de-marca-en-social-media/

- Castillo, M. (2002, agosto 26). El poderío de ser prosumidor. Recuperado de http://www.gestiopolis.com/poderio-ser-prosumidor/

- Guardia, M y Gómez, P. (2009). Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. ICONO 14, 7(1). Recuperado de http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/343/220

- Islas, C., J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave. (31-35 p) Recuperado de http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1550

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de http://issuu.com/bebito1801/docs/marketing_3.0__kotler_1c99f84e3e3dd6

- Mantecón, A. R. (2010). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. Entretextos de la Universidad Iberoamericana León, 37-42. Recuperado de http://www.uis.edu.co/webUIS/es/catedraLowMaus/lowMauss12_2/doceavaSesion/Nuevos%20Retos%20para%20los%20Estudios%20de%20Consumo%20Cultural.pdf

- Marreno, L. (2012). Viviendo en un mundo de prosumidores. Universidad central de Venezuela. SABF. Recuperado de http://www.sabf.org.ar/assets/files/essays/Luis_Belisario_Marrero.pdf

- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). Take Today: the Executive As Dropout. New York: Harcourt. Recuperado de http://www.google.com/intl/es/corporate/index.html

- Millán, R. (2008). Posicionamiento web. Rincón de internet. Consultoría estrategia en

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN -e: 2422-0477
Vol. 3 No.1
Enero - Junio 2016

tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado de http://www.ramonmillan.com/documentos/posicionamientoweb.pdf

- O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 30 September. http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

- Pulido, J. (2013). Reputación online: una cuestión estratégica. (Spanish). Capital Humano, Vol.26 (273), 98-104. Recuperado http://www.factorhuma.org/attachments_secure/article/10069/c385_reputacion_online_una_cuestion_estrategica.pdf

- Ramírez, R. (2009). Herramientas Web 2.0 para el Aprendizaje Colaborativo. CYTED. Recuperado de http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf

- Ramos, L. (2014, febrero 24). Un caso de éxito 2.0: Dell-Hell, el reto de reinvertarse en la red. Masterrrppuab. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de https://masterrrppuab.wordpress.com/2014/02/24/dellhell/

- Sánchez C., J y Contreras P., P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. Icono 14. Recuperado de http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/210/376

- Tapscott, D. (2009). La era digital, Cómo la generación net está transformando al mundo. México: McGraw-Hill. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v7n13/v7n13a9.pdf

- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Bogotá: Plaza & Janes. S.A. Editores.

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA