

La función del prosumidor y su relación con la marca en Twitter

Estrella Martínez-Rodrigo, Pura Raya-González

Universidad de Granada (España). emrodrigo@ugr.es, pmraya@ugr.es

Resumen

El cibernauta, inmerso en un constante cambio tecnológico, adquiere un empoderamiento social como prosumidor, pues no solo consume, sino que también produce contenidos en la red. En el ámbito de la publicidad, esta realidad supone para las empresas el mejor termómetro con el que conocer las preferencias del consumidor y, en base a ello, planificar sus líneas de acción. En este trabajo queremos mostrar cómo la empresa Campofrío interactúa con sus seguidores en la red social *Twitter*; qué papel juegan las publicaciones producidas por los mismos y, sobre todo, cómo afectan estos a la imagen de la marca.

Palabras clave: Prosumidor, redes sociales digitales, Twitter, campofrío.

Prosumer Function and its Relationship with the Mark on Twitter

Abstract

The netizen, immersed in a constant technological change, acquires a social empowerment as prosumer, because not only consumes, but also produces content on the network. In the field of advertising, this reality poses to companies with the best thermometer to know consumer preferences and, on that basis, plan their courses of action. In this paper we show how the company Campofrío interacts with his followers in the social network *Twitter*, what role the publications produced by them and, especially, how these to affect brand image.

Keywords: Prosumer, digital social media, Twitter, campofrío.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales digitales han contribuido a la mejora de las y facilidad de las relaciones humanas, a la vez que han revolucionado el mundo de la Publicidad. El procedimiento para conocer los gustos y opiniones del consumidor sobre un producto no solo se ha simplificado, sino que, ahora, se produce a tiempo real. Como señalan Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2012:597), “Las redes sociales han permitido instaurar una relación fluida y estrecha entre anunciantes y usuarios y se han convertido en las nuevas plataformas necesarias para la difusión de contenidos publicitarios”.

Estos nuevos espacios de interacción, en el marco del desarrollo de la Web 2.0, han dado lugar a un término, el de consumidor post-crisis o *prosumidor*, que referido al espacio televisivo también se denomina audiencia activa o audiencia social para referirse al espectador que usa las redes sociales a la vez que contempla la tele (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013).

Ser *prosumidor* es ser capaz de consumir, producir y compartir contenidos en el ciberespacio utilizando diferentes herramientas multimedia. Hoy en día, esta figura goza de un empoderamiento, el mismo que han venido otorgando a la ciudadanía la propia evolución tecnológica.

Para conocer cuál es el verdadero papel de este nuevo agente social, su interacción con la marca, y su aportación al proceso comunicativo y publicitario de la misma, es necesario profundizar de una manera teórica en el término y conocer un caso práctico concreto.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Con el paso de la web 1.0 a la web 2.0 hemos abandonado un espacio informativo para sumergirnos en un entorno multidireccional, participativo y colaborativo, en el que la distinción entre productor y consumidor comienza a no estar tan clara (Martínez-Rodrigo y Raya-González, 2015).

Prosumidor—en inglés, *prosumer*—, es un acrónimo que resulta de la unión de “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El término ya lo anticipó Marshall McLuhan y Barrington Nevit en el libro *Take Today* (1972), cuando decían que “la tecnología electrónica permitiría al

consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”.

Alvin Toffler también se refería a este término hace más de tres décadas en su célebre obra *La tercera ola* (1980):

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores”. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores.

Hoy, la relación entre estos dos sectores o formas de producción han cambiado, difuminándose la línea que separa productor de consumidor y dando todo el protagonismo al prosumidor.

En el ámbito televisivo, Castells (2009:184) habla de “audiencias creativas que dejan de ser pasivas para convertirse en activas con la producción interactiva de significado”. Así, “podríamos considerar como una manifestación de las audiencias creativas el uso de Twitter para generar contenido y opinión sobre un determinado programa de televisión” (Ferrerías, 2014: 181).

El consumidor asume este nuevo rol como consecuencia del desarrollo tecnológico y a causa de diferentes motivos, tales como la crisis económica o el incremento de responsabilidad en el consumo por parte de la ciudadanía. Significa “la transformación social hacia una cultura digital” (Biagini y Roig, 2008:432).

