

ANÁLISIS DE LA APROPIACIÓN DE MARCA GRÁFICA DE APPLE POR PARTE DE LOS
PROSUMIDORES DE LA COMUNIDAD DE MARCA WWW.FANSDEAPPLE.COM ENTRE LOS MESES
DE OCTUBRE Y NOVIEMBRE DE 2014

OCTAVIO CABRERA MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
COLOMBIA, JUNIO DE 2016

ANÁLISIS DE LA APROPIACIÓN DE MARCA GRÁFICA DE APPLE POR PARTE DE LOS
PROSUMIDORES DE LA COMUNIDAD DE MARCA WWW.FANSDEAPPLE.COM ENTRE LOS MESES
DE OCTUBRE Y NOVIEMBRE DE 2014

OCTAVIO CABRERA MARTÍNEZ

Trabajo de grado para optar al título de
Magister en Comunicación Digital

Asesor:
PAULO ANDRÉS CEPEDA SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
COLOMBIA, JUNIO DE 2016

DEDICATORIA

A mi familia por brindarme los valores y enseñanzas para ser un hombre de bien.

A mi esposa por compartir mis triunfos y momentos difíciles.

A mi hija por enseñarme que el amor es la fuerza que mueve el universo.

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores y orientadores que he tenido a lo largo de mi vida y que de alguna manera han contribuido para culminar este proceso exitosamente.

"Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad". Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.

Octavio Cabrera Martínez

CC. 6391852 de Palmira

CONTENIDO

GLOSARIO	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	8
Planteamiento del Problema	11
Objetivos	16
Preguntas de Investigación	17
MARCO CONTEXTUAL.....	18
Entorno Sociodemográfico	18
Entorno Económico	30
Entorno Cultural	37
Entorno Político-legal	46
MARCO CONCEPTUAL	54
Comunidades en Red.....	55
Marca	59
Prosumidor	63
ESTADO DEL ARTE.....	73
MARCO METODOLÓGICO.....	77

Caso de estudio	77
Procedimiento de captura o almacenaje de datos	80
Tipo de investigación	81
Técnicas de recolección de datos y proceso metodológico	82
Tabla 1	91
Variables, Categoría e Indicadores	91
RESULTADOS	93
Características Gráficas Fondos de Pantalla	93
Datos Generales del Documento.....	96
Características Técnicas.....	98
Características de Formato.....	101
Características de Forma	103
Características de Estructura.....	107
Características de Color	114
Características de la Tipografía.....	120
Características de la Textura	123
Motivaciones y opiniones de miembros del tema ‘Fondos de Pantalla iPhone 5’	125
Análisis de los lineamientos proporcionados por Apple Inc. a terceros.....	131
Documento digital: Guidelines for Using Apple Trademark and Copyrights	132
Documento digital: Apple Web Badges.....	135
Documento digital: Identity Guidelines and Badges	136
CONCLUSIONES	139
ANEXO 1	145
FICHAS DE REGISTRO GRÁFICO.....	145
ANEXO 2	208
ENTREVISTAS A USUARIOS	209
REFERENCIAS	213
RECURSOS WEB	227

GLOSARIO

Blog: espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas. (IAB, 2012, p.5)

Cobertura: número de usuarios únicos de una web que, potencialmente, ven la página una o más veces en un determinado periodo, expresado en un porcentaje de población activa en ese sitio. (IAB, 2012, p.8)

Enlace: conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo. (IAB, 2012, p.12)

Estilo de vida: forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes intereses e opiniones individuales [sic] (Olamendi, 2012, p.8)

Hipervínculo: información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace clic sobre un hipertexto. (IAB, 2012, p.17)

iOS: sistema operativo de Apple para sus teléfonos móviles iPhone. (IAB, 2012, p.19)

Innovación: la gestión de la innovación de una empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. (Olamendi, 2012, p.9)

JPEG: formato de archivo que utiliza una técnica de compresión para la reducción del tamaño (número de bytes) de archivos gráficos. (IAB, 2012, p.20)

Lealtad de marca (*Brand loyalty*): cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente para la compra de una misma marca o producto. (Olamendi, 2012, p.10)

Marketing viral: estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios. (IAB, 2012, p.23)

Motivación: proceso por el que el individuo inicia una acción para lograr algo, activado por los instintos, los impulsos y los incentivos. (Olamendi, 2012, p.11)

Muestra: personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total. (Olamendi, 2012, p.12)

Penetración: porcentaje de consumidores (respecto al universo) que consumen una marca como mínimo una vez al año. (Olamendi, 2012, p.13)

Pixel: pixel es el acrónimo de las palabras "Picture Element", se refiere a la mínima unidad que compone una imagen. (IAB, 2012, p.27)

Público objetivo (*Target group*): conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización. (Olamendi, 2012, p.16)

Wi-Fi (*Wireless Fidelity*): señal que permite conectarse a Internet sin cables. (IAB, 2012, p.38)

RESUMEN

Este proyecto pretende analizar a los usuarios de las TIC desde la perspectiva del contenido generado por el usuario y su apropiación de la marca comercial Apple a través de la Web. Con este estudio se espera analizar el papel activo de los usuarios en la construcción de marca online de esta empresa líder en el campo de los dispositivos electrónicos y software, precisamente por contar con numerosas comunidades de usuarios alrededor del mundo. Se analizará el contenido gráfico generado por los seguidores de esta marca con el fin de establecer la manera en que se está empleando y alterando la marca gráfica de Apple por parte de los prosumidores. Finalmente, se pretende develar por un lado las opiniones de algunos usuarios de una de las comunidades virtuales de Apple sobre este tipo de contenidos gráfico, y por otra parte, las pautas que brinda la empresa a terceros para el uso permitido de su marca en contenidos generados por ellos.

Palabras clave: Prosumidor, Produsuario, Comunidad de marca, Web Participativa, Contenido Generado por el Usuario (CGU), Co-creación, Construcción de marca online.

ABSTRACT

This project aims to analyze the users of ICT from the perspective of user-generated content and their appropriation of Apple's trademark through the Web. This study is expected to analyze the active role of users in building online brand of this leader enterprise in the field of electronic devices and software, precisely for having large communities of users around the world. It will analyze the graphic content generated by the followers of this brand in order to establish how they are using and altering the graphic mark of Apple by prosumers be analyzed. Finally, it aims to uncover the one hand the views of some users of the virtual communities of Apple on this type of graphic content, and on the other hand, the guidelines provided by the company to third parties for the permitted use of its mark in content generated by them.

Keywords: Active Audience, Active Participate, Prosumer, Produser, Online Content Creator, Participative Web, User-Generated Content (UGC).

INTRODUCCIÓN

La inclusión masiva de las personas mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) permite el aumento de la conectividad a diferentes redes de transmisión de datos para mejorar la interacción entre ellas y el mundo. Los ciudadanos poco a poco se apropian de las herramientas y plataformas tecnológicas digitales a su disposición y las incorporan 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 virtuales desde sus dispositivos móviles o sus hogares.

Es ahí donde las redes virtuales conformadas por personas transforman la estructura social tradicional basada en la comunicación física (presencial), para complementarla con una nueva dinámica de interacción digital (virtual). Jacqueline Peschard comenta en su participación en el *Memorándum de Montevideo* “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, C. y Ornelas, L., 2011, p.21).

