

El prosumidor, origen de la ‘marca personal’

Pablo Domínguez Regalado
desarrollo@pablodominguez.es

El usuario ahora es prosumidor. Internet cambió drásticamente el comportamiento de las personas; ahora no solo se consume información, también se produce. La comunicación ha pasado de ser unidireccional a bidireccional. Esto, a través de las herramientas de comunicación de la red, abrió la puerta al nacimiento de la marca personal. Cualquier persona que tenga conocimientos sobre un tema determinado puede erigirse como un experto en la materia. Así las redes sociales son, además, el paradigma de la búsqueda de empleo y a su vez del posicionamiento profesional. Una imagen técnica, especializada y competente transmite seguridad y confianza. Esto es lo que Antonio Gabriel Romero implementa tanto en su web como en sus diversos perfiles sociales que son objeto de este estudio en el que se refleja cómo una comunidad prefiere los contenidos fiables y artesanales, fruto de la experiencia del autor, a lo puramente comercial. Centrada en la monitorización y análisis mediante la observación diaria de la innovadora dinámica de contenidos generados por su creador en sus plataformas digitales, la cual rompe con lo habitual en el sector de viajes, la investigación destapa cómo la inteligencia intrapersonal repercute directa y positivamente en la inteligencia social que le ha llevado a posicionarse como un prosumidor profesional y referente en su campo. La hipótesis del análisis plantea el futuro: el dominio de los prosumidores sobre las marcas, lo que en este caso concreto está ocurriendo con las agencias de viajes. Son estos los que establecen la manera de trabajar para mantenerse en el mercado. Todo, en conclusión, aporta una alternativa de empleo ya que en Internet existen herramientas para ganar dinero trabajando contenidos de calidad, lo que asimismo apoya la corriente mediante la que se señala que es posible trabajar desde casa.

Palabras clave:

autoempleo digital, marca personal, prosumidor, redes profesionales, user generated content

1. Introducción

La evolución del mundo digital vive un crecimiento exponencial. Hoy cualquier persona con conocimientos sólidos en un campo determinado puede pasar a ser el referente número uno de dicha especialidad trabajando en Internet incluso desde casa. La red es el escaparate ideal donde exhibir las aptitudes personales y profesionales, de tal manera que no solamente se consumen contenidos para formarse sino que posteriormente se aportan conocimientos al mundo digital.

Esto es posible gracias al nacimiento de las redes sociales, hoy, el principal canal de comunicación a escala mundial. Éstas posibilitaron que la comunicación pasara de ser unidireccional a bidireccional, de modo que el usuario común cobra relevancia en la red de redes. *"El auge de los medios sociales no solo ha facilitado que el personal branding se extienda, sino que también son estos medios sociales una herramienta fundamental para que los usuarios construyan su marca personal"*, señala Andrés del Toro Acosta (2015). Ahora es el usuario quien toma sus propias decisiones y pone a prueba constantemente la validez de las marcas convencionales que han de escucharle para sumergirse en una adaptación constante a los requerimientos de sus clientes.

2. Marco teórico

Los usuarios ya no solo consumen, ahora también crean y compiten en nichos de mercado inicialmente muy reducidos que, sin embargo, crecen eficazmente mediante trabajo constante con el paso de las semanas. De este concepto nace el prosumidor: *fusión entre productor y consumidor* (Alvin Toffler, 1980). Éste podría definirse como un consumidor insatisfecho con la oferta existente en el mercado para un determinado sector, de tal modo que, conocedor del modo y la forma en la que presentar su idea, cubre el vacío que encuentra produciendo valor. Jose Manuel Corona Rodríguez indica que *"el concepto de prosumidor se concibe originalmente desde una lógica económica"*. El prosumo genera competencia en el mercado.

En base a los contenidos comienza a construirse una imagen que, necesariamente, requiere de una comunidad, pues es de ésta de la que se busca un reconocimiento que alimente el crecimiento y le otorgue notoriedad. Las publicaciones se realizan desde una estrategia que, a su vez, se divide entre páginas web y redes sociales, de modo que los contenidos son homogéneos y diferentes al mismo tiempo en cada plataforma. Temática e imagen componen un escaparate único de contenidos trabajado por el prosumidor que puede entenderse también como aquel usuario que trabaje por y para su propia marca personal; siendo ésta originada por el prosumo.

