

Título comercial: Más Allá del Like.

Título completo: Análisis de los Factores Motivantes de los Prosumidores en Marcas de Restaurantes en el Área Metropolitana del Gran San Salvador.

Tesistas: Diana Carolina López¹, Fiorella María Peccorini² y Arturo José Ruiz³

Asesor: Patricia de Molina Guzmán⁴

Resumen

Estamos inmersos en una era donde lo digital se convierte en piedra angular que transforma paradigmas antiguos en nuevas realidades. La *desigualdad participativa digital* nos permite entender el cambio de consumidores antiguamente pasivos hacia prosumidores activos que producen y consumen información. Estos últimos generan un diálogo e intentan persuadir mediante sus propios puntos de vista a otros consumidores.

Abstract

We are immersed in an era where the digital world transforms old paradigms into new realities. Unequal digital participation helps explain how formerly passive consumers of information have transformed into active *prosumers* who both produce and consume content, fomenting dialogue and attempting to persuade other consumers through their unique points of view.

¹ Diana López Valdivieso, salvadoreña, 25 años. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Tuvo la oportunidad de hacer un intercambio en la universidad UCES, Buenos Aires, Argentina, en donde expandió sus conocimientos de mercadeo. Trabajó como ejecutiva de marcas en redes sociales, posteriormente gerente de cuentas en la agencia de publicidad TBWA/ La clínica. Con experiencia en el manejo de marcas en el área digital y comercial. Actualmente, jefe de mercadeo en Imprensa Repuestos

² Fiorella Peccorini, Salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. Facilitas Manager en Grupo PBS Xerox desde 2012 hasta la fecha, encargada del seguimiento de cuentas claves y servicio al cliente.

³ Arturo Ruiz, Guatemalteco. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing, Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. Director Creativo en Anle Group con amplia experiencia en publicidad creativa, desempeñándose por más de 5 años como conceptualizador creativo para marcas como Taco Bell, Royal Decameron, Lactosa, Movistar entre otras. Amante de la comida rápida y las películas de miedo.

⁴ Patricia Guzmán de Molina, Salvadoreña. Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Docente de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Con más de 15 años de experiencia en el área comercial con productos de consumo masivo, desarrollando marcas para el mercado salvadoreño.

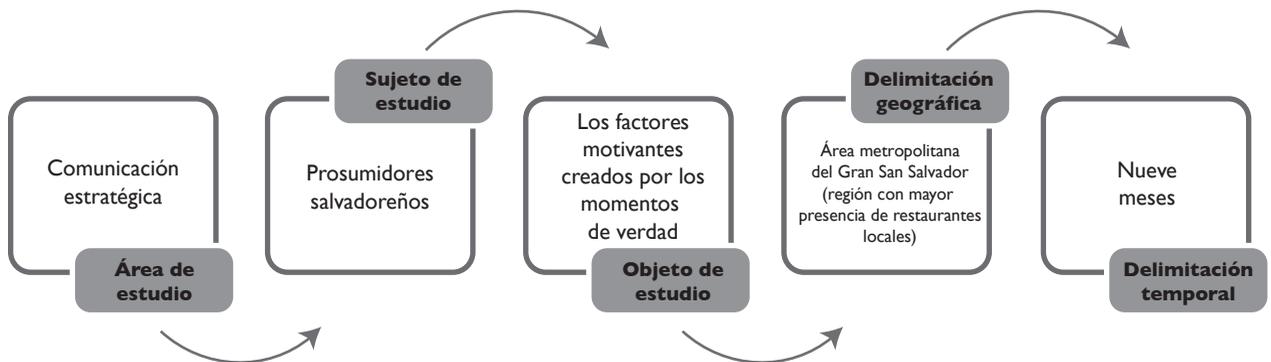
Introducción

Con el avance de la tecnología nacen nuevos tipos de consumidores. Estos surgen primero como “tendencias” hasta establecerse como perfiles singulares, identificados según su comportamiento en línea. Según Alvin Toffler, uno de los perfiles emergentes de esta *era digital* serán los llamados “prosumidores”, aquellos que poseen la doble calidad de productor y consumidor de información. El término se le daba anteriormente a aquellas personas que consumían únicamente lo que producían en materia agrícola, pero actualmente se ha retomado para identificar a las personas en línea que producen y consumen información.