Una de las principales actividades cotidianas es el consumo, el cual en la actualidad se empieza a desarrollar plenamente a través de medios digitales. La importancia del canal digital como medio de comunicación y comercialización 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. Esta dinámica hace que el consumidor empiece a tomar un papel activo frente al proceso de compra y consumo de sus marcas y productos, al usar las TIC no sólo para identificar satisfactores (productos) e indagar sobre ellos, sino para intervenir el proceso de diseño, compra y postcompra del producto deseado.

Dentro de las TIC, la Web es tal vez la herramienta más potente para la interconexión de millones de usuarios a nivel global. La conectividad de las personas aumenta gracias a una mayor alfabetización digital y la reducción en la brecha digital traducida en mayor cobertura y accesibilidad. Como consecuencia, las herramientas basadas en la Web se desarrollan de manera masiva, al hacerlas hoy por hoy, indispensables en las actividades cotidianas de las sociedades industrializadas. Es así como la filosofía de la Web 2.0 evoluciona para dar mayor participación a los usuarios en la construcción de contenidos colaborativos, al ofrecer espacios y herramientas para que el cibernauta se apropie de este medio, como canal para consumir, producir y compartir contenido de manera digital.

Gracias a su alta conectividad, el consumidor actual está en capacidad de estar más informado respecto a sus marcas y productos, al poder personalizar y controlar su proceso de compra y servicio postcompra 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 poscompra, lo lleva a tener mayor versatilidad y dominio sobre los que consume y a estar estrechamente relacionado con las empresas y marcas de sus productos.

Esta relación consumidor/marca se hace más íntima desde que las compañías evolucionaron de una relación comercial fría a una de amistad con sus clientes, tomando la marca como el lenguaje común para interactuar con ellos. La creación de comunidades de marca y la participación del cliente en procesos de diseño y personalización de productos, fortalece el vínculo del consumidor con las marcas y productos que compra. Los productos son

creados a la medida y gusto del cliente mediante la combinación de formas, texturas, colores e incluso la incorporación del nombre del comprador, lo que permite que dicho vínculo con los productos tangibles e intangibles y su marca identificativa se vuelva cada vez más fuerte. Al final de este proceso, los seguidores han obtenido parte del dominio de su marca, ya sea porque las compañías han comprendido la importancia de hacerlos partícipes del proceso de consumo o porque ellos mismos se han ganado este terreno por su creciente y activa participación online.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, 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 y sus diferentes componentes tangibles e intangibles cobran gran relevancia a la hora de vender una experiencia más que un producto. Al respecto Delgado, Fernández y Honrubia (2013) comentan su punto de vista al mencionar que “[...] 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). Es así, como los valores intangibles de marketing que representan y etiquetan un producto (marca, nombre, eslogan, etc.) se vuelven un elemento estratégico para que el consumidor perciba una valor diferenciador entre las opciones del mercado.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 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.” (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL , 2011). De acuerdo a lo anterior, la empresa líder en protección de marcas en el mundo digital *MarkMonitor*, 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”.

Dentro de los elementos visuales que identifican la marca, el isologotipo -llamado comúnmente logo o logotipo- es el componente más usado en marketing para la promoción de la marca y la de sus productos gracias a su alto impacto visual y facilidad de recordación. Adicionalmente, la marca gráfica es un recurso que se puede emplear fácilmente en afiches, comerciales de TV, material de merchandising, empaques y productos, entre muchos otros, razón por la cual este componente gráfico es el más difundido en la Web a la hora de la identificación comercial de una empresa o institución. De esta manera, la marca es la propiedad más importante de una empresa, a la cual se le invierte una gran cantidad de dinero para construir una identidad corporativa diferenciada y coherente con sus productos y lo comunicado a sus consumidores.

Actualmente, en la Web existe una alta disponibilidad de material gráfico disponible para las personas que desean generar contenidos de factura profesional. Entre estos insumos digitales encontramos los isologotipos de las marcas mundiales más famosas, alojados en sitios Web dedicados a almacenar marcas gráficas. Sitios Web como *Brands of the World* y *Seek Logo* funcionan como bancos de imágenes para los artistas gráficos profesionales y principiantes.

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 comunes de imagen como JPG, GIF y PNG, entre otros, pero también en *formatos vectoriales* (ai, pdf, eps, cdr, etc.) los cuales permiten manipularlas mediante software de diseño gráfico profesionales como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y CorelDRAW o aplicaciones gratuitas en línea como *QueekyPaint* y *Brushter*. Algo similar sucede con otros recursos gráficos como iconos, tipografías, ilustraciones y fotografías, también disponibles en formatos de alta calidad y de manera gratuita para uso no comercial.

Esta alta disponibilidad de recursos y herramientas gráficas a través de la Web, ha facilitado la producción de piezas gráficas creadas digitalmente por seguidores y consumidores de las marcas, los cuales en su rol de usuarios y productores de contenidos son llamados *Prosumidores* (este concepto se explicará más adelante). Según Valzacchi (2003) citado por Orellana y Sánchez, las **imágenes o piezas gráficas**, hacen parte de la categoría de Documentos Multimediales “Son los documentos en donde se combina texto, imágenes, fotografías, sonidos, animaciones, video y/o cualquier otro tipo de datos en formato digital. Estos documentos no presentan hipervínculos por lo que su navegación puede considerarse lineal.” (2006, p.209). Es necesario aclarar que dentro de este proyecto al referirse a piezas gráficas, se habla de composiciones bidimensionales en formato digital (visualización en pantalla) que se sirven de textos, fotografías, ilustraciones y símbolos para comunicar un mensaje. Igualmente se mencionan dos tipos de piezas gráficas dependiendo de su autor: por un lado las piezas oficiales elaboradas por la empresa o su agencia de publicidad (Imagen 1), y las piezas realizadas por los prosumidores de la marca (Imagen 2).

Imagen 1. Pieza gráfica digital oficial de Microsoft Windows 7. Tomada de http://thetechgeek.com/wp-content/uploads/2014/09/MS-W7_1-1280x800.jpg

Imágen 2. Pieza gráfica digital elaborada por un prosumidor de la marca Windows. Tomada de <http://www.ehiyo.com/windows-44291/download-windows-44291>

Observando los ejemplos anterior podemos observar que la calidad gráfica de ambas piezas es alta en términos de la utilización de los recursos oficiales, el uso de software profesional y la estética del resultado final, evidenciando un gran esfuerzo y dedicación de los seguidores por lograr piezas gráficas de calidad similar a las profesionales. Con esto evidenciamos que estos seguidores ya no solo consumen los productos y observan los anuncios de su marca favorita, sino que desean participar de estas dinámicas de manera activa, produciendo este tipo de piezas gráficas quizás como medio de expresión y reconocimiento social. A través de estas piezas el consumidor manipula la marca y crea composiciones para proyectar, tal vez, ideales y valores que percibe y desea de su marca al sentirla propia y participar en la construcción y comunicación de la identidad de la marca.

Esta proliferación de contenidos gráficos producidos por los prosumidores de las marcas -las cuales tienen mayor presencia en la Web que las producidas oficialmente por la empresa- nos lleva a preguntarnos sobre las características de estas piezas gráficas difundidas en la Web, y la opinión de los creadores de este tipo de piezas gráficas, teniendo en cuenta que no reciben una remuneración a cambio o un reconocimiento por parte de la empresa y en muchos casos la imagen naufraga en la Web sin hacer referencia a su autor. Finalmente, ante esta potencial situación problemática para las empresas y sus marcas, se observa la necesidad de indagar sobre las pautas y regulaciones que entrega la empresa Apple a terceros para la manipulación controlada de su marca sin afectar su concepto de comunicación ni su concepto de marca.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el uso de la marca gráfica de Apple por parte de los prosumidores de la comunidad virtual Fans de Apple en su tema 'Fondos de Pantalla iPhone 5', entre los meses de octubre y noviembre de 2014.

