

La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC

Resumen

Este artículo da una revisión al tema del usuario de las TIC, desde su rol activo como consumidor y generador de contenido, así como los efectos de la participación de los ciudadanos en los procesos de comunicación y *marketing* de una marca comercial a través de la Web. Se analiza la evolución del prosumidor mediado por las TIC y el moldeamiento de su comportamiento alrededor de las marcas que sigue y consume, tomando la Web como plataforma superior para el desarrollo de esta simbiosis usuario-empresa. Se revisa la bibliografía e investigaciones desarrolladas alrededor de la participación de los ciudadanos en la construcción propia y alteración de contenidos pertenecientes a las marcas y su difusión masiva empleando medios digitales.

Octavio Cabrera Martínez
Magíster en Comunicación Digital
Profesor Universidad Pontificia
Bolivariana, seccional Palmira,
Palmira, Colombia
Correo electrónico:
octavio.cabrera@upb.edu.co
 orcid.org/0000-0002-4267-7138
Google Scholar

Recibido: Mayo 19 de 2017

Aprobado: Septiembre 1 de 2017

Palabras clave:

Cocreación, contenido
generado por el usuario (CGU),
prosumario, prosumidor, Web
participativa.

The Evolution of the Prosumer and Brands in the ITC era

Abstract

This article presents a review to the issue of the ICTs user from his role as a consumer and generator of content, as well as the effects of the participation of citizens in the processes of communication and *marketing* of a brand through the Web. The evolution of the prosumer mediated by ICTs and the shaping of his behavior around the brands he follows and consumes are analyzed, taking the Web as a superior platform for the development of the user-enterprise symbiosis. The literature and research developed about the participation of citizens in their own construction and modification of contents belonging to the brands and their massive dissemination using digital media is reviewed.

Key words:
Co-creator, User-Generated Content (UGC), producer, prosumer, participative Web.

Introducción

La inclusión masiva de las personas mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha permitido el aumento de la conectividad en los últimos años. El usuario poco a poco se apropia de las herramientas y plataformas tecnológicas digitales a su disposición y las incorpora a sus diferentes procesos sociales como la comunicación y el consumo. Al día de hoy es común que las personas basen su comunicación diaria en herramientas digitales como el correo electrónico, el chat y el intercambio de contenidos a través de redes sociales. Es ahí donde la comunicación en red transforma la estructura social tradicional, basada en el intercambio físico, para complementarla con una nueva dinámica de interacción digital mediada por redes informáticas.

Dentro de las TIC, la Web es tal vez la herramienta más potente para la interconexión de sus millones de usuarios. La conectividad de las personas aumenta gracias a una mayor alfabetización digital y la reducción en la brecha digital traducida en una mayor cobertura y accesibilidad. Es así como la filosofía de la Web evoluciona para dar una mayor participación a los usuarios en la construcción y difusión de contenidos al ofrecer espacios y herramientas para que el cibernauta se apropie de estos procesos cotidianos tales como producir y compartir contenido de manera digital con sus amigos y conocidos.

Gracias a su alta conectividad mediante la Web, el consumidor actual está en capacidad y posibilidad de estar más informado respecto a sus marcas y productos al poder personalizar y controlar su proceso de compra y servicio post-compra con la empresa.

Esto le convierte en un consumidor muy informado y actualizado que pasa a tener un componente importante de control de la imagen y comunicación de las marcas, debido a esa alta conectividad y su poder de prescripción. Es el consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios y determina su propio entorno de marcas y contactos. (Relaño, 2011, p. 44)

Este poder adquirido por el consumidor de participar y controlar su proceso de búsqueda, selección, compra y post-compra, lo lleva a apropiarse cada vez más de sus marcas y entablar relaciones más íntimas con las empresas.

Procesos de comunicación mediados por las TIC

Las TIC han transformado la forma en que se comunican las sociedades modernas, permitiéndoles a sus ciudadanos transferir altas cantidades de información a velocidades nunca imaginadas. El uso significativo de estas tecnologías toma el conocimiento —información procesada con un propósito— y lo pone al alcance de todos, permitiendo su construcción mancomunada para responder a las necesidades de toda una civilización.

La CEPAL (2003), en su informe de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, destaca el intercambio de información y la comunicación como procesos *per se* a la condición social del ser humano. En la era contemporánea, la evolución de la tecnología electrónica y los sistemas informáticos han llevado a la humanidad hacia un proceso de digitalización de la comunicación en el cual la información se transfiere, almacena, procesa y se aprovecha en forma de conocimiento para el mejoramiento de las condiciones humanas en la tierra. La UNESCO (2005), en *Hacia las sociedades del conocimiento*, pone de manifiesto que la tecnología digital —componente esencial de lo que ellos denominan la *revolución de las tecnologías*— es un elemento fundamental para el desarrollo social, científico y cultural de la humanidad.

Es así como diferentes órganos mundiales, como la UNESCO (2005), ven al trabajo colaborativo en red como un modelo eficiente y al conocimiento como el insumo vital para llegar a soluciones que mitiguen la desigualdad en la humanidad: “las sociedades del conocimiento son sociedades en redes que propician necesariamente una mejor toma de conciencia de los problemas

mundiales” (p. 20). En este orden de ideas, las redes digitales permiten que la humanidad se comunique de manera más eficiente para compartir conocimientos y hallar soluciones participativas a los problemas al convertirse en una herramienta necesaria para que las sociedades del conocimiento se comuniquen en tiempo real sin límites geográficos.

Accesibilidad y participación mediante las TIC

La Web es una plataforma digital democrática, la cual contiene y soporta una serie de herramientas con un lenguaje que facilita la creación de contenidos y su posterior distribución en red. El modelo participativo y democrático que promulga la Web impulsa a la creación de contenido por parte de los usuarios, quienes ven en su facilidad de acceso y uso una oportunidad para apropiarse de ella y emplearla como un medio de comunicación social efectivo. De esta manera tanto los nacidos en la era digital como los que presenciaron su nacimiento han encontrado en la Web un espacio para compartir sus opiniones, sus proyectos y sus vidas con otros usuarios, haciéndola un complemento necesario para sus actividades en el plano físico.

