

CAPACIDAD Y PODER DE PUBLICACIÓN DE LOS USUARIOS: LA ERA DEL CONSUMIDOR ACTIVO

Describir al usuario como un consumidor activo de información que, a su vez, es capaz de generar contenido de valor.

01

Producción de contenido vs. consumo de contenido

02

Inteligencia colectiva





Dejamos atrás el papel de difusor de mensajes de las organizaciones y pasamos a dar protagonismo a los **consumidores**. Hasta no hace mucho el *feedback* más importante que tenían las empresas era principalmente cuantitativo y contaba con un retraso considerable en los tiempos de respuesta. En esta unidad veremos cómo ha cambiado el papel del consumidor y su efecto en las organizaciones.



01 Producción de contenido vs. consumo de contenido



En el proceso de comunicación nos hemos encontrado con el esquema clásico del emisor, el mensaje, el medio, el canal y el *feedback* (Laswell, Shannon y Weaver, Berlo, Wiener, entre otros). Este mismo esquema se ha usado en el área comercial, ajustándolo a productor, producto, canal de distribución y consumidor, entre otros factores. Pero, ¿qué sucede cuando el esquema trasciende y el consumidor también actúa como productor?

La RAE define al consumidor como una

“

...persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios (2019)

”

Es decir, un receptor que usa un bien o servicio adquirido. Un consumidor de contenido **recibe información**, la usa para tomar decisiones o satisfacer sus necesidades en un momento determinado (entretenimiento, formación, información, etc.) y es un consumidor activo porque, además, genera una **retroalimentación** (comparte, interactúa con el contenido, comenta), lo que completa el círculo comunicativo.



El consumidor nunca ha sido totalmente pasivo: siempre ha dado un *feedback* que mueve los mercados. El sencillo hecho de no comprar un producto ya envía el mensaje de que este **no satisface las necesidades** o expectativas de los consumidores. Sin embargo, en la era digital el consumidor tiene muchas más posibilidades de interacción con las organizaciones: responde a los mensajes de manera inmediata, sin intermediarios, y mueve la opinión pública. Los medios sociales han permitido que los consumidores **alcen su voz** ante una audiencia sin fronteras y hambrienta de contenido, dándole herramientas poderosas para hacerse escuchar y lograr cambios.



Es justamente esta posibilidad la que ha logrado que los consumidores se expresen **activamente** sobre los productos y que sus mensajes lleguen mucho más rápido a las compañías. Ante esta realidad, el término *prosumer*, que originalmente significa “consumidor profesional” o “de objetos profesionales” (especializados), pasó a referirse, entre otras cosas, al consumidor que recomienda o detracta un producto. Ya en 2010 Gunelius decía que

“

...más que solo ‘consumir’ productos, las personas se están volviendo las voces de esos productos y están impactando significativamente en el éxito o fracaso de compañías, productos y marcas (Pág. 10).

”

La compañía de telecomunicaciones CISCO, por su parte, define el término *prosumer* como

