

Del consumidor al prosumidor en la sociedad de la ubicuidad

Ginna Karola Uasapud Ortega

Universidad de Nariño

Licenciatura en Informática

X Semestre

gkuo122025@gmail.com

La sociedad de la ubicuidad que surge por el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles, se caracteriza por unos principios comunicativos de acuerdo con Postman (citado por Islas, 2008), ofrecen “comunicación para todos, en cualquier momento, en cualquier lugar, desplazan consigo la necesidad de producir los dispositivos de comunicaciones digitales móviles idóneos para responder a las exigencias del ambiente comunicativo que supone dicha sociedad.” (p.29). Dichos principios, han sido una gran oportunidad para muchos y un tropiezo para otros, pues si bien significa un avance para la humanidad, la brecha digital ha dejado de lado a quienes no cuentan con los recursos para poder adecuarse a la nueva era, así lo afirma Islas (2008) cuando menciona, cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico:

La cultura siempre paga el precio de la tecnología: pues vivimos en un mundo cambiante que exige modificar la forma cómo el ser humano interactúa con los demás y se adapta a cambios tecnológicos, los cuales tendrán un nivel de inmersión dependiendo del tiempo que permanezca una nueva tecnología.

Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico: un ejemplo de ello se contempla en la falta de recursos económicos para acceder a innovaciones tecnológicas que permitan obtener beneficios de la comunidad digital.

Toda la tecnología tiene una filosofía: se basa en ideas que sean llamativas para generaciones del momento, logrando así tener más seguidores a sus ideales.

El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico: hace referencia a la forma de comunicarse que a día de hoy es objeto de estudio por sus grandes cambios, es decir, cómo algunos elementos de la comunicación se han ido reemplazando por uno más sofisticado y rápidos.

Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos: es decir, ya hacen parte de nuestra cotidianidad, pasan desapercibidos, son un complemento para desenvolverse en la nueva sociedad.

Entonces, este cambio tecnológico implicará adaptarse si o si a su evolución constante, es por ello que con la llegada de dispositivos móviles, mantenerse en contacto ya no es un problema, esto representa una renovación en la forma de comunicarse, por tal razón, este cambio tecnológico rompió barreras como: distancia, lugar, tiempo, etc., logrando que los actores que intervienen en una comunicación convencional (emisor, receptor, mensaje), se modifiquen de tal forma que es posible tener múltiples comunicaciones con múltiples emisores y receptores a la vez, porque los dispositivos móviles son capaces de estar conectados al tiempo en múltiples plataformas.

Por otro lado, dichas plataformas ofrecen permanentemente productos y servicios, ya sean de tipo comercial o de entretenimiento,

logrando así un comercio online que se acopla a las necesidades de sus usuarios, entonces se puede decir que las personas se han convertido en consumidores online, como lo afirma Sánchez (2015) al decir que:

El consumidor online es el usuario familiarizado con la tecnología, sus ventajas, sus inconvenientes y sobre todo sus peligros, permaneciendo en contacto con ella y esperando encontrar todos los productos y servicios. El consumidor online produce, descubre, aprende y se divierte haciendo uso de diferentes dispositivos, compartiendo sus opiniones en redes sociales o foros en Internet. (p.3)

Por tanto, ya no se habla de solo personas que navegan por internet, sino de una sociedad digital que se ha instaurado en la web, también se puede considerar el hecho de que en la actualidad, para pertenecer a la sociedad de la ubicuidad, es indispensable que toda persona cuente con un perfil de usuario en la red que le permita navegar por diferentes sitios a su gusto, es decir, es libre en cierta medida de sus movimientos en la red, pero en cuanto al contenido que reposa en sus redes sociales virtuales, debe ser responsable y consciente de que todo en la web es público y estará a juicio de quienes pueden verlo. En concordancia con Giurgiu y Barsan (2008) las redes sociales virtuales permiten compartir opiniones, conocimientos y experiencias con otros:

It is obvious that people are increasingly using the new technologies that make it easy to publish content to the web to share opinions, insights, experiences, and perspectives with each other. For the uninitiated, the applications and web sites that enable this user-generated content are often grouped into the term Social Media. (p.55)

Ahora bien, en la actualidad, hablar de un consumidor online ya no es suficiente, para algunos expertos en la sociedad de la ubicuidad se habla del “prosumidor” Lastra (2016) lo define así:

Surge así, el prosumidor, un concepto que, aunque nuevo dentro de la esfera audiovisual, lleva siendo tema de debate desde su aparición. En la década de los 80, Alvin Toffler, lo acuñó para referirse a una tercera etapa económica en la sociedad durante la cual las personas producen parte de su propio consumo.