El rol creador del consumidor se asume mediante una postura activa frente a lo que consume y usa para generar una realimentación. Este fenómeno es estudiado, desde la comunicación, bajo el concepto de CGU (contenido generado por el usuario). En un sentido estricto, todo contenido generado por la audiencia de los medios (prensa, radio, televisión entre otros) y publicado por un medio de comunicación puede considerarse CGU. Bowman y Willis (2003), toman el CGU como una manera de hacer periodismo participativo por parte de los lectores a través de foros y blogs:

It reflected the power of blogs, a form of participatory journalism that has exploded into popularity in recent years. And it showed how these techniques are irrevocably changing the nature of journalism, because they're giving enormous new power to what had been a mostly passive audience in the past. (p. 6)

Igualmente García de Torres (2010) manifiesta que las llamadas telefónicas de los radioescuchas a las emisoras, las publicaciones alternativas e incluso las tradicionales cartas al editor, son antecedentes del CGU.

Por otra parte, desde la óptica de las TIC, el prosumidor se vincula como la causa y efecto de la Web 2.0. Grinnell (2009), describe el cambio de paradigma entre la primera Web y la Web 2.0 y el nuevo papel creador del usuario interconectado:

The concept can be described simply: if four eyes can see more than two, then people together can achieve things that alone would be anywhere from difficult to impossible to handle. Instantly, the buzzword *collective intelligence* is bandied about [...]. (p. 580)

La inteligencia colectiva fruto de la participación del usuario, lo ubica en el centro del ejercicio de la generación de contenido. “These trends indicate participation, networking, and at the same time more individuality. Users are allowed their frame, their area of influence—in short: a platform for *content*” (Grinnell, 2009, p. 580).

El desarrollo de una Web 2.0, en la cual los usuarios se apropian de ella de manera participativa y natural, abre un sinnúmero de posibilidades para adelantar todo tipo de actividades comerciales. Hoy es común que las empresas intervengan espacios sociales virtuales de interacción entre usuarios y marca, mediante los llamados *evangelizadores digitales*, para influir a su conveniencia sobre otros usuarios. Así lo exponen San José, Camarero y Rodríguez (2012):

estas web 2.0 de intercambio de opiniones online pueden surgir a instancia o bajo el control de las empresas o marcas o bien de los propios usuarios que abren foros o blogs, foros, perfiles personales o páginas en Facebook o cuentas en Twitter, entre otras, donde intercambian sus opiniones con otros usuarios. (p. 18)

Palazón, Sicilia y Delgado (2014), también destacan la importancia de las redes sociales para generar amor por la marca: “una vez que son miembros o seguidores, quedan expuestos a los mensajes de esa marca. La empresa puede comunicarse con la periodicidad deseada con sus seguidores, lo que le permite construir una relación marca-consumidor más fuerte” (p. 22).

El vínculo más práctico para establecer esa relación de amistad con los clientes es la marca. Las empresas ceden dominio de sus marcas al público para que estos se apropien de ellas, las comenten, exploren y usen en sus contenidos.

En este nivel funciona la imagen de las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor. Es una cuestión personal que proviene de la experiencia individual con el producto, por lo que se hace un contacto enriquecedor con la marca. (Iurcovich, 2013, p. 96)

En esa instancia se enmarca una nueva ola de contenidos generados por el usuario alrededor de la marca, contenidos potenciados por una Web que dispone recursos más completos y eficientes a usuarios con una mayor alfabetización digital y fluidez en el uso de las tecnologías digitales, denominados *nativos digitales* (Prensky, 2001).

Prensky (2001) separa a los nacidos en la era digital del resto, describiéndolos como:

Those of us who were not born into the digital world but have, at some later point in our lives, become fascinated by and adopted many or most aspects of the new technology are, and always will be compared to them, Digital Immigrants. (p. 1)

Así, según Prensky (2001), si bien los nativos digitales cuentan con el perfil demográfico ideal para el uso y apropiación natural de las TIC para interactuar con las personas y su mundo, los inmigrantes digitales disponen de métodos híbridos (digitales y análogos) para resolver sus necesidades de comunicación en los que su fluidez en las TIC depende de su nivel de alfabetización digital.

El grado de alfabetización digital de la población y el acceso a equipos e infraestructura para la conexión digital, inciden de manera directa en sus posibilidades para el desarrollo de competencias en el uso significativo de la tecnología digital; así lo expresa David Brake (2013): “It is one thing to have the equipment and physical connections necessary to access the Internet — it is another to have the skills necessary to use these tools effectively” (p. 601). Desde esta perspectiva, podemos hablar de analfabetismo digital o brecha cognitiva para referirse a la falta de conocimientos y aptitudes para aprovechar significativamente las bondades de las TIC; y, por otra parte, de la brecha digital como el pobre o nulo acceso a las TIC. La UNESCO (2005), define ambos términos:

la capacidad de acceso y asimilación que permite tratar esa avalancha creciente de informaciones y conocimientos es muy desigual, según los grupos sociales y los países. Las categorías socioeconómicas más desfavorecidas no sólo tienen un acceso restringido a la información o al conocimiento (*brecha digital*), sino que además asimilan la información o el conocimiento peor que las categorías situadas en los peldaños más altos de la escala social. Esta brecha también se puede observar entre las naciones. Así, se crea un desequilibrio en la relación con el conocimiento en sí mismo (*brecha cognitiva*). (p. 176)

El papel de las TIC en la sociedad contemporánea

126

Jacqueline Peschard, en su participación en el *Memorandum de Montevideo*, comenta:

Es un lugar común afirmar que hoy en día vivimos la era digital, en donde gracias al avance de las tecnologías de la información el Internet se ha convertido en un medio de comunicación plenamente socorrido, al punto que forma parte ya del desarrollo de nuestras actividades cotidianas. (Gregorio y Ornelas, 2011, p. 21)

De esta manera podemos establecer que las TIC no son solo un set de herramientas usadas por la sociedad para fines de creación, procesamiento,

transmisión y conservación de datos, sino que en sí mismas se han convertido en parte de la esencia que define a los seres humanos de esta era digital.