Según Lederman y Sánchez (2008:178), el consumidor adquiere mayor criterio a la hora de adoptar decisiones y una actitud cada vez más comprometida con el consumo, ya que tiene acceso a la información, pues ha pasado “de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo”. Es decir, antes de comprar un producto considera diferentes aspectos; se informa, contempla las opiniones de otros y compara y, en función de ello ejerce o no el acto de consumo.

Las redes sociales, al ser unas plataformas particularmente comunicativas, se han creído propicias para la generación de este tipo de consumidor. Sus usuarios pueden “interactuar con las marcas, con la competencia, con otros usuarios que ya han comprado un determinado produc-

to, e informarse, valorando la necesidad de adquirirlo” (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2008).

En esta misma línea, Islas y Arribas (2010: 153-154) afirman que “a través de redes sociales y blogs, los prosumidores asumen el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando a las instituciones”, mientras que para Sánchez Carrero y Contreras (2012:67), estos nuevos espacios contribuyen a que el prosumidor sea mucho más activo, pues “el hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos los transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio”.

Por tanto, el consumidor con las características que venimos señalando se ha convertido en una pieza fundamental para la toma de decisiones en el ámbito de la empresa y su política de marketing publicitario. Quien decide, en definitiva, es la audiencia mediante sus *clicks*, con los que señala sus necesidades, intereses, gustos, relaciones con otros y también sus proyectos de futuro.

Sin embargo, es importante señalar que, para una marca, la producción de contenido por parte del consumidor elogiándola o calificando bien un determinado producto, revierte de manera positiva en la estrategia publicitaria y en la imagen de la misma, pero, en el caso contrario, cuando lo que se publica es negativo, puede hacer mucho daño a la empresa, que ha de buscar las acciones idóneas y adecuadas para que su repercusión negativa sea la menor posible.

Así, en este entorno es ineludible cuidar la cortesía o tratamiento hacia el internauta, lo que se ha denominado netiqueta, es decir, una serie de consejos adoptados a nivel mundial, que indican cómo comportarse educadamente en la red.

Según Shea (1994), las diez reglas básicas de la *netiqueta* son:

- Recordar el aspecto humano.
- Seguir el mismo comportamiento en el entorno web que en la vida real.
- Respetar el tiempo y ancho de banda del resto.
- Poner de nuestra parte.
- Compartir el conocimiento de los expertos.
- Controlar las controversias.

- Respetar la privacidad de los demás.
- No abusar de las ventajas que podamos tener.
- Excusar los errores del resto.

Los mercados han dejado de ser lo que era para ser conversaciones, espacios conectados con clientes activos, que se expresan y que generan nuevos contenidos. En este entorno, “las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y te exigen dejar de hacer un marketing basado en ti y hacer un marketing basado en nosotros, basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo” (Burgos, 2009: 12).

En definitiva, como afirma Fernández Castrillo (2014:65), “la creciente viralización de contenidos generados a partir del principio de colaboración e interacción entre los usuarios de la Web ha contribuido a una revitalización sin precedentes del panorama mediático”, por lo que la cultura participativa “se convierte en el leitmotiv de las iniciativas *transmedia* más innovadoras, afianzando el modelo del contenido abierto y la fórmula del *networking* se erige en principio común de un poliédrico universo narrativo en continua expansión”.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo muestra los resultados obtenidos de un estudio empírico y observacional cuya finalidad es exponer el papel que juega el denominado prosumidor en la estrategia publicitaria de la empresa Campofrío a través de su perfil de *Twitter*, @Campofrio_es. Para ello, se han analizado diversas variables en las que se sustentan los resultados obtenidos. El análisis abarca desde el 12 de marzo de 2012 al 12 de abril de 2012, pocos meses después de que la empresa líder en el sector alimentario se convirtiera en *trending topic*, gracias a su campaña ‘El curriculum de todos’.

El universo lo componen 80 tuits, todos los retuiteados y/o emitidos durante ese mes por Campofrío en respuesta o con mención a publicaciones de los internautas, tanto positivas como negativas, así como los emitidos por usuarios en @Campofrio_es y contenidos en conversaciones con la marca.

En base a esta muestra, se han analizado los siguientes aspectos: las diversas temáticas a las que hacen alusión los tuits y las más influyentes, es decir, las que más comentarios provocan, si su denotación es positiva o negativa –con el fin de conocer si la interacción del usuario y la empre-

sa favorece o perjudica su imagen de marca-, y el grado de cortesía utilizado por emisor y receptor a la hora de emitir el mensaje.