Objetivos Específicos

Determinar las características gráficas de los fondos de pantalla alojados en el tema 'Fondos de Pantalla iPhone 5' de la comunidad Fans de Apple entre octubre y noviembre de 2014.

Conocer las motivaciones de dos de los prosumidores del tema 'Fondos de Pantalla iPhone 5' para crear y/o difundir estos contenidos gráficos empleando la marca gráfica de Apple.

Analizar los lineamientos proporcionados por Apple Inc. para la creación de piezas gráficas por parte de terceros que empleen su marca gráfica.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las características gráficas de los fondos de pantalla publicados entre octubre y noviembre de 2014 en el tema 'Fondos de Pantalla iPhone 5' del foro 'Wallpapers'?

¿Cuáles son las motivaciones de algunos de los usuarios de la comunidad 'Fans de Apple' para crear y/o difundir los contenidos gráficos que emplean la marca gráfica de Apple?

¿En qué consisten los lineamientos que brinda la empresa Apple para la creación de piezas gráficas generadas por terceros usando su marca gráfica?

MARCO CONTEXTUAL

Entorno Sociodemográfico

Sociedad del Conocimiento mediante las TIC

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. (p.3). Este intercambio que se basa en expresiones corporales, el habla y mensajes a través de la tecnología que lo rodea (tallado en piedra, grafado sobre arcilla o pintado sobre lienzo, entre otros) hace que el hombre evolucione su tecnología para facilitar y optimizar sus procesos de comunicación. En la era contemporánea, la evolución de la tecnología electrónica y los sistemas informáticos ha llevado a la humanidad hacia un proceso de digitalización en el cual la información se transfiere, almacena, procesa y se aprovecha digitalmente en forma de conocimiento para el mejoramiento de las condiciones humanas en la tierra.

La Unesco, en su informe mundial titulado 'Hacia las Sociedades del Conocimiento' (2005), 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. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han transformado las sociedades modernas a partir de la forma en que se

comunican e interactúan diariamente para permitir una intercomunicación entre los individuos mediante velocidades y cantidades de información nunca antes alcanzadas en la historia. El uso significativo de estas tecnologías toma el conocimiento -información procesada con un propósito- como el bien más valioso de la humanidad y lo lleva a un escenario al alcance de todos y enriquecido por todos.

Los modelos sociales actuales basados en el uso de las TIC para la interacción de sus instituciones e individuos, invitan al aprovechamiento significativo de las tecnologías digitales para generar interacciones colaborativas que enriquezcan las dinámicas alrededor de la educación, el entretenimiento y la productividad, entre otros. Sin embargo, esta interacción digital requiere de unos componentes técnicos necesarios para acceder a las posibilidades que estas tecnologías ofrecen. En este punto se empieza a evidenciar las brechas existentes en el ámbito social entre países y regiones del mundo, traducidas en términos de aislamiento por razones técnicas y cognitivas, poniendo en evidencia las dificultades de muchas comunidades para acceder a las plataformas digitales de interacción global. Es así como las TIC enmarcan un escenario lleno de retos en términos de igualdad entre las naciones, ya no solo en lo referente al acceso a la salud, educación y vivienda digna, sino frente a la alfabetización digital requerida para aprovechar el conocimiento que promete ser democrático y construido por todos a través de la Web.

Javier Echeverría (2008) expone en su artículo *Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación*, su punto de vista sobre las repercusiones de las TIC en la sociedad “[...] 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.” (2008, p. 174). De esta manera, Echeverría enfatiza 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.

Como sociedad del conocimiento nos enfrentamos a un futuro esperanzador de la mano de herramientas tecnológicas que permitan a los ciudadanos participar activamente de las diferentes alternativas de interacción presentes en el ciberespacio para plantear soluciones participativas a las carencias de la humanidad. Es así, como diferentes órganos mundiales como la Unesco, ven al trabajo colaborativo en red como un modelo eficiente y el 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. Los perjuicios causados al medio ambiente, los riesgos tecnológicos, las crisis económicas y la pobreza son elementos que se pueden tratar mejor mediante la cooperación internacional y la colaboración científica.” (2005, p.20). En ese orden de ideas, las redes digitales permiten que la humanidad se comunice 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.

Interacción y participación en la era digital.

La Web 2.0 como plataforma democrática ideal para la expresión de sus usuarios, contiene y soporta una serie de herramientas y lenguajes que facilita la creación de contenidos y su posterior distribución en la Web. El modelo participativo y democrático que promulga la Web impulsa la creación de contenido por parte de los usuarios, los cuales ven en su facilidad de acceso y uso, una oportunidad para apropiarse de ella y emplearla como un medio de comunicación social efectiva. De esta manera, no sólo los nacidos en la era digital sino también quienes presenciaron su nacimiento y auge, han encontrado en la Web un espacio para compartir sus opiniones, sus proyectos y sus vidas con otros usuarios.

Estos modelos virtuales basados en la participación activa de las personas, suponen cambios en la forma lineal en que las personas afrontan sus situaciones diarias, para llegar a respuestas de construcción colaborativa en red. Es así como muchas de las necesidades humanas de expresión, reconocimiento, aceptación y autorrealización, han encontrado en los medios digitales una oportunidad para ser satisfechas a través de contenidos creados por sus usuarios y compartidos en red con sus amigos y el resto de la humanidad. Como consecuencia, estas dinámicas sociales de comunicación digital se arraigan a la cotidianidad de las personas, traspasando el límite del entretenimiento y el ocio para llegar a complementos necesarios del plano físico en el que nos movemos.

La complementariedad de las dinámicas cotidianas con el uso significativo de las TIC, busca que las personas usen estas tecnologías con el fin de mejorar su calidad de vida, aprovechando la conectividad y transferencia de información en tiempo real para sustituir o cubrir necesidades insatisfechas. Semana.com en su artículo *Colombia, el país de los smartphones* presenta un caso de Barranquilla que ejemplifica el uso significativo de la tecnología digital para mejorar las prácticas cotidianas “Un grupo de pescadores de todas las edades aprendieron a utilizar tabletas y celulares inteligentes con diferentes aplicaciones y software especializado que hoy les aporta información para lograr mejores pescas, manipular el alimento de una forma adecuada y comercializar sus productos a tarifas justas.” (Semana.com, 27 de junio de 2015).

Por otra parte, el usuario activo se gesta 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 basadas en las dinámicas sociales masivas desarrolladas en la Web. Este nuevo espacio de interacción es aprovechado desde el área del Marketing para desarrollar todo tipo de estrategias de comunicación y comercialización con sus clientes y poder llegarles de manera individual dentro de sus espacios sociales virtuales. En la actualidad es común que las empresas intervengan estos espacios 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).

Uso significativo de las TIC.

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 esa 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 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*). (Unesco, 2005, p.176).

Cuando los ciudadanos poseen el acceso y los conocimientos para el uso significativo de las TIC, se convierte en un usuario activo frente a los contenidos a los que accede a través de la Web. Los contempla, transforma y comparte, agregando valor a los mismos de manera que el resultado es en sí mismo un producto nuevo, en espera del ciclo de realimentación de parte de otro usuario. Estos usuarios activos que no sólo observan, sino que transforman y crean contenido, se han apropiado de la Web para diseminar toda clase de contenidos artísticos, técnicos o políticos, entre otros.