3. Desarrollo

El paradigma del perfecto prosumidor o, en otras palabras, el trabajador para su propia marca personal a través de contenidos generados por el usuario lo encontramos en Antonio Gabriel Romero, director de inteligenciaviajera.com. Él, persona con amplia experiencia en viajes, tras concluir su carrera de arquitectura consideró que su tiempo quería dedicarlo a lo que realmente le gusta: viajar. Al mismo tiempo, quería ganarse la vida con ello. No estaba conforme con las triquiñuelas del sector por lo que, tras estudiar minuciosamente estrategia y posibilidades, además de formarse adecuadamente en marketing online, lanzó su proyecto en febrero de 2015.

Inteligencia Viajera, además de su propia web corporativa, trabaja las ocho principales redes sociales que existen: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram, Pinterest y FeedBurner. Asimismo ha realizado cuantiosas publicaciones tanto en su blog como en numerosos portales ajenos al suyo, siempre relacionados con su temática y, a su vez, vinculando cada publicación hacia su dirección inteligenciaviajera.com. En ella redacta artículos sobre portales de prestigio, cuenta cómo seguir sus exitosos pasos y da voz mediante entrevistas a personajes relevantes en su nicho.

A través del llamado “story telling” desgrana su día a día y ofrece datos que le aportan las herramientas de medición del tráfico web que, a su vez, emplea para mejorar el propio portal. Sus contenidos generan una relevante interacción con sus seguidores, que participan activamente comentando, aportando e incluso llegando a comprar el curso que él mismo ha preparado donde se detallan los pasos necesarios para monetizar un blog o, en otras palabras, cómo ganarse la vida a través de Internet.

Sus contenidos son totalmente artesanales, fruto de la experiencia y de los conocimientos adquiridos a través de éstas junto a su formación académica. De este modo logra generar contenidos auténticos y atractivos para el usuario por sí solo, mediante las técnicas de marketing online oportunas. El secreto del éxito de los contenidos generados por el usuario es la autenticidad de modo que la comunidad 'la sienta cercana'. Así en tan solo diez meses, lo que va desde febrero hasta diciembre de 2015, se convirtió en un referente tanto en el ámbito de los viajes como en el del marketing online / digital a nivel nacional. Medios de comunicación y numerosos portales relacionados y no relacionados con viajes se han hecho eco de su trabajo, lo que en consecuencia no para de reforzar más y más en Internet el dominio de inteligenciaviajera.com.

El trabajo de Antonio G. está provocando que, en algunos aspectos, su nicho se remueva. En uno de sus artículos apunta directamente a un fraude en los premios bitácora. Argumenta y detalla cómo cualquier blog con una buena estrategia, sin ser una persona relevante, puede llegar a alzarse con este galardón. Además refleja un vídeo subido por unos premiados con tal insignia en el que éstos lo destruyen, alegando que no les ha servido para absolutamente nada. De esta manera plantea en su línea de trabajo recursos como el concepto acuñado por Risto Mejide en su libro *“El arte de molestar para ganar dinero”*.

La relevancia de Inteligencia Viajera mantiene una constante y firme línea de crecimiento, postulándose así como sería candidata a ser en los próximos años el principal referente en el sector de los viajes. Su discurso, en constante retroalimentación con su comunidad, rompe moldes; lo tradicional está establecido como planificar un viaje a través de una agencia, él convierte a los clientes en su propia agencia y pone a su servicio todo lo que sabe para que sus viajes no tengan fin si no lo desean. Multitud de personajes relevantes relacionados con este nicho han pasado por la web plasmando en sus entrevistas toda su sabiduría en sus respectivos ámbitos profesionales, lo que multiplica el valor de la marca Inteligencia Viajera.

Con el único pretexto de ser el ejemplo de poder dedicarse a lo que le apasiona, ha aportado conocimiento a la comunidad logrando alcanzar un éxito incuestionable en redes sociales que, a través de su duro trabajo, le reconocen como alguien valioso. La prueba reside en el número de seguidores que ha alcanzado sin invertir en publicidad alguna: 5350 seguidores en Facebook, 1595 en Twitter, 447 en Google+, 958 en Instagram, 730 en YouTube, 172 en Pinterest y más de 450 contactos en LinkedIn. En total cuenta con un consolidado patrimonio de más de 9700 personas que siguen su trabajo desde diferentes plataformas.