Una de las principales actividades cotidianas del ser humano es el consumo que solía desarrollarse a través de medios y transacciones físicas, pero que hoy se desarrolla plenamente bajo canales digitales especialmente en zonas urbanas. La importancia del canal digital como medio de comercialización y comunicación de las empresas con sus clientes/usuarios conlleva al desarrollo de múltiples plataformas y aplicaciones para la compra, administración y entrega de productos tanto tangibles como intangibles. Es así como el consumidor usa las TIC no solo para identificar satisfactores (productos) e indagar sobre ellos sino para iniciar el proceso de compra, participar en el diseño de su producto y decidir las condiciones de pago y envío de este.

La relación consumidor/marca se fortalece en el momento en que las empresas evolucionaron de una relación comercial a una de amistad con sus clientes alrededor del amor por la marca. La creación de comunidades de marca y la participación del cliente en procesos de diseño y personalización de productos fortalece el vínculo del consumidor entre las marcas y los productos que compra. Productos creados a la medida y gusto del cliente mediante combinación de formas, texturas, colores e incluso el nombre del comprador, haciendo que dicho vínculo con los productos y su marca comercial se vuelva cada vez más cercana.

La marca comercial y su uso por parte del consumidor

Al hablar de marca comercial se deben tener en cuenta todas sus dimensiones (táctil, visual, gustativa, olfativa y auditiva) dentro de las cuales la identificación visual es quizás la más importante a nivel de comunicación corporativa. En los elementos visuales que identifican la marca, el isologotipo (logo o

logotipo) es el componente más usado en *marketing* para la promoción de los productos debido a su alto impacto visual y recordación. Adicionalmente la marca gráfica es un recurso que se puede emplear fácilmente en afiches, comerciales de TV, material de *merchandising*, empaques y productos, razón por la cual este componente gráfico es el más difundido en la Web a la hora de la identificación comercial de una empresa. Es así que la marca es el activo más importante de una empresa y a la cual se le invierte una gran cantidad de dinero para construir una identidad diferenciada, coherente con sus productos y alineada con lo comunicado a sus consumidores.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Ompi), lo plantea de la siguiente manera:

En términos generales, la “marca” de una empresa, su elemento más distintivo de identificación, es con frecuencia su activo financiero más valioso [...]. En la economía actual basada en el conocimiento, los activos intangibles de propiedad intelectual de una empresa normalmente representan alrededor del 80% de su valor de negocio. (Ompi, 2011, párrafo 10)

De acuerdo a lo anterior, la empresa líder en protección de marcas en el mundo digital, MarkMonitor (2015), puntualiza la importancia y riesgo de las marcas en la Web: “cuesta millones crear marcas globales, aunque son muy vulnerables a ataques en internet que pueden dañar gravemente las inversiones de marketing, a la vez que ponen en peligro la reputación de marca, la confianza del cliente y los ingresos”.

Hoy en día, la poca diferenciación entre productos competidores ha llevado a las empresas a buscar otro tipo de estrategias para mercadear sus productos. Es así como la marca, más que el mismo producto, cobra gran relevancia a la hora de vender experiencias. Delgado, Fernández y Honrubia (2013), comentan su punto de vista:

[...] hoy por hoy los consumidores dan por hecho las características y las ventajas funcionales así como la calidad del producto. Por tanto, la oferta distintiva de experiencias, al ser más memorable y personal, puede proteger en mayor medida a la empresa de la erosión de sus precios y márgenes de beneficio resultante de la indiferenciación de la oferta. (p. 35)

Así, los valores intangibles de *marketing* que representan un producto (marca, nombre, eslogan entre otros) se vuelven un elemento estratégico para que el consumidor perciba una valor diferenciador entre las opciones del mercado.

Por ello, hoy, existe una alta disponibilidad de isologotipos de marcas en buscadores y sitios Web especializados en almacenar marcas gráficas. Sitios Web como Brands of the World y Seek Logo funcionan como bancos de imágenes para los artistas gráficos. Estos isologotipos son creados por diseñadores y entusiastas de todo el mundo, quienes comparten estos recursos de manera gratuita. Dichas marcas gráficas se encuentran disponibles en formatos vectoriales (AI, PDF, EPS, CDR), los cuales permiten ser editados en programas de diseño gráfico profesionales como Adobe Illustrator y CorelDRAW o aplicaciones gratuitas en línea como QueekeyPaint y Brushster.

Esta alta disponibilidad de recursos y herramientas gráficas a través de la Web ha facilitado la creación de contenidos creados digitalmente por seguidores de las marcas. Estos seguidores no solo consumen los productos y observan los anuncios de su marca favorita, sino que desean participar de estas dinámicas de manera activa produciendo material gráfico. A través de estos contenidos el consumidor manipula la marca para proyectar, tal vez, ideales y valores que percibe y desea de su marca al sentirla propia a la vez que participa en la construcción y comunicación de la identidad de su marca. Esta dinámica se enmarca en un fenómeno proyectado hace unas décadas que visionaba a las personas como consumidores activos que intervenían en la creación de productos hechos a su medida de manera colaborativa con las empresas.

El rol de los consumidores en la creación colaborativa de productos

Uno de los principales pilares de la innovación es la participación de los consumidores en los procesos de diseño en conjunto con las empresas. Gracias a la Web, las empresas están apoyando sus procesos de creación de productos tanto en otras empresas de su cadena de valor como en sus propios consumidores. Manyika, Roberts y Sprague (2008), comentan al respecto: “Today, in the high-technology, consumer product, and automotive sectors, among others, companies routinely involve customers in the creation of new products” (p. 1). A este modelo de diseño se le denomina ‘cocreación’; modelo en el que diferentes actores ajenos a la empresa aportan ideas, deseos y percepciones para enriquecer el nuevo producto. Esta dinámica es posible por dos razones: la evolución de la Web a una más participativa y la evolución del consumidor a un *produsuario* activo con mayor interacción, no solo con otros usuarios sino con las empresas. “As the internet has evolved [...] it has become a more widespread platform for interaction, communication, and activism. Consumers increasingly want to engage online with one another and with organizations of all kinds” (Manyika, Roberts and Sprague, 2008, p. 2). Sin embargo es necesario que las condiciones de accesibilidad a la Web, en términos de infraestructura y conocimientos, estén dadas para que las personas puedan participar de estos procesos de cocreación.