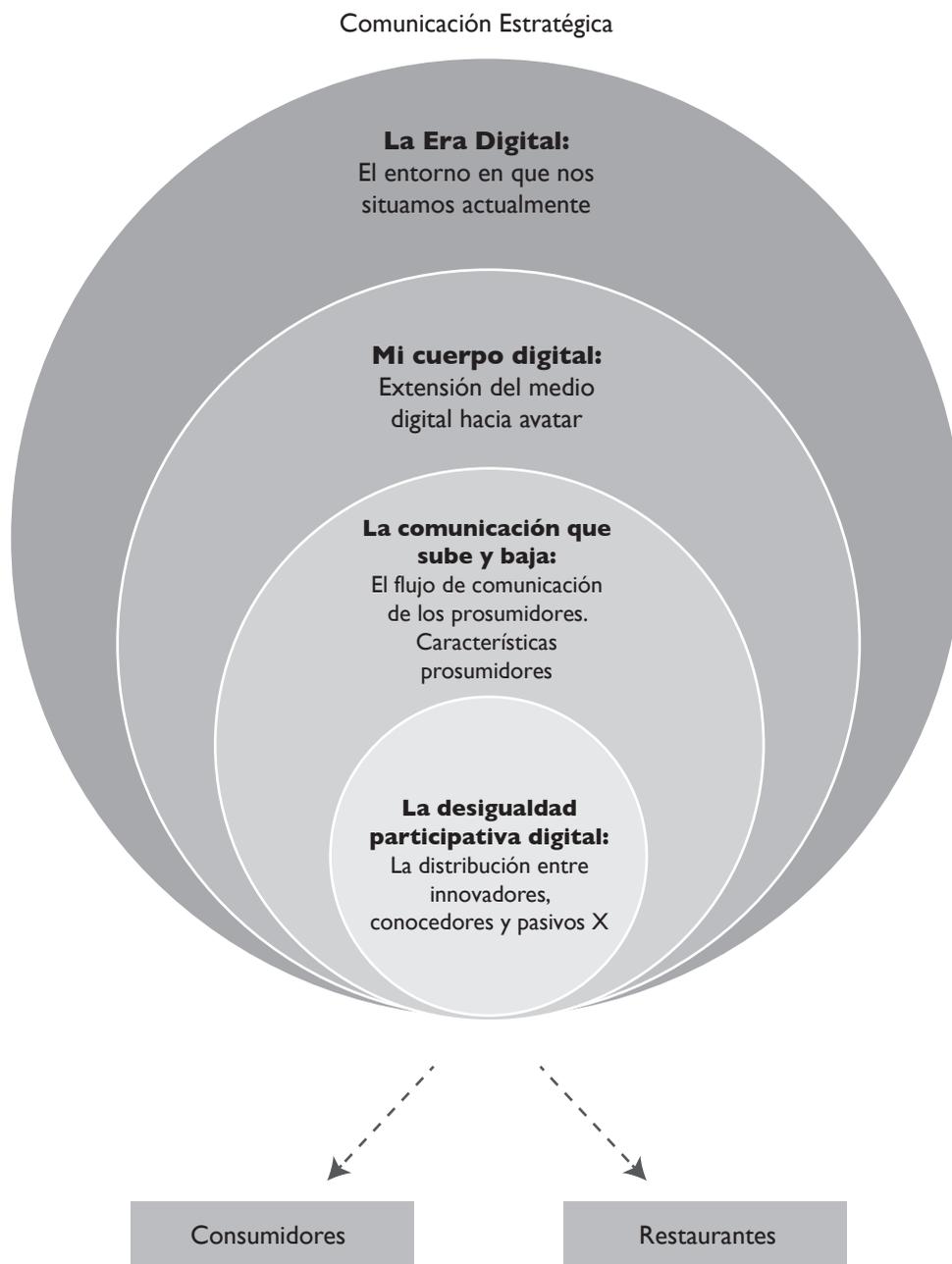
El Salvador es un país que crece día a día en usuarios de Internet. En los últimos años nos hemos volcado a converger las nuevas tecnologías con el diario vivir. Prueba de ello es lo frecuente que es escuchar anglicismos como “smartphones, tweets, inbox, googlear o link”. La penetración de Internet ha permeado el lenguaje cotidiano.