Estas modificaciones en el consumo audiovisual, Internet y la convergencia de medios han sido el caldo de cultivo de la aparición de nuevas narrativas: narrativa crossmedia (televisión, web, radio y otros confluyen para contar una misma historia), crossover (combinación de varias historias en un mismo relato) y transmedia. (p.73)

Esto se hace evidente con los hoy autodenominados “influencers” que han vuelto su día a día un show mediático, pues los más reconocidos cuentan con un alto número de seguidores que se sienten identificados con su diario vivir, dicho contenido (verdadero o falso) atrae un determinado público que da su opinión y crea una red de comentarios que a la larga determinarán el nivel de aceptación de ese contenido, por ende, este personaje trascenderá dependiendo del grado de novedad que logre despertar en sus seguidores, quienes compartirán este contenido en sus redes y darán su opinión, ya sea mediante un comentario o una reacción, esta acción es lo que convierte al usuario en lo que se denomina prosumidor, así lo afirman Correa, Arias y Samaniego (2017) al sostener que:

Con la llegada de internet, el receptor -además de ser consumidor de medios- está capacitado para difundir y compartir contenido, convirtiéndose en prosumidor. (...)

Una de las características de este grupo de personas es que su opinión cuenta; pues al ser proactivos, expresan lo que piensan con el fin de ayudar a los demás. (p.180)

Por consiguiente, al hablar de una sociedad, en este caso instaurada en la web, y tomando la proactividad como el hecho de ser activo dentro de las redes sociales virtuales, también se puede afirmar que existen diferentes roles que permiten crear comunidades, dichos roles dependerán de la forma de participación del usuario, su implicación en el contenido, y su comportamiento atendiendo a tres acciones principales: consumir, difundir y crear. Entonces, desde el análisis de la información propuesta por Hernández y Grandío, Hayes y Guerrero, autores citados por Lastra (2016), se propone la Tabla 1, donde se observa la función que cada usuario desempeña dependiendo de su nivel de inmersión en la web.

Tabla 1

Funciones		
Según su implicación en el contenido	Según su perfil de participación	Según un modelo de participación
Roles		
Difusión: de contenidos mediante internet.	Consumidor: actitud pasiva de los contenidos.	Observativo: se limita a evaluar la calidad de un contenido
Interpretación: crear comunidades	Distribuidor: compartir	dependiendo de

virtuales para analizar un tema.

Creación: nuevos contenidos.

información relevante a su criterio con sus conocidos.

Crítico: hace comentarios públicos.

Editor: crea a partir de elementos disponibles en la web.

Creador: propone contenido propio.

aspectos como el número de visitas.

Discursivo / Argumentativo: da su opinión sobre contenidos ofrecidos en la web.

Lúdico / Jugador: enseñan aplicaciones recreativas.

Creativo / Divulgativo: propone contenido nuevo usando didácticas que permitan entender mejor otros conceptos.

Nota. Elaboración propia.

En conclusión, ahora más que nunca nuestra opinión cuenta, cada clic dentro de la red, representa información valiosa para quienes crean estas plataformas, logrando que el usuario se enganche y genere tanto contenido como opinión del producto que se le presenta, se puede hablar de una nueva forma de comercio cuya materia prima está enfocada en suplir las necesidades de sus clientes a partir de sus gustos, experiencia y opiniones, pues al tener mucha información en sus manos, es capaz de ser más crítico ante el contenido que se visualiza en sus redes sociales virtuales.

Es así que se evidencia una nueva forma de difundir información, ya no basta con solo contenerla en libros sino en lograr que trascienda por los diferentes medios de comunicación, pues las generaciones modernas exigen un aprendizaje que evolucione a la par con los dispositivos que permiten visualizar esta información.

Referencias Bibliográficas

- Correa, D., Arias, C., & Samaniego, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6231299.pdf>
- Giurgiu, L., & Barsan, G. (2008). The prosumer – core and consequence of the web 2.0 era. *Revista de Informatica Sociala*, (9), 53-59. Recuperado de <https://ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2009/01/giurgiubirsan.pdf>
- Islas, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1), 29-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, 14(1), 71-94. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/902/542>
- Sánchez, P. (2015). *El consumidor en la era digital* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Perú. Recuperado de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5853/Pedro_informe_titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y