130

Las empresas crean espacios en la Web para organizar comunidades de prosumidores alrededor de sus marcas en una simbiosis de ideas construidas colaborativamente. García Ruíz (2008) aborda este concepto bajo *comunidades de usuarios*, al definir las como “grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial” (p. 72), evidenciando un alto grado de compromiso que trasciende el beneficio personal para convertirse en su propia identidad. El mismo García Ruiz (2008), lo explica: “los grupos de usuarios se saben y actúan como co-propietarios de marca,

como expertos y auténticos depositarios de su significado” (p. 77). En la misma línea, la Corporación Colombia Digital lo pone de manifiesto —en su cartilla *Las sociedades en red* al advertir la relación de compromiso del prosumidor no solo para con sus copartidarios sino para con su marca, la cual va más allá de los beneficios otorgados por el producto mismo.

Se evidencia entonces un contexto en el que, por un lado es innegable que el consumo tiene un aspecto puramente instrumental, la adquisición y uso práctico del producto; mientras que en el otro extremo, el acto de consumo se enmarca dentro de un amplio proceso relacionado con la posibilidad de generar interacciones sociales y un compromiso colectivo en torno a él, otorgándole un elemento claramente expresivo. (Corporación Colombia Digital, 2012, p. 17)

Así pues, los beneficios que recibe la empresa son enormes a partir del trabajo voluntario de sus consumidores para desarrollar productos que respondan con mayor precisión a sus necesidades y exigencias. De modo simple, Tapscott y Williams (2006) lo expresan: “Prosumption sounds like a win-win proposition. Indeed, how could you possibly lose? Customers get more of what they want and companies get free R&D” (p. 132).

El prosumidor

Nacimiento del prosumidor

Desde que Alvin Toffler (1980) empleó por primera vez el término *prosumidor*, en su libro *The Third Wave (La tercera ola)*, se pudo idealizar un cambio en las dinámicas sociales alrededor de las potencialidades de la colaboración humana. Toffler se refería a una nueva forma de vida posindustrial en la que un ciudadano activo se sincronizaría con otros desde su “hogar electrónico” para lograr un consumo inteligente mediante las nuevas tecnologías. En su libro, Toffler (1980) afirma: “la civilización de la tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen

a la economía del ‘prosumidor’ del mañana” (p. 10). Así sentenciaba que, con ayuda de la tecnología electrónica, el hombre se convertiría en un ser capacitado para tomar las riendas de su papel como consumidor inteligente y agente activo en la producción de sus recursos.

De esta forma el prosumidor es tomado como el consumidor que asume una postura activa frente a lo que recibe (consume o usa) y genera una retroalimentación sobre el contenido percibido. El fenómeno de la producción de material por parte de los lectores cobra fuerza hacia finales del siglo XX con el desarrollo y auge de la computación en los hogares y el uso creciente de la Internet. Poco a poco las personas empiezan a apropiarse de las nuevas herramientas de comunicación que ofrece la Web (correo electrónico, chat entre otros) a la vez que se percatan del enorme poder que otorga la comunicación en doble vía.

Posteriormente, en 1986, el mercadólogo Philip Kotler analiza la teoría del prosumidor de Toffler y describe una serie de características de estas personas a través del consumo y el *marketing*. Explica que las personas en el futuro realizarán tareas de consumo y de prosumo como una respuesta a una necesidad de mejorar los productos de su entorno y obtener una experiencia que responda de manera más precisa a sus expectativas:

Many people who take up cooking (prosumers) at the same time like to eat at fine restaurants (as consumers). One activity does not exclude the other. Also, prosumers may bake their own bread but they don't want to do this all the time. They will still buy most of their bread at stores. (Kotler, 1986, p. 512)

Concluye diciendo que estas actividades las realiza como una válvula de escape al modelo en masa de su mundo (Kotler, 1986).

Prosumidor y comunidades de marca

Al estudiar la relación entre los consumidores y sus marcas podemos remitirnos a los primeros esfuerzos de las empresas a través del *marketing* por organizar grupos de consumidores alrededor de su marca para aplicarles estrategias de fidelización en masa. Este fenómeno desarrollado en la actualidad como *engagement*, da cuenta de los lazos que unen a las personas a una marca o producto particular hasta formar comunidades que comparten gustos y fraternizan en torno a una marca. Muniz y O'Guinn (2001) hablan por primera vez de *brand communities* (comunidades de marca) como: "A specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand" (p. 412). Este concepto se desarrolla en el espacio de una Web incipiente en la que los canales digitales no están bien forjados, sin embargo el *marketing* a través de los medios tradicionales ya ofrecía las herramientas para que estas comunidades se edificaran masivamente para generar acciones de fidelización que garantizaran el desarrollo y consumo a gran escala de sus productos y marcas. En la medida en que las TIC alcanzaron una etapa de maduración y penetración suficiente en las sociedades industrializadas, aparecieron otros espacios digitales como las redes sociales que fortalecieron el vínculo entre estas comunidades y sus marcas.

Para el año 2002, McAlexander, Schouten y Koenig (2002) presentaron los resultados de una investigación etnográfica con dos grandes comunidades de marca: Jeep y Harley-Davidson. Este estudio incluyó eventos realizados por dichas comunidades entre los años 1990 y 1998, donde los investigadores formaron parte de las comunidades de marca. Los autores nos cuentan uno de sus hallazgos: "All the characteristics of brand community discussed by Muniz and O'Guinn (2001) soon manifested themselves: Consciousness of kind, shared rituals and traditions, and a sense of moral responsibility" (p.