Bajo esta inquietud fue que, centrándose el estudio en el área de comunicación estratégica, se buscó identificar a los prosumidores salvadoreños, investigando sus características y motivos. El estudio se enfocó en el rubro de restaurantes.

Delimitación



Algunos Conceptos Claves: *Marco teórico*



LA ERA DIGITAL (Toffler, 1980). Presenciamos actualmente una tercera ola: la Era digital. Vivimos en **aldeas globales** y los paradigmas de núcleos familiares y las localizaciones geolocales de trabajo han cambiado. Por ende, el status quo perdió su equilibrio y se ha reformado bajo una nueva perspectiva. **El mundo está conectado y la información se encuentra al alcance de cualquiera.** Como se ha expuesto anteriormente, es el internet el que abre posibilidades con novedosos canales y medios de comunicación. Por primera vez el esquema comunicacional ha dejado de ser lineal y convencional.

MI CUERPO DIGITAL (McLuhan, 2009). La expresión “*el medio es la extensión de mi cuerpo*” adquiere aún más veracidad, gracias a los medios digitales que funcionan como un altavoz de los consumidores. La Era digital permite a un consumidor tener **una extensión de su cuerpo mediante la utilización de las TIC** y con espacios de comunicación más efectivos.

Prosumidores: Los consumidores comienzan a comportarse como prosumidores. Este cambio silencioso pero perceptible ha incentivado la innovación empresarial y un modelo de valor donde las actividades colaborativas predominan. (Traducción de los autores de Luis M. Camarinha-Matos, Paraskakis, Iraklis; Afsarmanesh, Hamideh)

LA COMUNICACIÓN SUBE Y BAJA. **A los prosumidores se les puede considerar como nuevos canales de comunicación,** en el océano de información de la Red. La información y tendencias que generan los prosumidores son como olas que suben y bajan según el nivel de interés que toman en cada proyecto, marca, producto, movimiento o persona.

DESIGUALDAD PARTICIPATIVA (Nielsen, 2006 y Jiménez, 2010). brecha que se abre entre los consumidores antiguamente pasivos y los prosumidores activos que producen y consumen información, que propician diálogos y que buscan persuadir mediante sus propios puntos de vista a otros consumidores; basándose en las teorías I-9-90 (Nielsen, 2006) y / 90-9-I (Jiménez, 2010) donde: **I (Activo)- 9 (conocedores)- 90 (pasivos) vrs 90 (conocedores) -9 (pasivos)-I (Activo)**

Estamos inmersos en una era donde lo digital se convierte en una piedra angular que transforma paradigmas antiguos en nuevas realidades. La *desigualdad participativa digital* nos permite entender el cambio que se ha dado entre los consumidores antiguamente pasivos hacia *prosumidores* activos que producen y consumen información, que generan un diálogo e intentan persuadir mediante sus propios puntos de vista a otros consumidores.

Bajo los conceptos citados, se engloba a los prosumidores. Estamos inmersos en una era donde lo digital es una piedra angular que transforma paradigmas antiguos en nuevas realidades. La *desigualdad participativa digital* nos permite entender el cambio que se ha dado entre los consumidores antiguamente pasivos hacia *prosumidores* activos que producen y consumen información, que generan un diálogo e intentan persuadir mediante sus propios puntos de vista a otros consumidores.

Mi cuerpo digital es el efecto cognoscitivo que otorga voz a un consumidor pasivo. Así, nace el prosumidor: un nuevo tipo de consumidor que se expresa, opina y demanda respuestas en tiempo real y que promueve olas de información

según sus motivaciones personales.

Metodología de la Investigación: *Objetivo general y específicos*

Identificar los factores motivantes mediante momentos de verdad que convierten a un consumidor digital salvadoreño en un prosumidor dentro de un contexto para que se expresen en las redes sociales	Identificar el uso de las herramientas en Internet efectivas para los prosumidores salvadoreños de restaurantes.
	Encontrar los factores motivantes mediante un momento de verdad que lleve a un consumidor digital a convertirse en un prosumidor en redes sociales.
	Definir los motivos que conlleva a una permanencia voluntaria prosumiendo en redes sociales.
	Analizar la acción que deben de tener los restaurantes para tener a los prosumidores de su lado.