José Octavio Islas Carmona apunta: *“debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad”*. Esto refleja la universalidad de Internet gracias a la que ha logrado todo este público en menos de un año siguiendo sus trabajos y sus publicaciones. Cuenta con más de 250 clientes que residen en más de 19 países diferentes que adquieren tutoriales y cursos diseñados por él mismo, cuenta con más de 100.000 lectores de 172 países diferentes, lo que implica una audiencia que ha llegado al 88% del planeta. Su planificación le permitió alcanzar: más de 3000 visitas en el primer mes de vida, 1000 suscriptores en menos de cuatro meses y 2000 a los seis, 1000€ de facturación a los seis meses de vida y 3000€ a los ocho. Todo refleja un crecimiento exponencial antes de que Inteligencia Viajera cumpla su primer año de vida.

4. Conclusiones

Antonio G. es el ejemplo de que cualquier persona puede salir con fuerza, por sus propios medios, de la difícil situación de desempleo y de los llamados contratos basura que acucian a España. Todo mediante los recursos que están en Internet. Él se erige como el prosumidor ideal que, no conforme con lo que hay en su sector, ofrece contenidos trabajados, novedosos y pulidos, dedicándose así a su marca personal y viviendo de ello gracias a las horas de trabajo que le dedica diariamente.

Su trabajo repercute directa e indirectamente en su nicho de mercado. Si las agencias de viajes ya comenzaron a quedar obsoletas con el surgir de páginas web como TripAdvisor o Trivago, ahora se observa cómo el modelo de planificación y desarrollo de viajes culmina su transformación para asentarse directamente en el usuario, pues es éste quien toma cada decisión relacionada con el desplazamiento que va a realizar. Este nicho de mercado está cambiando y es probable que no sea el único que lo haga en el futuro; ahora es el prosumidor quien dicta las normas de supervivencia.

Internet ha creado una nueva realidad en la que es el usuario, convertido en prosumidor, el que domina a las marcas que han de escuchar permanentemente lo que éste les pide para no quedar desfasadas y ceder terreno ante la competencia. Los usuarios cada vez saben más, por lo que su conocimiento acerca de lo que quieren y cómo lo quieren les convierte en más exigentes, de modo que son más infieles a las marcas. Se sabe que si encuentran el mismo artículo a menor precio que en otro lugar, lo comprarán en la competencia pero si, además, pueden fabricarlo o producirlo conociendo los puntos débiles que pueden mejorarse y cuentan con los recursos para llevarlo a cabo, harán lo necesario para ser el referente.

Esto plantea un nuevo escenario dado que *"resulta incuestionable el hecho de que el contenido generado por el usuario está adquiriendo cada vez mayor peso en la industria audiovisual a escala global"* (Carolina Fernández Castrillo, 2014). El prosumo genera valor y reconocimiento por parte de la comunidad. En consecuencia, se crea una marca personal que pasa a ser tenida en cuenta como referente. Como resultado de estas acciones se produce el autoempleo. Gracias a los diversos gestores de contenidos que existen en el mercado es posible trabajar desde casa, lo que se traduce en una alternativa ante situaciones en las que encontrar un trabajo se convierte casi en misión imposible. Un sector en constante desarrollo y expansión como es el del marketing digital / online tiene infinitas posibilidades. Es posible crear prácticamente cualquier tipo de negocio a través de la red de redes y trabajar desde casa, produciendo contenidos de calidad y de interés para el público.

5. Referencias Bibliográficas

FERNÁNDEZ CASTRILLO, Carolina (2014): "Prácticas transmedia en la era del prosumidor".
Consultado el 23 de noviembre de 2015:
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/43903/41501>

ISLAS CARMONA, Jose Octavio (2008): "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad".
Consultado el 20 de noviembre de 2015:
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n01a03.pdf>

MEJIDE, Risto (2012): "El arte de molestar para ganar dinero".
Consultado el 10 de noviembre de 2015.

CORONA RODRÍGUEZ, Jose Manuel (2012): "Acercamientos y propuestas de investigación sobre el consumo y la producción de información en Internet. El prosumidor como concepto clave en la construcción social de la tecnología".
Consultado el 27 de noviembre de 2015:
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/1570/1351>

DEL TORO ACOSTA, Andrés (2015): "Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión".
Consultado el 2 de diciembre de 2015:
<http://eprints.ucm.es/31130/1/T36220.pdf>

TOFFLER, Alvin (1980): "La tercera ola".
Consultado el 23 de noviembre de 2015: Bogotá: Plaza & Janes.