42). También destacan que estos eventos son importantes para el *marketing* y fidelizar al cliente porque “bring together people, or parties of people, who often share no other connection than an interest in a brand and its consumption” (McAlexander, Schouten and Koenig, 2002, p. 44). La relación entre los consumidores pertenecientes a una misma comunidad forma un lazo muy fuerte y duradero que incentiva el consumo de los productos de la marca, así “Social support from such relationships may, in turn, influence increased personal investment in a customer’s consumption of the product and the brand” (McAlexander, Schouten and Koenig, 2002, p. 50).

Prosumidor generador de contenido

Bowman y Willis, en 2003, exploran el impacto de estas herramientas digitales en manos de los lectores y su participación en medios periodísticos. Concluyen que esta realimentación por parte de los lectores al usar herramientas como foros y *weblogs* es una manera de hacer periodismo participativo: “It showed how these techniques are irrevocably changing the nature of journalism, because they’re giving enormous new power to what had been a mostly passive audience in the past” (Bowman and Willis, 2003, p. 6). Son ellos los primeros en proponer el término *User Generated Content* (contenido generado por el usuario o CGU) para encerrar y definir todos los aportes realizados por la audiencia a través de la Web (Bowman and Willis, 2003). En adelante este se convierte en el término para referirse con mayor precisión a los aportes realizados por los usuarios en texto, audio y/o imagen y difundirlos a través de los medios especialmente digitales.

En 2004, Leadbeater y Miller introducen el concepto de *Pro-Am* para describir el grupo emergente de principiantes innovadores, comprometidos y trabajadores en red, quienes desarrollaron toda serie de proyectos de gran influencia para la humanidad. “The Pro-Ams are knowledgeable, educated, committed and

networked, by new technology” (Leadbeater and Miller, 2004, p. 12). Estos autores enfatizan en el poder alcanzado por personas del común cuando trabajan de manera colaborativa en red para el desarrollo de proyectos *open source*. La idea *Pro-Am* de Leadbeater y Miller parte del mismo origen que la idea del *prosumidor* de Toffler: una persona preparada, activa, innovadora y comprometida que cambia su mundo a partir del trabajo en red, no para ser pagado por ello sino por iniciativa propia. “A Pro-Am pursues an activity as an amateur, mainly for the love of it, but sets a professional standard” (Leadbeater and Miller, 2004, p. 20).

En el mismo sentido Prahalad y Ramaswamy (2004), definen lo que ellos llaman “experiencias de cocreación” para referirse a la intervención del consumidor en el desarrollo de sus productos en compañía con las empresas y darle un nuevo significado al concepto de creación de valor. Describen a este nuevo consumidor como una persona “informada, conectada, empoderada y activa” dentro del proceso de creación de productos en la industria, los cuales se comunican entre sí para “escudriñar, analizar y evaluar” los productos que consumen, evitando depender exclusivamente de la información entregada por la empresa.

En el año 2005, Guillermo López edita el libro *Ecosistema digital*; en este se analizan los cambios en los modelos de comunicación a partir del impacto de las TIC y se analizan una serie transformaciones sufridas por los usuarios. En la introducción del libro, López comenta:

Un público que evoluciona desde la consideración tradicional de la audiencia [...] a la de usuario activo de los medios digitales (con capacidad para interactuar con la información y con los medios que consume de muy diversas formas, así como para establecer redes de intercambio de información con otros usuarios e incluso para constituirse en emisor de la información). (López, 2005, p. 11)

Igualmente, Lourdes Martínez (2005) revisa los aspectos de la participación de los usuarios en los contenidos Web a través de la óptica del periodismo: “el desarrollo tecnológico de Internet ha favorecido la posibilidad de que cualquier persona —con un ordenador, conexión a Internet, unas mínimas destrezas técnicas y, sobre todo, motivación para hacerlo— pueda convertirse en productor de contenidos en la Red” (p. 269). Martínez introduce una variable significativa a la ecuación del CGU al destacar unas competencias y destrezas mínimas que debe presentar el usuario para que su producto cuente con unas condiciones aceptables para ser difundido en la Web.

Una nueva generación de prosumidores

Jenkins (2005) asegura que los prosumidores, o personas que han creado y compartido contenido digital, están inmersos dentro de una tendencia global que él denomina “cultura participativa”. Estas personas —especialmente jóvenes— se expresan a través de nuevas formas creativas multimedia, resuelven sus problemas de forma colaborativa, transmiten sus conocimientos y se comunican fluidamente a través de la Web. Según Jenkins (2005):

A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. (p. 3)

136

Asimismo, enumera las nuevas habilidades que se deben desarrollar en las escuelas para potenciar esta cultura participativa tomando como bases la colaboración y el trabajo en red: *Play; Performance; Simulation; Appropriation; Multitasking; Cognition; Intelligence; Judgment; Transmedia Navigation; Networking* y *Negotiation* (Jenkins, 2005). Concluye diciendo que no es necesario que todos los actores sociales participen en la generación de contenido, pero si es necesario que todos creen que son libres de contribuir en esta cultura participativa cuando estén listos.

De forma paralela Axel Bruns (2005), en entrevista a IDC, usa por primera vez el término *Producer* para referirse a aquellos usuarios que extienden los contenidos existentes en busca de un mejoramiento futuro:

The production of ideas takes place in a collaborative, participatory environment which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users as well as producers of information and knowledge, or what I have come to call *producers*.

El mismo Bruns (2006) estudia el fenómeno a fondo, al determinar las características comunes de lo que él llama *Produage* (producción + uso): “The core object of produage is to involve users as producers, and these user-producers often take the lead in the development of new content and ideas” (p. 3). Bruns encara el fenómeno del ‘produo’ desde las potencialidades de este modelo para realizar aportes en aspectos económicos, educacionales y democráticos.