4. RESULTADOS

Sobre la muestra definida, analizamos, en primer lugar, la denotación de los tuits seleccionados, distinguiendo entre la positiva, que revaloriza la imagen de marca de Campofrío gracias a las publicaciones de los consumidores, y la negativa, que produce el efecto contrario.

Como se puede observar en el Gráfico 1, predominan de forma clara los mensajes positivos (92,72%) frente a los negativos, que solo representan el 0,72%. Si relacionamos esta variable con la que se refiere a la temática sobre la que versan los tuits seleccionados, trataremos de descubrir la relación entre el cliente de Campofrío y la marca, a lo largo del mes analizado y a través de la red social *Twitter*.

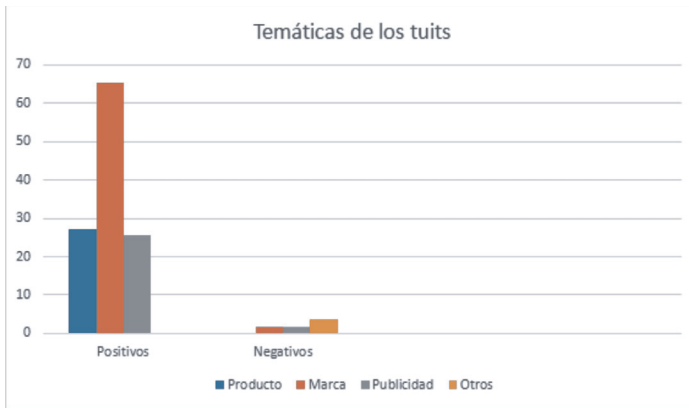


Gráfico 1.

Fuente: Elaboración propia.

Los temas sobre los que tratan los mensajes los vamos a dividir en:

- Producto. Hablan tanto de manera positiva como negativa de las características, propiedades, ventajas o valoraciones sobre los productos Campofrío.
- Marca. Valorizan o desprestigian la imagen de marca de la empresa.

- Publicidad. A través de estos tuits, el prosumidor muestra su actitud ante las acciones publicitarias y de marketing emprendidas por Campofrío.
- Otros. Bajo esta variable, agrupamos aquellos mensajes que no tienen que ver con las temáticas anteriores, pero que contribuyen en la imagen de marca, positiva o negativa, de la empresa.

Respecto a los tuits con denotación positiva, vemos que la temática más numerosa es la que tiene que ver con la marca (65,45%), seguida de la referida al producto (27,27%) y a la publicidad (25,45%). Sin embargo, los que tienen una denotación negativa, representan cifras muy bajas, siendo ‘otros’ la variable más repetida (3,63%), por delante de las de marca (1,81%) y publicidad (1,81%). No obstante, en algunos casos se produce una mezcla de categorías, sobre todo entre marca y producto (12,72%) y entre marca y publicidad (7,27%), ya que, normalmente cuando el internauta habla de un producto o de la publicidad de Campofrío, acaba citando a la marca. Por ejemplo:

@Campofrío_es <<MT @JuananNewRich Ostras Qué buena está la pechuga de pavo braseada (sin grasa) No es coña. Y no, Campofrío no me paga. Jaja está to rica >>. 12 de marzo de 2012, 08:42 a.m.

@eiger_824 <<Qué GRAN anuncio de @Campofrío_es. Cada vez los hacen mejores. ¡Enhorabuena! [http:// youtube. Com / watch?v=OX41obTJmNg](http://youtube.com/watch?v=OX41obTJmNg) & feature=youtube_gdata_player ... >>. 24 de marzo de 2012, 08:58 a.m.

Al hilo de estos resultados, podemos afirmar que los internautas actúan como agentes publicitarios gratuitos de Campofrío, de la marca, generando una imagen de ella mucho más positiva que negativa, pues abundan las felicitaciones y halagos sobre las quejas. Es interesante subrayar que, al contrario que otras redes sociales digitales, *Twitter*, dadas sus características innatas, no permite la manipulación de los contenidos emitidos por otros en un determinado perfil, por lo que fomenta la capacidad crítica de los consumidores y/o prosumidores, la mayoría de ellos, eso sí, fieles de la marca.