La realidad del acceso y apropiación de las TIC se manifiesta en las cifras de cobertura de telefonía móvil y especialmente el acceso a la Web que presenta en su informe de 2014 la International Telecommunication Union (ITU). Al observar el crecimiento del mercado de la telefonía móvil en 2013, se evidencia que el crecimiento en los países en desarrollo (26%) es casi el doble que los países desarrollados (11.5%), sin embargo, las cifras de penetración del servicio estimadas para 2014 en los dos mundos siguen siendo distantes “In developed countries, mobile-broadband penetration will reach 84%, a level four times as high as in developing countries (21%).” (ITU, 2014, p.1).

Por otra parte, el acceso a la Web es privilegio principalmente de los países desarrollados y algunos grupos sociales de los países en desarrollo según cifras del mismo

estudio de la ITU "Internet user penetration has reached 40% globally, 78% in developed countries and 32% in developing countries." (2014, p.5). En la actualidad, el mercado de los países desarrollados está saturado y el crecimiento de suscriptores en los países tercermundistas es tres veces más que en estos países. Se espera que para finales de 2014, 3 billones de usuarios estén conectados a la Web en el escenario global y dos tercios de esos usuarios provengan de los países en desarrollo.

Un país europeo referente para Latinoamérica en temas de acceso a la Web es España, precisamente por su desarrollo tecnológico como país primermundista y por la lengua madre que permite que los contenidos sean fácilmente adoptados por toda la comunidad hispana. Según el informe de resultados del *World Internet Project Spain 2013* (2014), la Internet en este país hace parte fundamental de la vida. Los analistas llegaron a esta conclusión luego de realizar 1600 entrevistas y encontrar que la penetración de la Internet para el 2013 fue del 89%. Sin embargo, la cifra más reveladora es que el 100% de jóvenes encuestados entre los 16 y 18 años admitió estar conectado. El 94% de los encuestados ingresa a la Web desde su casa, así como el 52% accede mediante Internet móvil. Esta cifra es respaldada por el 75% de los encuestados que admite usar su teléfono móvil para conectarse, los cuales se encuentran entre los 16 y 34 años. (World Internet Project, 2014, p.17).

De acuerdo a las cifras anteriores, podemos inferir que en España se refleja la situación de los países desarrollados: alta penetración de la Internet con bajo crecimiento pero con un incremento significativo en el uso de teléfonos móviles para acceder a la Web. El panorama de la penetración de la Internet y la telefonía móvil en Latinoamérica es similar en términos del aumento en el uso del teléfono móvil para acceder a la Internet, sin embargo esta región muestra cifras mucho más optimistas en cuanto al marcado aumento en la penetración, teniendo en cuenta que estas cifras son inferiores a las de los países desarrollados.

El portal InfoLatam especializado en cifras con apoyo de datos del Banco Mundial, destaca en uno de sus artículos que “En los últimos años América Latina está liderando el crecimiento de penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Argentina, Chile y Uruguay encabezan la lista en cuanto a esta penetración”. (infolatam.com, 8 de mayo de 2014). De esta manera, vemos cómo Latinoamérica lidera el crecimiento en el mundo en cuanto a nuevos usuarios conectados a la Web, donde en el primer trimestre de 2014 Chile estuvo a la cabeza con el 61,4% de su población conectada a Internet, Argentina con 55,8%, Uruguay con 55,1% y Colombia en la séptimo lugar con 49%. Si tomamos la tasa de crecimiento de Latinoamérica del 13% anual frente al 3.7% de Europa, se observa un crecimiento muy superior por encima de países desarrollados que ya tienen un penetración saturada.

Según el informe del primer trimestre de 2014 del Centro de Predicción Económica (Ceprede) Latinoamérica posee algunas características que la convierten es una de las regiones con mayor proyección de penetración de las conexiones a la Web y abonado móviles, entre ellas están que el porcentaje de personas con conexión a la Web es aproximadamente la mitad que en los países desarrollados (40% y 80% respectivamente). Otro factor es el crecimiento de la clase media caracterizada por un mayor consumo, además de la reducción de la pobreza, y finalmente la juventud de la población consumidora de productos y servicios digitales, donde el 50% de esa población no supera los 24 años. (Ceprede, 2014, pág. 2).

Para el caso particular de Colombia, se espera que para el 2016 pase del 49% (2014) al 59,5% de las personas con acceso a la Internet, siendo la conexión a través de los móviles una de las mejores vías de conseguir ese acceso, teniendo en cuenta que aproximadamente el 85% de los habitantes de Latinoamérica posee smartphone (Ceprede, 2014, pág. 4), lo que sería coherente con el anuncio del Gobierno de Colombia de realizar grandes inversiones en

infraestructura para aumentar la cobertura de la red móvil 4G, apostándole a convertir a Colombia en líder en este tipo de conexión inalámbrica en la región para los próximos años.

Nuevas dinámicas de consumo: Marca.

La Web 2.0 proporcionó las condiciones necesarias para que las redes sociales virtuales pudieran alcanzar el grado de desarrollo e importancia que hoy en día nadie podría desconocer. Su importancia no solo radica en las múltiples dinámicas que desarrollan las personas para relacionarse, sino que como espacio social, estas plataformas son aprovechadas por las empresas para tener contacto con sus seguidores y clientes potenciales. Palazón, Sicilia y Delgado (2014) destacan la importancia de las redes sociales para generar amor por la marca. Así lo destacan al referirse a los usuarios de las redes sociales “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 fuerte entre la empresa y el consumidor se centró en el producto, al ser el valor intercambiado por el dinero. Sin embargo, este paradigma ha cambiado y en el mundo actual donde las características técnicas entre productos competidores son muy similares, la marca ha pasado a ser el valor diferenciador en el mercado. Para las empresas ya no es suficiente entablar una relación comercial con sus clientes, sino lograr un vínculo más fuerte y duradero con el cual consigan su fidelidad. Las empresas han encontrado en la relación cliente/marca el vehículo para conseguir la lealtad que tanto añoran. Rodríguez y Reis (2013) explican “The more involved the consumer is with the brand more easily become a loyal consumer and willing to pay a higher price for the brand.” (p.1). De esta manera es fácil entender por qué hoy por hoy la marca es el principal activo de las compañías.

Esta relación entre los consumidores y sus marcas es más íntima que nunca. Algunas empresas invitan al público a participar en su construcción de marca, abriendo concursos que luego usan como material publicitario en los medios, logrando de esta manera que estos se apropien de ellas, las comenten, exploren y usen en sus contenidos, en últimas, para que se fortalezca la relación y les sean más leales a la marca “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, 2012, p.96). En esa instancia se enmarca una nueva época en la que los consumidores ven en sus marcas el valor diferenciador que no encuentran en los productos debido a la paridad tecnológica y accesibilidad a los medios de producción y materias primas por las facilidades logísticas y políticas fruto de la globalización.

Kevin Roberts (2015), gurú mundial del marketing, explica la problemática actual del marketing frente a la paridad de los productos y marcas en el mercado “Everything had become a brand. Continuous improvements across quality dimensions in manufacturing, distribution, service, price and even promotion had led to a state of “peak brand.” Parity reigned across thousands of serviceable options. Every beer satisfies the same spot, right?” (p. 3). Frente a esto, la lucha por conservar los clientes es titánica, teniendo en cuenta que los costos para retener clientes son más bajos que para adquirir nuevos, además que los clientes “leales” dan recomendaciones más contundentes a los posibles interesados en el producto. De esta manera, la búsqueda por la lealtad del consumidor se convirtió en objetivo primordial de los equipos de mercadeo, por encima de promocionar las especificaciones de sus productos.