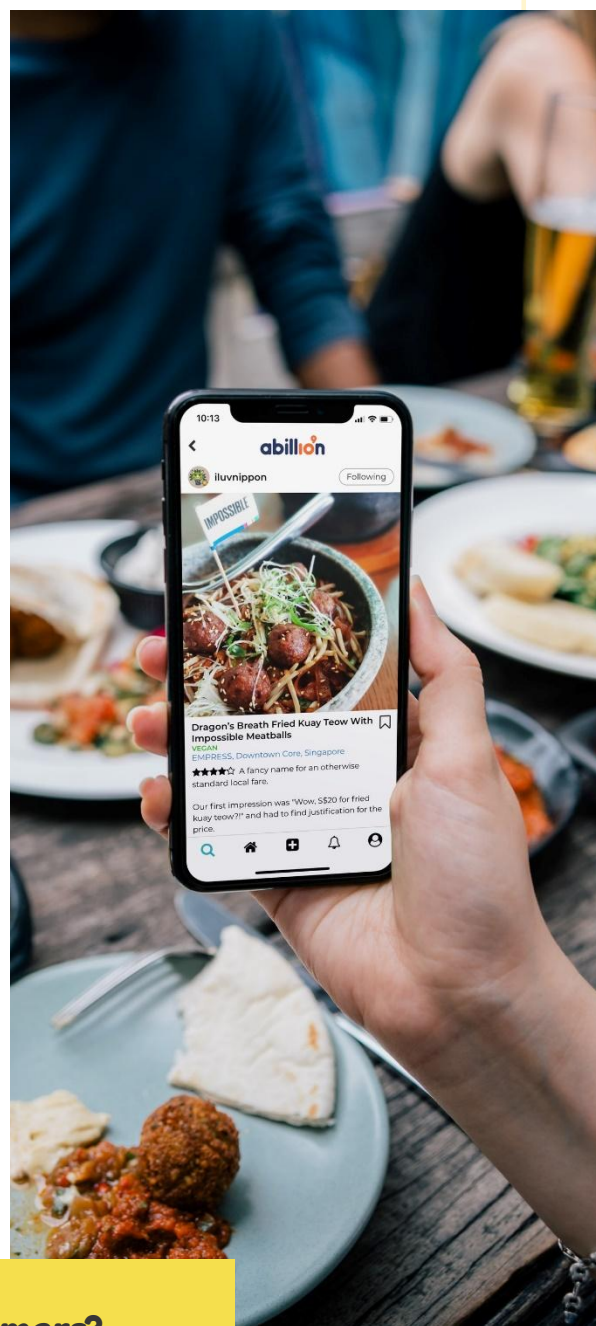
“

...alguien que hace una distinción muy pequeña entre su vida en el hogar y su vida laboral (Gerhardt, 2008, pág. 3).

”

Esta definición es importante cuando tratamos de entender al consumidor de hoy.

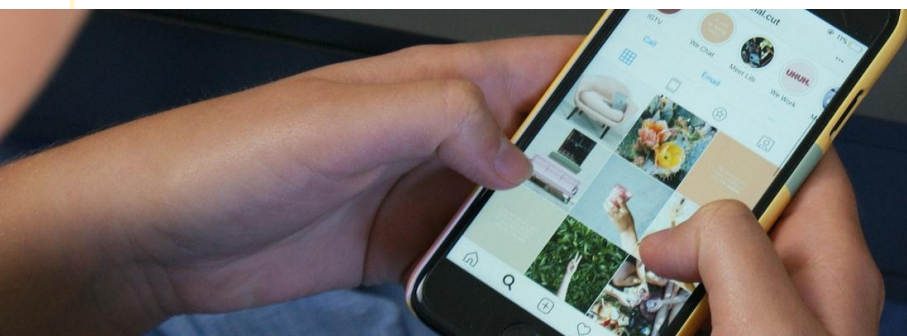
El reporte digital de Hootsuite para inicios de 2020 destaca que, en promedio, el usuario de internet está conectado casi 7 horas al día, es decir, una persona puede pasar entre un tercio y la mitad del tiempo que pasa despierta conectada a una plataforma digital: de este tiempo, 2 horas y 24 minutos son usadas en los **medios sociales** (y esto sin considerar los cambios sobrevenidos por la pandemia de ese año). Si bien es cierto que esta conexión puede ser por motivos laborales, se debe tener en cuenta que para estos usuarios la transición entre el uso por entretenimiento (para relajarse) y trabajo puede ser muy difusa. Ellos están conectados mientras van a sus lugares de trabajo o estudio, mientras laboran, durante los descansos de la jornada, al comer, al regresar a casa, al pasar tiempo en familia, justo antes de dormir... pasan todas esas horas recibiendo y compartiendo información, opinando, comentando.



¿Quiere decir, entonces, que todos ellos son *prosumers*?

El término “productor” es el que genera la discusión a la hora de responder esta pregunta. El comunicólogo Carlos Scolari describe al *prosumer* como un **consumidor activo** “...que crea contenido nuevo y lo comparte en redes digitales” (2018, pág 2). La Real Academia Española, por su parte, define el verbo “producir”, en su quinta acepción (la que nos atañe), como “fabricar, elaborar cosas útiles” (2019). Tanto Scolari como la RAE destacan dos adjetivos importantes: “nuevo” y “útil”, ambos muy subjetivos y con diversos matices.