Por otra parte, hay que señalar que el mes analizado coincide con un momento de crisis económica en el que Campofrío acaba de lanzar su campaña ‘El curriculum de todos’, convertida en *trending topic*, pues logró re-

mover la conciencia de la ciudadanía, lo que contribuyó de manera importante a mejorar la imagen de marca de la multinacional, a generar un pensamiento positivo respecto al producto y, por tanto, a fidelizar al cliente.

En cuanto al grado de cortesía utilizado por emisor y receptor, podemos observar que cuando el mensaje se dirige de la marca al consumidor es mayor que cuando va en dirección contraria. Así, abundan los saludos, agradecimientos y buenos deseos, en el primer caso, mientras que en el segundo abundan las interjecciones de risa y las felicitaciones a Campofrío por sus productos y campañas publicitarias.

Campofrio_es <¡Muchas gracias! ¡Nos alegramos mucho!
#arribaeseánimo RT @Rebuzzna: Nos encanta esta app!
<http://on.fb.me/zydtjQ> enhorabuena @campofrio_es>. 10 de
abril de 2012, 03:17 a.m.

Además, en ambos casos, abunda la utilización de emoticonos, normalmente simulando una sonrisa o guiño, lo que constituye una estrategia de cortesía más que sirve para mostrar la complicidad con el interlocutor. Por otra parte, el uso de saludos como *buenos días* o *feliz martes* o de agradecimientos responde a una forma de mostrar que el canal se encuentra dispuesto a interactuar con sus seguidores y que se agradecen sus aportaciones.

La educación en el discurso de la marca, así como el correcto uso del lenguaje, también refuerzan y fortalecen la imagen de Campofrío en su perfil de *Twitter*. Además, a la aparición de manera frecuente de sustantivos, verbos y adjetivos positivos, como *buen*, *gran*, *feliz*, *delicia*, *encantar* o *gustar*, entre otros, se suman las etiquetas #arribaeseánimo, #FF y #actitudON, que se contagian e intercambian entre emisor y receptor, de nuevo infundiendo valor a la marca.

Por último, resalta la utilización de exclamaciones e interrogaciones para ejercer cierto control sobre la conversación, promoviendo la participación del internauta y remarcando su interacción. Mientras que la exclamación enfatiza el mensaje, la interrogación propicia la intervención del consumidor para obtener respuestas que refuercen, una vez más, la imagen de marca. Veamos algunos ejemplos:

Campofrio_es <@Mary_colladom ¡Eres una fan, fan pero fan de verdad! ¡Muchas gracias por tu confianza! =>>. 12 de marzo de 2012, 08:08 a.m.

Campofrio_es <hola ¿y...qué opinó? ¡queremos saber! MT @pd_diaz #iRedes pregunta para Mallo, ¿yqué opinas sobre la campaña de los cómicos de Campofrio? >. 23 de marzo de 2012, 06:29 a.m.

Dentro de las estrategias publicitarias y de marketing utilizadas por Campofrío en su perfil de *Twitter*, encontramos otros ejemplos en los que los mensajes del internauta poseen una denotación negativa, pero que la empresa soluciona de la mejor manera, normalizando la situación y, en algunas ocasiones, con sentido del humor.

Así, frente al siguiente mensaje del internauta:

@IER_ <<Campofrio_es ya les vale poner el perfil de otro usuario y no el mío que fui el primero q puso lo de Campofrio de las Naciones...:(>>. 14 de marzo de 2012, 03:16 a.m.

Campofrío responde:

Campofrio_es << @IER_ vaya :(no sabíamos pero si es así ¡enhorabuena y gracias!>>. 14 de marzo de 2012, 05:24 a.m.

Y, frente a este otro,

@alenavarro_net <<@Campofrio_es Hay dos "http" y el primero lleva un punto de más >>. 14 de marzo de 2012, 08:47 a.m.

Contesta Campofrío:

Campofrio_es <<@alenavarro_net ¡Gracias! ¡Ahora mismo lo arreglamos! ¡Fallos del directo! ;) >> 14 de marzo de 2012, 15:21 a.m.

5. CONCLUSIONES

Al hilo de estos resultados, podemos afirmar que los internautas que interactúan en el perfil de Campofrío en *Twitter* contribuyen a la valorización de la imagen de la empresa, pues predominan los que contienen una denotación positiva, sobre todo cuando el usuario se refiere a la

marca, aunque también lo hacen en alusión a determinados productos y a la actividad publicitaria de la multinacional.