Participación activa del prosumidor

En el mismo año, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) presentó un informe sobre la ‘Web participativa’ y el contenido creado por el usuario; publicado en 2007. En dicho reporte se enfatiza cómo la creciente influencia de la Internet en la vida de las personas empodera a los usuarios: “To contribute to developing, rating, collaborating on and distributing Internet content and customising Internet applications. As the Internet is more embedded in people’s lives ‘users’ draw on new Internet applications to express themselves through ‘user-created content’ (UCC).” (OECD, 2007, p. 4).

En dicho reporte se menciona que al no haber una definición aceptada mundialmente para el UCC, este se puede definir como el contenido hecho público a través de la Internet; el cual refleja un esfuerzo creativo generado por fuera de la práctica profesional.

Posteriormente, a finales de 2007 e inicios de 2008, Javier Echeverría expone su punto de vista sobre las repercusiones de las TIC en la sociedad en su artículo: “Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación”.

Cuando se produce una revolución tecnológica o tecnocientífica como la suscitada por las TIC, no se trata de analizar los nuevos aparatos o herramientas que puedan surgir, sino cómo esos aparatos cambian las acciones humanas y, en particular, qué nuevas acciones devienen posibles. (Echeverría, 2008, p. 174)

De esta manera Echeverría enfatiza en los cambios conductuales a partir de la tecnología; que en nuestro tema se relaciona con la actitud del usuario frente a la información disponible y su posible, y necesario, aporte para la construcción de esos contenidos más que los medios de que dispone para ello.

Más tarde, en *Comunicación y poder*, Manuel Castells (2009) aborda las relaciones de poder entre los diferentes actores sociales en la era global; destacando la red como una estructura flexible que permite descentralizar el poder de sus nodos principales y que hace posible incorporar rápidamente nuevos actores. Castells denominaría esta nueva estructura social basada en las redes como “sociedad red”, una sociedad potenciada por la comunicación y la tecnología de la comunicación.

138

Pero resulta esencial, precisamente por el propio análisis, hacer hincapié en el papel fundamental de la tecnología dentro del proceso de transformación social, especialmente cuando consideramos la principal tecnología de nuestro tiempo, la tecnología de la comunicación, que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa. Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social. (Castells, 2009, p. 50)

Según Castells el discurso monodireccional de los actores poderosos, como instrumento de dominación de las masas a través de sus medios, se ve diezmado frente a la estructura en red que permite una comunicación participativa e interactiva entre sus integrantes.

Trabajo colaborativo entre prosumidores

Siguiendo el mismo lineamiento, Jesús Flores (2009) enfatiza en la importancia del modelo de las redes sociales digitales como “una plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento, derivada de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red” (p. 75). Para Flores, la sociedad red potencia la creatividad humana gracias al sentido colaborativo que promulga; permitiendo que ciudadanos comunes se atrevan a crear contenidos y los compartan con los usuarios de su red.

Por su parte Cova y Dalli (2009) analizan el papel desinteresado de los *consumidores trabajadores* desde la perspectiva del *marketing* y cómo estos sujetos agregan valor mediante los conceptos de *coproducción* y *cocreación*, pero sin recibir un pago a cambio.

While many theories and definitions have been applied to identify the core elements of the evolving consumer, they do not address a key point: Consumers are not producers in the full sense of the word. Producers receive the revenue derived from the market, while consumers don't. Besides, although they do not produce in the traditional sense, consumers do work. (Cova and Dalli, 2009, p. 3)

Desde esta perspectiva vemos como los autores profundizan en la definición de la coproducción no solo por la participación intelectual del individuo sino desde la contraprestación esperada por el ejercicio de la producción del contenido, que para el caso del *prosumidor* es simbólica.

Teresa Harrison y Brea Barthel, en 2009, manifestaron que la Web 2.0 suscita una serie de “refinamientos técnicos” para hacer posible que usuarios con pocos o nulos conocimientos y habilidades técnicas sean capaces de crear contenidos en la Web y controlar aplicaciones y herramientas digitales de manera intuitiva. Explican, además, que la Web 2.0 es un espacio ideal para

que las empresas desarrollen negocios y productos en línea alrededor de contenidos generados por usuarios de comunidades en red.

Web 2.0 is founded on a radical reconceptualization of the user, from consumer of online products and information produced by companies to producer of online products and information that they share with others, including companies. The hallmark of Web 2.0 is that users are recognized now as practicing. (Harrison and Barthel, 2009, p. 160)

Las autoras analizan a los jóvenes como el grupo más grande de creadores de contenido colaborativo en la Web, identificando que su motivación más fuerte es la autoexpresión de contenidos artísticos. “Among the most popular categories of content creation are sharing personal artistic content such as artwork, stories, photos or videos and creating webpages for others” (Harrison and Barthel, 2009, p. 161).

George Ritzer, en el mismo año, retoma el concepto de prosumidor desde una perspectiva económica; acuñando la derivación *prosumption* para describir el modelo económico que se enfoca en la producción y el consumo simultáneamente.

A ‘paradigm shift’ seems to be underway in thinking about the economy. It involves a movement away from thinking about separable and distinct producers and consumers and towards a focus on prosumers, or those who are simultaneously involved in both production and consumption. (Ritzer, 2009, p. 61)

Más tarde, el mismo Ritzer, en compañía de Nathan Jurgenson, profundizaría en el término *prosumption*; haciendo un paralelo entre el modelo económico centrado en la producción desde la posguerra (Segunda Guerra Mundial) hasta finales del siglo 20, en donde la proliferación de grandes centros comerciales llegan para suplir la ansiosa demanda de los consumidores (Ritzer and Jurgenson, 2010).

Especialización del prosumidor

A principios de 2011, Ramón Lobato, Julián Thomas y Dan Hunter publican un artículo en el cual analizan los tipos de CGU de acuerdo a su propósito formal o informal. Por un lado contenidos recopilados, editados profesionalmente y publicados por los medios de comunicación por ser considerados de alto valor; por el otro contribuciones artísticas y personales como blogs, wikis o ediciones multimedia. Los autores enfatizan en cómo estos contenidos que comúnmente se consideran informales se están autorregulando para garantizar la calidad e idoneidad del material que se distribuye masivamente a través de la Web.