Lealtad de marca: Apple.

La repetición de la compra (recompra) del mismo producto y/o marca por parte de un cliente, sin importar las ventajas de los productos de la competencia, es el punto que toda compañía quisiera alcanzar. De esta forma, el marketing moderno ya no construye marcas sino *Lovemarks*, es decir marcas que enamoran a sus clientes y logren una lealtad de marca

incondicional “Lovemarks recognizes that the heart rules the head in decision-making. Moreover, when a deep emotional connection is cultivated, anything, anywhere can win loyalty that protects against preference attacks from competitors touting new features, deals and designs.” (Roberts, 2015, p.3). En el mundo, una empresa es especialmente reconocida por haber conseguido que sus compradores adquieran sus productos y les sean leales más allá de la razón: Apple Inc. Esta compañía norteamericana dedicada al desarrollo de productos tecnológicos, consigue que sus clientes hagan largas filas a las afueras de sus tiendas esperando por días para adquirir sus últimas novedades. El analista Scott Goodson comenta al respecto “By creating an emotional connection with its customers, Apple has done the near impossible – it has acquired a loyal following. Brand loyalty has played a huge part in its global success.” (2011).

Pinson y Brodahl (2014), explican que la identidad social es un componente esencial para comprender la lealtad hacia una marca “Social identity s [sic] when an individual identifies with a certain group or when the individual wants others to perceive him/herself as a part of the group.” (p.3). En una sociedad donde los consumidores ven en sus productos una extensión de sí mismos, dichos productos pueden percibirse como la llave de acceso a un grupo con el cual se ven identificados o simplemente al cual aspiran pertenecer. Kuenzel y Halliday (2010) basados en su investigación sobre los efectos de la personalidad de marca en la lealtad de marca, los autores puntualizan “[...] when customers identify with a company, they have a tendency to purchase more and recommend the company’s products more.” (p.170).

Apple entendió que su tarea no era centrarse en sus productos y promocionar sus atributos, sino crear un vínculo emocional con sus clientes, para que ellos no compraran sus productos sino los valores de su marca “You have to stop telling people about what your company makes, and instead think about what you believe in. And what you believe in has to touch a nerve with your target market.” (Goodson, 2011). De esta manera, Apple ha conseguido

ser una de las marcas más valiosas a nivel global, con seguidores leales a la marca los cuales compran sus productos persiguiendo una creencia ofrecida por la marca, con la cual se sienten identificados más allá de los productos y sus funciones.

Esta lealtad ‘más allá de la razón’ es tomada como caso de estudio por psicólogos para comprender las razones que hacen que una persona consuma productos de una misma marca sin importar el valor monetario e incluso a sabiendas que son dependientes de una empresa que año tras año lanza nuevas versiones del producto para que el proceso de consumo no se detenga. Este fenómeno conocido como *obsolescencia programada* se define como “[...] un período de tiempo calculado de antemano por el fabricante durante la fase de diseño del producto, tras el cual éste se torna obsoleto, no funcional, inútil o inservible” (Comunidad Ola, 28 de noviembre de 2013). Frente a esto, la empresa de efectos visuales Big Lazy Robot, elaboró el video ‘iDiots’ (Imagen 3) como una crítica a la obsolescencia programada por la empresa Apple para sus productos y la manipulación que hace de sus usuarios mediante esta estrategia comercial.

Imagen 3. Captura de pantalla del video iDiots de Big Lazy Robot. Tomada de <https://vimeo.com/79695097>

Entorno Económico

Panorama Global.

La Cepal en su *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2014*, nos muestra que el 2014 fue un año en que los países desarrollados tuvieron un crecimiento sostenido frente al 2013, donde Inglaterra presentó el mayor crecimiento de la zona con un 3.1% (1.7% en 2013), seguido por Alemania con 1.5% y España con 1.3%. Por su parte Estados Unidos mostró una leve contracción al pasar de 2.2% en 2013 a 2.1%. (Cepal, 2014, p.7). Por otra parte, los países BRICS tuvieron una fuerte contracción frente al 2013; por un lado Brasil y Rusia están previstos que tendrán un crecimiento en 2014 cercano al 0.3% y 0.4% respectivamente (IMF, 2014). China se desaceleró al pasar de 7.7% a 7.3% en 2014 y las predicciones de crecimiento de la economía sudafricana ya no se muestran tan optimistas donde se pasó de un 2.5% a un 1.4%. Al parecer India es la única de estos países en mostrar cifras positivas al crecer de 4.7% en 2013 a 5.4% en 2014, (Cepal, 2014, p.7). Frente a este panorama se han visto afectados varios de los países de América Latina por ser China uno de los principales socios comerciales de la región “A sharper slowdown in China remains a key risk for commodity exporters in Latin America and the Caribbean” (IMF, 2014).

Si tomamos como referente europeo a España, por ser una comunidad directamente implicada en esta investigación (La comunidad Fans de Apple tiene origen en ese país), vemos que según el Ministerio de Hacienda y Administración Pública de España “Se proyecta una notable aceleración del crecimiento para 2015, que prácticamente duplicará al de la zona euro y que será el más elevado de entre las grandes economías del área, manteniéndose el diferencial positivo de crecimiento en los próximos años.” (Minhap, 2015, p.2). Esta apreciación fundamenta las proyecciones de crecimiento de la economía española para 2015 en 3,3%,

frente al 1.3% de 2014. El panorama positivo de España se ampara especialmente en la confianza de su economía y en la reducción del desempleo, el cual proyecta una cifra alentadora para el 2018 del 15.5% (Minhap, 2014, p.10), frente a las cifras a junio de 2015 de 22.37% (INE, 2015, p.1).

Panorama Regional.

Según el informe de la Cepal sobre las perspectivas económicas de América Latina en 2015 “[...] se espera que el crecimiento del PIB repunte levemente en casi todos los países de la región hasta cerca de 2.5% en promedio” (Cepal, 2015, p.40). Sin embargo, es conveniente indicar que el desempeño individual de las economías de la región es heterogénea “En el primer trimestre de 2015 se observaron mejoras en Chile y Perú, mientras que en México y Colombia la economía se ralentizó y en Brasil el PIB descendió [...]” (Minhap, 2015, p.4). De acuerdo a esto, las economías de México y Colombia son un ejemplo del crecimiento sostenido aunque ralentizado, mostrándose cercano al promedio de la región en 2015. Es así, que si bien no han tenido el crecimiento sin precedentes de países como Panamá (6%) o Bolivia (5.5%), no se ha desacelerado tanto como el caso de Brasil con cifras cercanas al 0.5% este año (Cepal, 2015, p.39).

La economía de Colombia en la actualidad es referente en la región, la cual refleja inicialmente un acelerado crecimiento hacia 2011, luego una pequeña desaceleración hacia 2014 y finalmente una recuperación con buenas proyecciones para el cierre de 2015. Vemos que el PIB del país ha crecido sostenidamente los últimos cuatro años: 2009 (1.7%), 2010 (4.0%), 2011 (6.6%), 2012 (4.0%), 2013 (4.7%) y 2014 (4.8% y 4.3% en los semestres a y b respectivamente) (Cepal, 2014, p.56). Según el DANE, el sector más boyante fue la Construcción con un aporte del 17.2% al PIB del país, potenciado por la construcción de obras de ingeniería con un aumento del 24.8% (2014, p.5). Es importante destacar este subsector por ser el directamente responsable del mejoramiento de las redes e infraestructura de comunicaciones

para optimizar la calidad, eficiencia y cobertura de los servicios de telefonía móvil, internet y televisión digital, entre otras tecnologías.