Metodología de investigación



Universo: hombres y mujeres 18-50 años; C+, B, A; dentro del área metropolitana del Gran San Salvador; que hagan uso intenso del internet y lo ocupen como medio principal de comunicación. Que utilicen las redes sociales como medios de interacción. Se estudiaron los restaurantes con mayor presencia en redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, como puntos de estudio para nuestro sujeto.

Muestra

Inclusión	Exclusión
Participación activa en redes sociales (Facebook y Twitter)	No establecen conversaciones en las redes sociales (Facebook y Twitter)
Tener contacto en línea con las marcas	No generan contenido relevante
Abrazan la innovación	No consideran a los medios sociales como principal medio de comunicación
Comunicadores	Quienes solo reproduzcan noticias y no generen su propio contenido
Internamente referenciados	
Influyentes	
Escépticos	
Comprometidos	

Conclusiones

“Los Prosumidores están iniciando, pueden ser creadores o destructores de marcas y otras tipologías, pero en la medida que una ciudad digital o un gobierno digital no mejore, no van a generar ningún impacto, ningún cambio actitudinal dentro de una sociedad.” - Luis Cuéllar- Chief Marketing Officer de Consorcio Creativo.

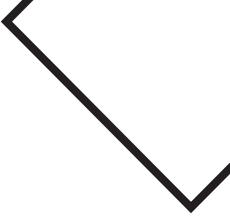
Como uno de los resultados finales de la investigación, fue posible definir un perfil general del prosumidor salvadoreño. Poseen las siguientes características:

- Los prosumidores son **adaptadores tempranos**
- Son los **defensores** de los consumidores
- Están a la vanguardia de las **nuevas tendencias**
- Vinculan a **agentes digitales** a quienes trasladan sus mensajes
- Les gusta ser el **referente de información** para sus seguidores
- Aprecian **sentirse únicos y la exclusividad**
- Les entusiasma crear contenido relevante que les forme una **reputación en línea**
- Valoran ser **reverenciados** dentro de las comunidades en línea, construyen un ego y luchan por mantenerlo intacto

Los consumidores digitales siguen a 3 páginas de restaurantes en promedio. Utilizan simultáneamente Facebook y Twitter como canales de comunicación, pero con objetivos distintos.

Twitter es la red con mayor influencia, si bien su presencia de marca es menor. Es la red preferida por los prosumidores: “Sí, siento que paso todo el día ahí. He *twitteado* todo el día, de todo, mi actividad es 24/7.” – Entrevista J.

A los prosumidores les gusta verse como **protagonistas de las marcas**. Valoran el ser reconocidos como referentes, dentro de un proceso de aumento de popularidad. El **ego de los prosumidores** es un incentivo clave de su comportamiento. Los motiva a acercarse a las marcas en las redes sociales y así ser un canal alternativo hacia los usuarios. La motivación principal de los prosumidores es obtener **reconocimiento** de parte de las marcas y los usuarios. A la vez buscan que se premien sus aportes, mientras reafirman su ego y aumentan su reputación. Han encontrado un lugar en donde pueden **alzar su voz y ser escuchados**. Los prosumidores se establecen **compartiendo información**, que otros consumidores digitales cataloguen como relevante. Buscan **aumentar su número de agentes**, ya que así consolidan su estatus de líderes.



“Foursquare es una red social, que cuenta con un directorio de establecimiento, donde el objetivo es hacer check in en un lugar (cine, restaurante, café, etc.) revelando la localización y compartiéndola con los contactos de la misma plataforma o a través de Facebook y Twitter” (Lunave, 2012). Esta red es la idónea para crear contenido en el rubro de restaurantes. Tiene un gran potencial aún no del todo reconocido. Al prosumidor le interesa descubrir nuevas redes sociales y ser el primero en dar su opinión. Este es el nuevo “boca a boca”.

Ocasionalmente hay conflicto entre los *community managers* y los prosumidores. Los últimos pueden considerar que no existe un manejo óptimo y demandar mejores tiempos de respuesta. Esperan que se **desarrollen estrategias adecuadas**, para lograr un branding exitoso. Para los prosumidores, el rol ideal de los *community managers* incluye:

- Que sean el rostro visible de los restaurantes.
- Que se encarguen de llevar los **valores y mensajes** a los usuarios en línea
- **Que muestren el lado humano** de la marca
- Que logren **empatía** con los consumidores en línea

Es importante hacer notar que los prosumidores están más conscientes del objetivo de los *community managers* y por ende, suelen exigirles más. Bajo un punto de vista mercadológico, los restaurantes no pueden hacerlos a un lado. Deben prestarles la atención **que merecen**.