The amateur subtitlers may appear at first glance to have little in common with journalists. But while fansubbers operate in an unregulated and unmonitored space, and are not paid for their labour, both groups are subject to sophisticated forms of selfmanagement and regulation. In the field of journalism, this is realised through professional associations and vehicles for collegial recognition (ethical guidelines, prizes for outstanding practice, internal reviews) while for fansubbers the stringent eligibility criteria of the most prestigious fansub collectives perform similar gatekeeping and esteem-building functions, ensuring that subtitles are accurate and delivered in a timely fashion. (Lobato, Thomas and Hunter, 2011, p. 6)

Además, de aquellos que agregan subtítulos a las series de TV, los autores mencionan casos como el de los bancos de fotos digitales protegidos por contratos legales con sus usuarios para establecer la privacidad de su contenido contra uso indebido en la Red:

Websites such as Flickr and Picasa are making a previously private form of expression rather more public, and entangling the informality of amateur digital photography with the formality of corporate media in hitherto unprecedented ways, leading to new kinds of legal dispute. (Lobato, Thomas and Hunter, 2011, p. 8)

En 2012, McKenzie y otros expertos realizan una revisión documental alrededor del CGU; proponiendo tres modelos de contenido de acuerdo al tamaño del equipo de colaboradores (individual hasta equipos organizados), su plataforma

de trabajo (herramientas gratuitas hasta software especializado) y la finalidad del contenido (autoexpresión hasta fines comerciales):

1. Creative content: Individual textual, audio, image, video, and multimedia productions that are distributed online through software platforms such as blogs, podcasting repositories, Flickr, Twitter, YouTube, and citizen journalism sites;
2. Small-scale tools: Software modifications or applications that are written by individuals to operate within or augment specific previously existing datasets or hardware or software platforms (e.g., mobile phone applications or “apps,” utilities that manipulate publicly available data sets, game or virtual world modifications); and,
3. Collaborative content: Formal or informal consortia that collaboratively produce and distribute UGC, including open source software (OSS), such as Linux or Apache, and wikis, such as Wikipedia. (McKenzie et al., 2012, p. 2)

Estudian, además, las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que impulsan el CGU. Las motivaciones intrínsecas se refieren a las implicadas por la ejecución de la actividad misma entre ellas la diversión, la satisfacción o el placer de realizar la actividad. Sin embargo sostienen que las motivaciones más comunes a nivel individual son las extrínsecas; referentes a la mejora de la autoimagen, el reconocimiento por parte de sus pares, un fortalecimiento de su reputación digital y compensación financiera. Explican que en los escenarios de construcción colaborativa, las motivaciones internas del individuo suelen ser más fuertes que la remuneración económica o la reputación (McKenzie et al., 2012).

Apropiación Web del prosumidor

Recientemente, el fenómeno del prosumo se ha fortalecido desde el papel que juegan las comunidades *online* de marca en la construcción de la identidad de una marca. En este sentido Wirtz y su equipo estudiaron en 2013 la literatura alrededor de las comunidades *online* de marca (*Online Brand Communities — OBC—*), orientando su análisis en tres aspectos clave:

1. Brand orientation. The core focus of an OBC can be the brand itself (including brand-related consumption experiences such as riding a Harley Davidson bike), a wider shared interest (e.g. biking in general), or both.
2. Internet-use. BCs can be offline, online or both. For the purpose of this article, we consider both entirely online and online/offline hybrid BCs as OBCs.
3. Funding and governance. OBCs can range from being entirely funded by the brand, to being fully funded by the community of enthusiasts. Likewise, OBCs can be governed either entirely by the brand at one extreme, or entirely by the BC at the other. (Wirtz et al., 2013, p. 225)

A partir de su estudio se puede concluir que no importa la fortaleza o la orientación de la marca en el mercado, siempre se puede crear una OBC que la impulse debido a sus bajos costos de administración. Por otra parte, se puede concluir que sin importar si es una comunidad *online* u *offline*, eventualmente se crearán espacios de interacción real no solo como un complemento entre ambos mundos sino como una necesidad de sus participantes (Wirtz et al., 2013).

Manchanda, Packard y Pattabhiramaiah (2013) destacan la importancia actual de las comunidades de marca para las empresas: “The movement of like-minded consumers into online communities of shared interests represents a

major business opportunity for firms” (p. 1); explicando que la creación de estas comunidades es uno de los objetivos de *marketing* hoy. En su estudio sobre el comportamiento de los consumidores de una comunidad de marca *online* de una tienda de libros, sustentaron que las interacciones sociales son positivas porque los participantes intercambian productos e intereses de consumo; estas interacciones impactaron positivamente las compras de la comunidad *online* en un 18,4 % en un lapso de 15 meses frente a los consumidores *offline*. Concluyen, además, que las ventajas de crear comunidades de marca van desde la posibilidad de compartir material creado por ellos hasta el poder diseñar diferentes mecanismos que beneficien a los miembros de la comunidad para hacerlos sentir un grupo privilegiado (Manchanda, Packard and Pattabhiramaiah, 2013).

Recientemente, Javier Sarsa (2014) publicó el artículo: “El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0”; en donde devela sus hallazgos en torno a los hábitos de producción y consumo de contenidos de un grupo de estudiantes de la Universidad de Zaragoza.

El grado en el que los sujetos evaluados consumen contenidos culturales o educativos en varios de los portales 2.0 considerados es medio o escaso. Y es especialmente preocupante es el paupérrimo uso que hacen de ellos como productores o contribuyentes, que se queda reducido prácticamente a unas pocas aportaciones en YouTube. Un 61% de los encuestados no suelen hacer ninguna contribución. Las razones indicadas para esta apatía productora son la falta de interés en contribuir (ésta destacadamente) y la falta de conocimiento. (Sarsa, 2014, p. 85)

De acuerdo con Sarsa, nos enfrentamos a un panorama preocupante en términos de generación de contenido por parte de los usuarios. La mayoría ve a la Web como un espacio de ocio similar a lo que sucede con las redes sociales.