Por otra parte, el Ministro de Hacienda Mauricio Cárdenas, destacó en su informe *Perspectivas de la Economía Colombiana* que “la tasa de inversión se encuentra en el nivel más alto de la historia con el 27.7%” del PIB, que el país “ha batido todos los récords en inversión extranjera directa” y que “Colombia recuperó la confianza de los inversionistas” (calificación crediticia de estable a positiva) (2013, p.12, 17, 20). Uno de los sectores destacados es el de las Telecomunicaciones con un aporte de 4.5% al PIB (DANE, 2014, p.4), sector que tiene injerencia directa sobre aspectos relacionados con las TIC.

De acuerdo a las cifras anteriores y basado en el comportamiento de la región y de una economía representativa como la de Colombia, podemos inferir en términos generales que la región está sufriendo una desaceleración en su crecimiento y las expectativas ya no son tan altas como las que se preveían en 2013. El repunte de Estados Unidos como la principal economía del mundo beneficia más a Centroamérica y México más que a Latinoamérica y la ralentización de China, hizo que la compra de materias primas se redujera. Podemos concluir, que si bien la región no tiene el mismo crecimiento sostenido que en años inmediatamente anteriores, sí se encuentra en un momento positivo en materia económica, con condiciones financieras y fiscales estables y cifras de mercado en crecimiento que presentan un panorama optimista para la inversión de grandes capitales nacionales y extranjeros.

Crecimiento de la mano de las TIC.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son uno de los grandes motores de la economía de las naciones. Este tipo de tecnologías van de la mano de la infraestructura, las terminales, las redes y el conocimiento necesarios para explotarlas, en la medida que estos cuatro elementos estén alineados, podemos hablar de un uso significativo de las TIC por todos

los actores de la sociedad. Sin duda, el uso de las TIC dinamiza todo tipo de procesos mediante una comunicación en tiempo real de bajo costo, que maximiza la eficiencia de las empresas para su funcionamiento interno y externo con sus clientes. En la actualidad, en los países desarrollados, los avances en infraestructura y redes se han direccionado a la sustitución gradual de conexiones físicas por conexiones inalámbricas, en línea con la tendencia del aumento de acceso a la Web mediante dispositivos móviles, tales como teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*), computadores portátiles y tabletas.

A pesar que los países desarrollados ya están disfrutando de los beneficios de estas inversiones reflejadas en altas velocidad de conexión alámbrica e inalámbrica, mayor cobertura y alta penetración del acceso a la Internet, no quiere decir que los países en desarrollo estén muy lejos de esa realidad. Para evidenciar la diferencia entre la madurez de estos adelantos en los países desarrollados frente a su incorporación en países en desarrollo, podemos tomar como ejemplo los contenidos multimedia (juegos, videos, películas, etc.) por ser los que demandan mayor velocidad y capacidad de conexión a la Internet.

Para establecer el primer punto de referencia para este comparativo tomaremos a España, por ser considerado del primer mundo y uno de los países europeos líderes en penetración de las TIC, además de ser el país de origen de la comunidad virtual de marca en que se emplaza esta investigación. El acceso a contenidos multimedia multidispositivo de pago es una realidad en el país ibérico desde el 2013. Para el año 2014, servicios como Movistar Go, Yomvi y ONO Tv Online, ya contaban con un gran número de usuarios, donde “[...] casi tres de cada cuatro (72%) acceden a los contenidos con diversos dispositivos, utilizando para tal fin casi a partes iguales el *smartphone* (60,7%), el ordenador personal (58,8%) y el tablet (55,6%). (Fundación Telefónica, 2015, p.6).

Otra tecnología en la que España es líder es en el uso del Smart TV. El uso del televisor inteligente con conexión a la Internet ha revolucionado la forma de consumir contenidos familiares en el país ibérico “España es el país de los analizados con mayor grado de penetración de este dispositivo con una tasa del 23%, por encima de otros países como Alemania (20%), Reino Unido (17%) o EE.UU (16%)” (Fundación Telefónica, 2015, p.6). Es así como la transmisión de las competiciones de MotoGP y Fórmula 1 le brindan en la actualidad a los españoles la posibilidad multipantalla (*multiview*) “[...] teniendo la opción de acceder al contenido de una de las cámaras en pantalla completa o ver los contenidos en modo mosaico (p.7).

Al hacer el contraste con la región Latinoamericana, observamos que este tipo de servicios de contenidos multimedia, multidispositivo, multipantalla, entre otros, aún no están disponibles en la mayor parte de sus países. Para evidenciar esta diferencia tecnológica, tomemos países como Colombia, Chile y Argentina los cuales iniciaron la transición de la televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre (TDT) aproximadamente en 2009 y tienen programado el apagón analógico para el 2019. Si esto se compara nuevamente con España, este país inició su proceso en el año 2000 y el apagón analógico finalizó en 2010.

Esta situación presenta una valiosa oportunidad para los inversores extranjeros que ven en Latinoamérica un mercado de alto consumo en desarrollo que vale la pena penetrar. Como consecuencia de estas inversiones en infraestructura TIC en la última década, el consumo de aparatos tecnológicos se ha disparado en la región. Grandes inversiones en redes de telecomunicaciones, modernización de equipos y la entrada de nuevos jugadores al mercado, hacen que los latinos disfruten de tecnologías modernas como navegación móvil 4G, banda ancha hasta de 20 megas y televisión digital HD.

Con la oferta de estos nuevos servicios tecnológicos, la renovación de equipos para disfrutar de estos servicios inunda el mercado con toda clase de productos de última tecnología para aprovechar la conexión a la Web. Es así como gigantes globales como Samsung, Sony, LG, Huawei y Apple, entre otros, han establecido tiendas dedicadas para proveer una amplia gama de productos tangibles e intangibles al nivel de calidad de los países desarrollados. Más aún, los lanzamientos de productos de alta gama que hace unos años era necesario esperar varios meses para que llegaran a la región, en la actualidad es posible encontrarlos con diferencia de días respecto al lanzamiento en las grandes megápolis del mundo.

Sin lugar a dudas, el dispositivo electrónico que lidera esta revolución de conexión a la Web es el teléfono móvil o *smartphone*. En esa categoría, podemos tomar a Colombia como ejemplo por ser uno de los países líderes a nivel de Latinoamérica en consumo de dispositivos y conexiones móviles. Semana.com en su edición digital del 27 de junio de 2015 destacó “El interés de acceder al mundo digital hace que el uso de la tecnología móvil aumente de manera exponencial en Colombia, lo que la posiciona como el país de mayor crecimiento en la región, según afirmó la directora de Ericsson ConsumerLab para América Latina, Diana Moya [...]”. La anterior afirmación se puede respaldar con el informe de Peter Farago de *Flurry Analytics* del 18 de febrero de 2013, donde asegura que Colombia fue el país con mayor tasa de crecimiento en consumo de smartphones con 278%, entre enero de 2012 y enero de 2013 (Farago, 2013).