Por otra parte, los tuits con denotación negativa, se resuelven utilizando la denominada cortesía de solidaridad y con uno de los valores de marca de Campofrío, el humor, tratando de cambiar la percepción del consumidor respecto al producto o la empresa.

Además, y aunque es cierto que la mayor parte de los internautas son fieles a la marca, en @Campofrío_ es se fomenta la capacidad crítica del consumidor y/o prosumidor, pues Twitter, por su naturaleza, no permite la manipulación de los contenidos publicados por otros.

También es cierto que el mes analizado coincide con un momento de crisis económica en el que la sociedad vive momentos difíciles y en el que Campofrío aprovecha para lanzar una campaña publicitaria, que consiguió ser *trending topic* y despertar la visión optimista de las cosas entre la ciudadanía, lo que contribuye a mantener una imagen de marca positiva.

En todo el discurso, la marca utiliza un lenguaje cuidado, correcto y educado hacia el receptor, adornado con emoticonos, interjecciones, exclamaciones e interrogaciones que muestran la complicidad con él, y su agradecimiento y disposición, así como etiquetas, verbos, sustantivos y adjetivos que refuerzan los valores de marca de Campofrío.

Por tanto, de forma directa o indirecta, se refuerza la imagen de los destinatarios, y la marca, con este tipo de tuits que “hacen uso de una cortesía valorizante, al tiempo que exhiben una pretendida familiaridad con ellos, potenciando así su necesidad de afiliación, coincidiendo en este caso con la posición de Mancera (2014).

Referencias Bibliográficas

- BIAGINI, Hugo y ROIG, Arturo. 2008. **Diccionario del pensamiento alternativo**. Editorial Biblos. Argentina.
- BURGOS, Enrique y VVAA. 2009. Del 1.0 al 2.0: **Claves para entender el nuevo marketing**. Disponible en [http://uphm.edu.mx/libros/claves del nuevo marketing.pdf](http://uphm.edu.mx/libros/claves-del-nuevo-marketing.pdf). Consultado el 30.07.2015.
- CASTELLS, Manuel. 2009. **Comunicación y poder**. Alianza Editorial. Madrid (España).

- CONGOSTO, Mari Luz, DELTELL, Luis, CLAES, Florencia y OSTESO, José Miguel. 2013. Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. **Icono 14**. Vol. 11. N° 2: 53-82.
- FERNÁNDEZ CASTRILLO, Carolina. 2014. Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). **Cuadernos de Información y Comunicación**. Vol. 19: 53-67
- FERRERAS-RODRÍGUEZ, Eva María. 2014. Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. **Revista Mediterránea de Comunicación**. Vol. 5. N° 1: 175-192
- ISLAS, Octavio y ARRIBAS, Amaia. 2010. “Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos” en PISCITELLI, A., ADAIME, I. y BINDER, I. **El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje**. pp 153-154. Ariel. Madrid (España).
- LENDERMAN, Max y SÁNCHEZ, Raúl. 2008. **Marketing experiencial. La revolución de las marcas**. ESIC. Madrid (España).
- MANCERA, Ana. 2014. Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. **Revista de Filología**. N° 32: 163-180.
- MARTÍNEZ-RODRIGO, Estrella y SÁNCHEZ-MARTÍN, Lourdes. 2012. Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Vol. 18. N° especial noviembre: 589-598.
- MARTÍNEZ-RODRIGO, Estrella y RAYA-GONZÁLEZ, Pura. 2015. La Responsabilidad Social Corporativa de Campofrío a través de su perfil de *Twitter*. **Prisma Social**. N° 14: 274-301.
- MCLUHAN, Marshall y NEVIT, B. 1972. **Take Today: the Executive As Dropout**. Harcourt Brace Jovanovich. New York (Estados Unidos).
- SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline y CONTRERAS, Paloma. 2012. De cara al consumidor. **Icono 14**. Vol. 10. N° 3: 62-84.
- SHEA, Virginia. 1994. **Netiquette**. Albion Books. Cornell University. New York (United States).
- TOFFLER, Alvin. 1980. **La tercera ola**. Plaza y Janés. Bogotá (Colombia).