Conclusiones

Este recorrido a través de diferentes autores, literaturas e investigaciones, nos revela que el camino hacia un prosumo activo aún está en construcción. La mayor parte de la población no ha culminado el proceso de apropiación de las TIC, situación recrudescida en los países en vías de desarrollo. Esto se evidencia especialmente cuando la alfabetización digital se entiende por conocimiento y aplicación tecnológica, sin considerarse el grado de involucramiento y uso significativo que el usuario le debe dar a estas tecnologías para enriquecer sus dinámicas personales y sociales.

La Web 2.0 brinda una serie de potencialidades a las sociedades en términos de comunicación e interacción social y económica. El rápido desarrollo de estas herramientas digitales hiperconectadas permite la generación de espacios en los cuales los prosumidores han podido emular y sustituir toda serie de dinámicas desarrolladas en el plano físico. Esta infraestructura inteligente permite que se gesten proyectos comunitarios más allá de lo recreativo. Esta revolución de usuarios productivos en red, abre las puertas para una era de producciones “hechas en casa”.

El mundo está viendo cómo los consumidores se están apropiando de espacios considerados exclusivos para las organizaciones privadas. Algunas empresas han abierto sus puertas ante el llamado de los prosumidores que buscan espacios para manifestarse. El periodismo participativo es un buen ejemplo de corporaciones mediáticas que han oficializado espacios en sus emisiones para transmitir contenidos producidos por el usuario.

Los consumidores están cobrando consciencia sobre el grado en que las marcas que consumen y siguen, hacen parte vital de su existencia. Este activo comercial generado por las empresas es ahora un insumo compartido

con las comunidades de consumidores que la sienten propia. Es así como algunas empresas han comprendido que su marca, más allá de un elemento de comunicación corporativa, es un símbolo que transporta una serie de valores con los cuales el usuario se identifica y construye su estilo de vida.

Si bien los consumidores y empresas son conscientes del papel determinante del usuario en el proceso de diseño del producto, una vasta parte de la población continúa en la era del consumo unidireccional donde la opinión del usuario no impacta los procesos de planeación y diseño del producto. Es posible que deban pasar varias décadas de evolución empresarial de la mano de las TIC, antes de lograr una integralidad natural y fluida entre el prosumidor y el aparato productivo.

Referencias

- Bowman, S. and Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Recuperado de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Brake, D. (2013). Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 591-609.
- Bruns, A. (2005). *Axel Bruns at iDC*. Recuperado de http://distributedcreativity.typepad.com/idc_events/2005/09/axel_bruns_at_i.html.
- Bruns, A. (2006). Towards Prodsusage: Futures for User-led Content Production. *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, 275-284.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

- CEPAL. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL.
- Corporación Colombia Digital. (2012). *Las sociedades en red. Libertad de expresión, consumo comunitario y desafíos profesionales y artísticos*. Barranquilla, Colombia: Editorial Corporación Colombia Digital.
- Cova, B. and Dall, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9 (3), 315-339.
- Delgado, E., Fernández, E. y Honrubia, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, 32-51.
- Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista CTS*, 10 (4), 171-182.
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17 (33), 73-81.
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19 (6), 585-594.
- García Ruíz, P. (2008). Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo. *Empresa y Humanismo*, XI (2), 61-86.
- Gregorio, C. y Ornelas, L. (2011). Protección de datos personales en las redes sociales digitales: en particular de niños y adolescentes. *Memorándum de Montevideo*. Buenos Aires, Argentina: IFAL.
- Grinnell, C. (2009). From Consumer to Prosumer to Producer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!). *Public Culture*, 21 (3), 577-598.
- Harrison, T. and Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11 (1-2), 155-178.

- Lurcovich, P. (2012). Cómo impactan las redes sociales en las marcas. El concepto de Prosumidor. *XX Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 14 (20), 96-98.
- Jenkins, H. (2005). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Building the field of Digital Media and Learning*. Recuperado de http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: A New Challenge For Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Leadbeater, C. and Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*. London, England: Demos.
- Lobato, R., Thomas, J. and Hunter, D. (2011). Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. *International Journal of Communication*, 5, 899-914.
- López, G. (2005). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia, España: Universitat de València.
- Manchanda, P., Packard, G. and Patabhramaiah, A. (2013). *Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online community*. Recuperado de https://www.scheller.gatech.edu/directory/faculty/patabhramaiah/pubs/SocialDollars_FinalMKSC.pdf.
- Manyika, J., Roberts, R. and Sprague, K. (2008). Eight Business Technology Trends to Watch. *The McKinsey Quarterly*, 61-71.
- MarkMonitor (2015). *Proteja el valor de marca y la fidelidad de los clientes que haya conseguido*. Recuperado de <https://www.markmonitor.es/services/brand-protection.php>.

- Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. En G. López, *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 269-332). Valencia, España: Universitat de València.
- McAlexander, J., Schouten, J. and Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McKenzie, P. et al. (2012). User-Generated Online Content 1: Overview, Current State and Context. *First Monday*, 17, (6-2).
- Muniz, A. and O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- OECD (2007). *Participative Web: User-Created Content*. Recuperado de <http://www.Oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Ompi) (2011). Infracción de la propiedad intelectual en Internet: El lado oscuro de la tecnología digital. Revista de la Ompi, abril de 2011. Tomado de http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2011/02/article_0007.html#6
- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, 41, 18-39.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 44-51.

- Ritzer, G. (2009). Correcting an Historical Error. En *Prosumption*. Frankfurt, Germany.
- Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- San José, R., Camarero, C. y Rodríguez, J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*, 35, 14-31.
- Sarsa, J. (2014). El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 5 (2), 74-87.
- Tapscott, D. and Williams, A. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York, USA: Penguin Group.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York, USA: Bantam Book.
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Recuperado de <http://unesdoc.Unesco.org/images/0014/001419/141908s.PDF>.
- Wirtz, J. et al. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223-244.