El mismo artículo asegura que “En Colombia hay más celulares que personas” con un total de abonados a la telefonía móvil de 53.583.664 al cierre del 2014. Y no solamente las cifras alentadoras se dan en cuanto a los dispositivos electrónicos sino también a las conexiones inalámbricas “al cierre del año pasado Asomóvil, la empresa que reúne a todas las compañías de celular en el país, reportó que tenía 25.785.262 usuarios de internet móvil, es decir, más de la mitad de los colombianos estarían usando un dispositivo inteligente”. Estas cifras posicionan a Colombia como la tercera potencia de la región detrás de Brasil y México, razón por la cual los

proveedores de estos equipos han fortalecido su operación en el país, abriendo tiendas especializadas, boutiques dedicadas a sus marcas y socios comerciales directos en las principales ciudades del país.

Adquisición y acceso a dispositivos móviles.

De acuerdo a lo anterior, observamos que la fusión entre la Internet y las conexiones móviles, han reestructurado la forma en que las personas se comunican entre ellas e interactúan con su mundo en tiempo real, creando sociedades, contenidos y conocimientos de manera colaborativa desde el lugar en que se encuentren. Al respecto la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico, presentó los resultados de su estudio sobre la 'Web Participativa' y el Contenido Creado por el Usuario, el cual fue publicado en el 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). De igual forma, en dicho reporte se menciona que al no haber una definición aceptada mundialmente para el UCC, 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.

Una de las empresas globales de tecnología que ha potenciado la Web participativa en Apple Inc., gracias a los múltiples dispositivos que sirven de terminales para acceder a la Web y las soluciones de software que permiten a las personas interactuar desde cualquier lugar. Esta empresa ha ampliado su operación en Latinoamérica, gracias a las buenas proyecciones económicas de la región. Según el observatorio *BrandZ* en su informe Most Valuable Global Brands 2015 cataloga a Apple como la marca número 1 del mundo con una valor estimado de USD\$246.9 billones en 2015. El mismo informe resalta "Apple displayed remarkable brand strength, returning to the number one position in the ranking based on consumer regard for

the brand and its devices. The brand's iPhone 6 success contributed to an \$18 billion quarterly net profit, the largest quarterly profit for a public company ever recorded.” (2015, p.11). Apple cuenta a nivel mundial con su *smartphone* iPhone como su producto insignia, con el cual compite frente a su principal rival el Samsung Galaxy S.

Tomando como referencia de la región suramericana a Colombia para hacer un análisis de dispositivos inteligentes más vendidos, vemos en el artículo de Semana.com del 20 de mayo del 2015, que el Samsung Galaxy S5 es el líder en los terminales de alta gama, seguido por el iPhone 4 y iPhone 5. “En total, durante el año fiscal 2014, que comprende desde octubre de 2013 a octubre de 2014, se vendieron 169,2 millones de iPhone. La cifra supone un récord para la compañía.” (El Tiempo.com, 20 de octubre de 2014). Por otra parte, el mismo artículo asegura que los ingresos de la firma llegaron a 42.100 millones de dólares en el último trimestre fiscal solo en Colombia y que “El 38 por ciento de los ingresos (16.200 millones de dólares), durante el trimestre en referencia, provino de esta región.” refiriéndose a América Latina como el mercado más relevante para Apple en la actualidad.

Es importante aclarar que tanto el iPhone como los otros productos que Apple comercializa en el país son de alta gama, lo que la sitúa en una marca ‘aspiracional’ para la mayor parte de la población que no cuenta con los recursos para acceder a estos productos. Y es que desde la entrada en vigencia de la ley que prohíbe las cláusulas de permanencia en los planes de telefonía móvil, los operadores móviles desmontaron los subsidios a los equipos, con lo cual “[...] en el país se conseguían equipos “a cero pesos” y era posible comprar un equipo de alta gama, como el iPhone 5, por menos de \$300,000 (siempre y cuando el usuario se comprometiera a mantener su plan y los pagos correspondientes por un período de 24 meses), ahora un equipo de características similar se acerca a los \$2,000,000.” (Estefan, 2014). Para tener mayor precisión, se hizo un sondeo entre los operadores más grandes en Colombia, donde encontramos que al 15 de julio de 2015, el iPhone 6 en Movistar cuesta \$1.936.900, en Claro \$1.946.900 y en Tigo \$2.020.000, lo que lo hace un producto destinado a un segmento reducido de la población.

Participación del consumidor mediante las TIC.

Uno de los principales pilares de la innovación es la participación de los consumidores en los procesos de diseño en conjunto con las empresas. Y es que gracias a la Web, las empresas están apoyando sus procesos de creación de nuevos 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 *co-creación*, en el cual diferentes actores ajenos a la empresa aportan ideas, deseos y percepciones para enriquecer el nuevo producto, mientras la empresa controla el proceso de diseño y producción.

La dinámica de co-creación es posible principalmente 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 y 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 co-creación.

La Web participativa se traduce en información generada por los usuarios y aprovechada por las empresas. Desde ese punto de vista, la generación de información a través de la Web en la actualidad es abismal, donde los usuarios crean todo tipo de contenidos multimedia a través de redes sociales, foros, páginas Web, y todo tipo de espacios digitales que permiten la subida de información desde un teléfono móvil o un computador. Teniendo en cuenta esta avalancha de información y contenidos generada por el usuario, las empresas se ven obligadas a mejorar sus políticas de gestión e infraestructura para el manejo de datos

informáticos, con el objetivo de procesarlos de manera eficiente y sacarles el máximo de provecho. Ahora bien, estos cambios de políticas TIC para mejorar la productividad y competitividad no son solo a nivel del sector privado sino también a nivel gubernamental, siendo este tal vez el de mayor impacto para la sociedad.

Por hacer parte del contexto de esta investigación y por ser líder mundial en materia de las políticas TIC, seguiremos tomando a España como referente mundial y primermundista. Sin embargo, es importante realizar un contraste con algunos países latinoamericanos para tener una idea de la situación actual de la región y la diferencia en términos sociales, económicos y sociales mediados por las TIC. En este caso se analiza el caso de Chile, quien según el *Global Information Technology Report 2015*, es considerado el pionero de las políticas TIC y el país que mejor usa las TIC en Latinoamérica, y el caso de Colombia, país que en la actualidad está liderando la generación de ecosistemas digitales para mejorar la modernización y la inclusión, estando por encima de países como México, Brasil y Argentina (World Economic Forum, 2015, p.8).

El caso de España.

El Gobierno de España decidió realizar una Agenda Digital coherente con la estrategia europea de administración electrónica con el objetivo de maximizar el impacto de las políticas TIC para “[...] transformar y modernizar la economía y sociedad española mediante un uso eficaz e intensivo de las TIC por la ciudadanía, empresas y Administraciones.” (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013, p.4). Es importante destacar que esta iniciativa fue sometida a consulta popular mediante una plataforma de participación ciudadana, la cual realizó aportes significativos para definir una versión final de dicha agenda. La Agenda Digital tiene por objetivos:

1. Fomentar el despliegue de redes y servicios para garantizar la conectividad digital.

2. Desarrollar la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
3. Mejorar la e-Administración y adoptar soluciones digitales para una prestación eficiente de los servicios públicos.
4. Reforzar la confianza en el ámbito digital.
5. Impulsar el sistema de I+D+i en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
6. Promover la inclusión y alfabetización digital y la formación de nuevos profesionales TIC. (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013, p.4).

España apropia algunos de los objetivos planteado a nivel de la Unión Europea, por ejemplo “[...] disponer de cobertura de más de 30 Mbps para el 100% de la ciudadanía y que al menos 50% de los hogares haya contratado velocidades superiores a 100 Mbps en 2020.” (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013, p.5). Esto supone la inversión en redes ultrarápidas pero también un trabajo conjunto con los operadores para hacer un uso optimizado de dichas redes, y finalmente un trabajo con los usuarios para mejorar su experiencia de uso.