Teniendo en cuenta lo anterior, consideramos que un productor de contenido investiga, argumenta, procesa información y la convierte en contenido de interés para su público, crea valor y genera discusión. El solo hecho de comentar, compartir o interactuar con el contenido no hace que alguien se convierta en productor, sino en un consumidor activo. Para ser un prosumer se debe producir **contenido de valor**; no basta con probar un producto o servicio o conocer un hecho que afecte a la organización, es necesario detectar ventajas y desventajas o indagar sobre el hecho, compartir la información con otros usuarios y con la misma empresa.




Dado que el consumidor de contenido puede pasar a ser también un productor de contenido, es necesario considerar el poder de los públicos. Ya sea porque sus mensajes afectan la imagen de la organización o porque afectan la reputación de sus productos o servicios, es responsabilidad de toda organización mantener una escucha activa y una evaluación del entorno, a través del análisis de contenido de los medios digitales, para mantenerse proactivos ante asuntos que puedan generar ruido y así poder responder de manera efectiva.

Y tú, ¿eres consumidor de contenido, *prosumer* o productor de contenido?



02 Inteligencia colectiva

A close-up photograph showing several hands in business attire (suits and ties) working together to assemble white puzzle pieces. The hands are positioned around the pieces, some holding them steady while others are in the process of fitting them together. The background is slightly blurred, focusing attention on the collaborative action.

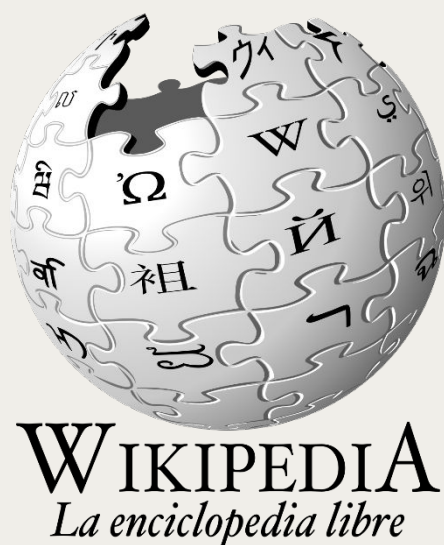
¿Has observado cómo las hormigas o las abejas trabajan en conjunto para mantener el bienestar de todo su grupo?

Gracias al desarrollo de las redes, el trabajo colaborativo se ha convertido en una manera habitual de desarrollar **información o conocimiento**.

Un ejemplo muy palpable de esto lo constituye **Wikipedia**, la gran enciclopedia colaborativa. Este sitio permite que cualquier persona publique un artículo sobre el tema que sea. Posteriormente, cualquier otro usuario puede complementar el contenido o corregir cualquier error. De esta manera, con la colaboración de los usuarios del sitio, se va mejorando el contenido.

Otro ejemplo de trabajo colaborativo lo constituye la aplicación para la estimación del tráfico en la vía, **Waze**. Los usuarios activan la aplicación para conocer el estado del tráfico en aquella ruta que desean seguir. Sin embargo, mientras van en camino, cada teléfono que usa el sistema va enviando su ubicación periódicamente a una base de datos que calcula la velocidad estimada a la cual se está desplazando cada usuario. Esta información es **retroalimentada** a todos en forma de tiempos estimados para llegar a su destino, lo que permite, además, que el sistema pueda ubicar cuál es el camino más rápido a seguir en un momento dado.

En ambos ejemplos, la efectividad del modelo depende de la participación de muchas personas. Mientras más personas revisen el artículo de *Wikipedia*, mayor será la **certidumbre** y la **calidad** de su contenido. Del mismo modo, mientras más personas utilicen la aplicación *Waze* en una determinada zona geográfica, más precisas serán las estimaciones de los tiempos de recorrido para todos los usuarios.