Aportes

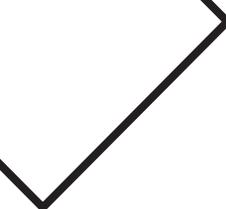
Modelo “Más allá del Like”: La Desigualdad Participativa digital y el efecto repetición: En base a la adaptación de la teoría de análisis la división de la Desigualdad Participativa se divide en 1/9/81/9

ERA DIGITAL



Fuentes de información

- ABC, E. (2007). *Definición ABC*. Recuperado el 25 de marzo de 2012, de <http://www.definicionabc.com/category/tecnologia>
- Balseriro, P. (julio de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 2012 de marzo de 25, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>
- Biagini, H. E., & Roig, A. A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Cohen, A. (2009 13-agosto). *The New Marketing Funnel*. Retrieved 22 2011-mayo from <http://adamhcohen.com/the-new-marketing-funnel/>
- Davis, J. (2009). *Competitive Success, How Branding Adss Value*. Boston: John Wiley and Sons. Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad*. Madrid: Diaz de Santos. Haffner, D.W. (2008). *What Every 21st-Century Parent Needs to Know*. Estados Unidos de América: Perseus Distribution Services.
- Haven, B. (2007 23-Agosto). *Rethinking the marketing funnel..* Retrieved 2001 22-mayo from <http://thoughts.birdahonk.com/2007/08/rethinking-the-marketing-funne.html>
- Haven, B. (Agosto de 2007). *brianhaven.com*. Recuperado el 6 de marzo de 2012, de <http://brianhaven.com/profesional/publications/>
- Healey, M. (2008). *What is branding?* Suiza: RotoVision SA. Jiménez, J. (4 de octubre de 2010). Spoonch. Recuperado el 12 de mayo de 2011, de <http://www.spoonch.com/2011/08/eres-lo-que-compartes/>
- Luis M. Camarinha-Matos, I. P. (2009). *Leveraging knowledge for innovation in collaborative networks*. New York: Springer Berlin Heidelberg.
- Lunave. (2012). *Glosario Digital, Glosario interactivo de marketing digital*. Recuperado el 25 de marzo de 2012, de <http://www.glosariodigital.com/>
- Malhotra, N. K., Dávila Martínez, J., & Treviño Rosales, M. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. In M. McLuhan, *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (p.416). Barcelona: Editorial Paidós Iberica.
- Nascimento Rodrigues, J. (diciembre de 2004). *gurusonline.tv*. Recuperado el 5 de noviembre de 2011,



de gurasonline.tv/es/conteudos/matathia.asp

Nielsen, J. (2006 9-octubre). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Retrieved 2011 4-septiembre from Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Ocampo, M. (2010 16-octubre). *New Media Philippines*. Retrieved 15 2011 agosto from New Media Philippines: <http://www.newmedia.com.ph/the-power-of-social-feedback-gap-case-study/>

PNTE.(2001 10 mayo). *Enfoque: ProgramadenuvastecnologíasyeducaciónPNTE*. Retrieved 2011 22-Mayo from <http://chinca.org.co/enfoque/?p=54&page=2>

Sandoval Forero, E. A. (2005). *Cibersocioantropología de las comunidades virtuales*. Revista argentina de sociología, 71.

Schramm, W. (1997). *The Process and Effects of Mass Communication Revised Edition*. Londres: University of Illinois Press.

Smith, D. P. (2011 10-enero). *Envision Creative Group*. Retrieved 2011 27-agosto from www.envision-creative.com/the-gap-logo-a-case-study-on-how-not-to-approach-rebranding/

Southgate, D. (12 de 2009). *BrandZ*. Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.cadem-advertising.cl/wp-content/uploads/2009/12/La-Importancia-de-los-Consumidores-digitales11.pdf>

Tajer, C. D. (2009). Las revistas científicas, la inteligencia colectiva y los prosumidores digitales. La cardiología en la era de las redes sociales. *Revista argentina de cardiología*, 439-448.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. In A. Toffler, *La tercera ola* (p. 10). Bogota: Plaza & Janes. S.A. Editores