En los dos casos se está usando información colectiva, en la que el todo es más que la suma de las partes. Podemos tener dos amigos que pasen por la misma ruta que nosotros a diario y les podemos preguntar cómo está la vía, sin embargo, en caso de eventualidades en la misma, si no contamos con más personas, es difícil saber cuál es la mejor alternativa que podríamos tomar. Del mismo modo, podemos recurrir a una persona para que nos brinde su **concepto** sobre un tema, pero cuando acudimos a *Wikipedia* normalmente estamos consultando un contenido que ya ha sido editado por muchos expertos de ese tema.



La propia información recabada mediante sistemas de inteligencia colectiva es un activo que se puede vender. Siguiendo con el ejemplo de *Waze*, esta empresa conoce el flujo vehicular promedio para cada hora, de cada día, en cada una de las calles de las grandes ciudades del mundo. Esto les permitiría **vender información** a las alcaldías u otros órganos de gobierno, con la finalidad de que puedan tomar decisiones en cuanto a vialidad, necesidad de señalización o ampliación de vías. También podrían vender esta información a las empresas de vallas publicitarias para que puedan determinar cuáles son los espacios más convenientes para poner sus anuncios.

Las personas que están tratando de controlar su alimentación y usan aplicaciones que permiten la contabilización del consumo de calorías son otro ejemplo. Con frecuencia, tienen además su teléfono conectado a balanzas electrónicas que llevan el registro histórico de su peso o su reloj tiene la capacidad de medir su frecuencia cardíaca. Los datos recabados por estos dispositivos pueden ser utilizados para la **investigación de correlaciones** entre los hábitos alimenticios, el peso, la frecuencia cardíaca y el nivel de actividad física que diariamente tiene la población global, resultados que pueden ser segmentados por ubicación geográfica, por edad o por cuantas variables haya capturado su teléfono.

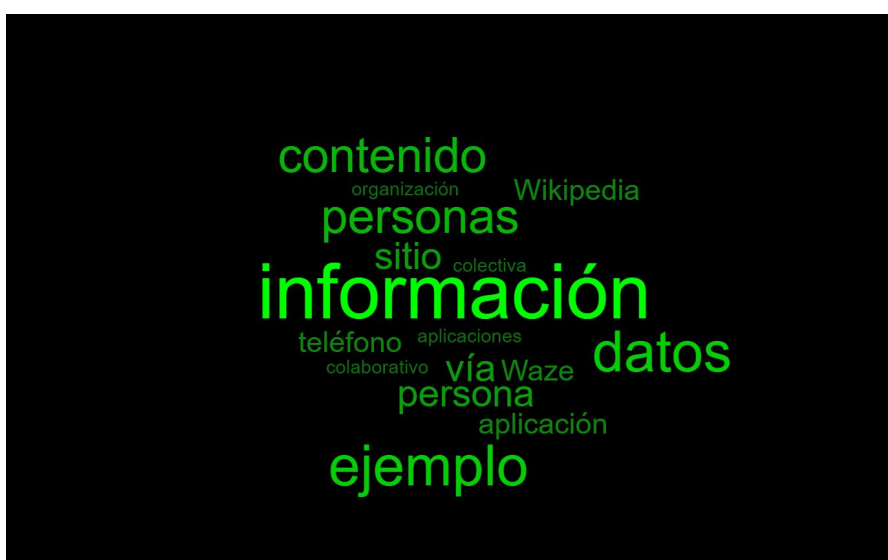
Como vemos, cada vez es más frecuente que las empresas tengan que manejar grandes volúmenes de datos, con la finalidad de conocer mejor a sus *stakeholders*. Mediante el análisis masivo de estos datos, las organizaciones pueden conocer los hábitos de sus consumidores y otros públicos de interés. En algunos casos estos datos pueden ser recabados mediante **encuestas o sondeos de opinión**, pero en otros, la creación de aplicaciones telefónicas puede representar un camino para obtener información sumamente valiosa que puede convertirse en indicadores para medir el logro de objetivos clave de rendimiento (conocidos por sus siglas en inglés como KPIs).



De esta manera, una tienda en línea no solo almacena lo que los clientes compran, sino que genera una base de datos con todo el recorrido que realiza cada persona por las páginas del sitio de la tienda para llegar a una decisión de compra final. Esto brinda información valiosa que permite establecer si los productos que aparecieron en primer lugar son los adecuados, o si el tiempo que la persona pasó en el sitio fue muy corto o muy largo. Además, permite crear listas personalizadas de productos para ese cliente.

Pero el uso de estas herramientas no solo es mercadotécnico. Por ejemplo, la recabación de todas las publicaciones sobre una organización en las redes sociales permite hacer un análisis de contenido que brinde un panorama sobre la **reputación de la organización**.

Una herramienta sencilla que permite hacer este tipo de análisis son las **nubes de palabras**. Como un ejemplo, esta es una nube de palabras con todo lo dicho en esta lectura hasta este momento, una vez que quitamos las palabras de uso cotidiano.

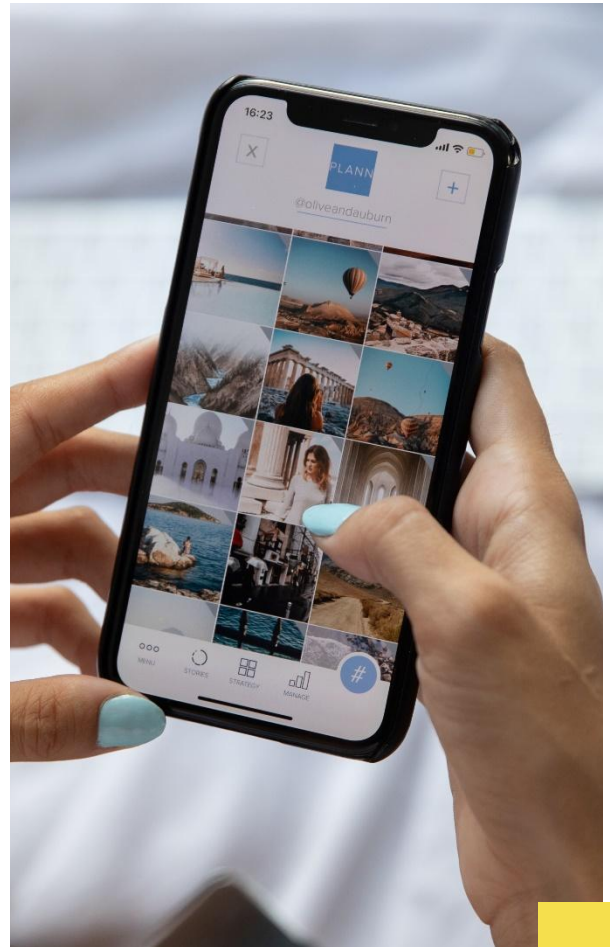


Fuente: Nube de palabras. Elaboración propia (s.f.)

En conclusión, la inteligencia colectiva y el análisis masivo de datos son **tendencias** que no podemos perder de vista como formas de recabar información sobre los públicos interesados de una organización o como medio para medir el cumplimiento de nuestros objetivos clave de rendimiento.



Cada vez más vas acercándote al dominio de conocimiento sobre los nuevos paradigmas de la comunicación. Trabajamos con el proceso de transformación de las audiencias, distinguimos las diferencias entre la producción de contenido y el consumo activo del mismo, identificamos los beneficios de la **inteligencia colectiva** e indagamos en los usos de las plataformas digitales por parte de la población más joven en varias comunidades del mundo.



Con estos conocimientos tendrás la capacidad de **describir** mejor las características de las audiencias que consumen contenido de la organización en la que trabajas y cómo esas audiencias tienen poder y voz para expresarse a favor o en contra de la misma.

¿Crees que todas las empresas tienen la cultura corporativa para trabajar con sus consumidores activos?

Gerhardt, W. (2008). *Prosumers: A New Growth Opportunity*. Recuperado de https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf

Gunelius, S. (2010). The Shift from CONsumers to PROsumers. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/#4c69531733df>

Hootsuite (2020). *Digital 2020*. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020>

RAE (2019). Consumidor; Producir. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/>

Scolari, C., Winocur, R., Pereira, S. y Barreneche, C. (2018). Introducción: del alfabetismo mediático al alfabetismo transmedia. *Comunicación y sociedad*, (33), pp. 7-13. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2018000300007&lng=es&tlng=es.

Has culminado la revisión del tema