Asimismo, la agenda propone un trabajo en conjunto con la empresa privada para recuperar la economía del país. De esta manera, mediante las TIC el gobierno español busca incentivar la creación de empresas, desarrollar el comercio digital, expandir internacionalmente su economía y generar empleo para bajar la desocupación a un solo dígito. Otro de los objetivos compartidos con los de la zona euro es “[...] que en 2015 al menos el 50% de la población realice compras en línea y que el 33% de las PYME realice compras o ventas en línea.” (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013, p.6). Por último y a manera de resumen, establecen políticas en materia de e-Administración, Servicios Públicos Digitales, una Internet Segura, y finalmente, uno de los objetivos más importante en materia de tejido social “Promover la inclusión y alfabetización digital y la formación de nuevos profesionales TIC.” (p.9).

El caso de Chile.

En la actualidad, Chile es considerado el líder de Latinoamérica principalmente en lo económico y lo tecnológico. Fue uno de los primeros países en iniciar su evolución hacia la sociedad de la información en la década de los noventa. Para 1999 ya tenía clara sus metas de desarrollo en las TIC: Convergencia entre telecomunicaciones, computación y televisión, difusión de las TIC, eficiencia social en el uso de redes y el desarrollo de toda una nueva infraestructura para la optimización del manejo de la información (Ponce y Rojas, 2010, p.4).

El éxito del caso chileno no solo se atribuye a un diagnóstico a tiempo, la puntualización de los problemas a solucionar y establecer metas claras, sino al involucramiento del sector privado, la academia y la sociedad en general con las propuestas desde las políticas públicas del Gobierno de turno. La bandera del Gobierno se fundamentó en que las TIC traen consigo prosperidad y bienestar para las generaciones venideras, brindando oportunidades para todos los sectores de la población y la industria. Para el 2007 la presidenta del momento Michelle Bachelet creó el Comité de Ministros para el Desarrollo Digital, el cual reunía múltiples carteras ministeriales con el fin de crear líneas de acción para “Contribuir al desarrollo económico y social del país a través del potencial que ofrece el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar la calidad de la educación, incrementar la transparencia, aumentar la productividad y competitividad, y hacer mejor gobierno, mediante mayor participación y compromiso ciudadano” (Estrategia Digital 2007-2012, p.16, citada por Ponce y Rojas, 2010, p.4).

El Caso colombiano.

Actualmente, el gobierno de Colombia a través del MinTIC está desarrollando su programa ‘Vive Digital’ con el cual pretende fortalecer la oferta y la demanda de las TIC en el país con el objetivo de aumentar los índices de crecimiento, innovación y participación

ciudadana. Al respecto la OECD (2015) en su informe *Colombia, Policies Priorities for Inclusive Development* puntualiza los retos que enfrenta el gobierno en esta materia, sin desconocer los avances realizados en el periodo 2010-2014 “Colombia still faces significant challenges to make ICT infrastructure a lever for growth and innovation. Fixed broadband penetration is low by OECD standards, with 9.6 lines per 100 inhabitants in December 2013, against an OECD average of 27 lines.” (p.38).

Igualmente, la OECD plantea que el mejoramiento de la infraestructura para el acceso a las TIC en compañía de esfuerzos sociales para educar a las personas en estos temas - especialmente de zonas rurales- fortalecerá la innovación y el emprendimiento “As well as improving ICT infrastructure and connectivity, a parallel effort must be made to increase users’ perceived utility from connecting to the Internet. The development of local content and applications can greatly enhance business incentives to innovate and promote entrepreneurship.” (2015, p.39). Es así, como el gobierno colombiano se encuentra realizando grandes inversiones para incrementar los índices de conectividad de las personas, en procura de emplear las TIC como mecanismo que acreciente la participación ciudadana, no solo en los procesos y espacios de gobierno, sino en escenarios sociales, comerciales, culturales y académicos, entre muchos otros.

Comunidades de consumidores.

La cultura del consumo ha cambiado a partir de las potencialidades ofrecidas por las TIC al proceso comunicativo y comercial consumidor-empresa. En la actualidad, el consumidor desea productos que se ajusten mejor a sus necesidades y deseos, y las empresas se encuentran a la expectativa que los mismos consumidores sean los que aporten valor a sus propios productos en un proceso de co-creación. A primera vista es una relación de mutuo beneficio, al tener por un lado un consumidor que se siente tenido en cuenta al ser parte del diseño de su propio producto, y por otra parte, el enriquecimiento del proceso de diseño de producto en las empresas gracias a las innumerables ideas de sus consumidores. Estas ideas

llegan más fácilmente cuando los usuarios se organizan en comunidades, las cuales estructuran propuestas con el aporte mancomunado de sus integrantes, para realizar aportes a los fabricantes.

Estas comunidades de consumidores creadas inicialmente de manera informal por los mismos usuarios de las marcas, se han convertido en una herramienta para las empresas en la búsqueda de una simbiosis de ideas construidas colaborativamente con los consumidores. En estas comunidades se logra un alto compromiso con el desarrollo de ideas para aportar al engrandecimiento desinteresado de la marca.

Grandes empresas como BMW han encontrado en estas comunidades de usuarios un crisol para que sus ingenieros encuentren ideas de valor para sus futuras innovaciones. En la misma línea, el colectivo Colombia Digital (2012) 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 y 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” (p.17).

Sin embargo, surge la pregunta sobre el trabajo desempeñado por estos usuarios y el beneficio que están recibiendo a cambio. Los beneficios que recibe la empresa son enormes a partir del trabajo voluntario de sus consumidores, trabajo que desempeñan de manera gratuita y por el cual otras personas son pagadas en escenarios ajenos a la Web. Esta disyuntiva se plasma de manera simple en palabras de Tapscott y Williams (2006) “Prosumption sounds like a

win-win proposition. Indeed, how could you possibly lose? Customers get more of what they want and companies get free RyD.” (p.132). Hasta qué punto las ideas y aportes de los prosumidores mediante las plataformas online y que son empleadas por las compañías, están siendo acreditadas a sus respectivos autores y por qué no, recompensadas en metálico o especie, dejando espacio además para suscitar una discusión alrededor del tema de derechos de autor.

Apple en Iberoamérica.

La presencia de Apple en el mundo tecnológico ya completa las 4 décadas, desde sus legendarios Macintosh hasta su producto estrella: el *smartphone* iPhone. Gracias a ese y otros productos, hoy por hoy es la empresa más rentable a nivel mundial “El fabricante del iPhone, del iPad y de los Mac cerró el ejercicio fiscal 2015 con un beneficio de 53.840 millones de dólares (48.800 millones de euros). Es un 36% más de lo que ganó hace un año, gracias al mayor peso de China. (Elpaís.com, 28 de octubre de 2015). A pesar que el gigante tecnológico es líder en innovación para el desarrollo de nuevos productos como el Apple Watch y la línea Air (iPad y MacBook), su iPhone sigue siendo su punta de asta con más del 60% de sus ingresos globales.

De los países hispanoparlantes España es la mayor potencia económica, no solo por su ancestral posición estratégica en la península ibérica, sino por pertenecer en la actualidad a la Unión Europea, que a nivel macroeconómico es uno de los bloques de mayor consumo junto a Norteamérica y Asia. En España, así como en muchos países del mundo, el fenómeno Apple traspasa el incesante esfuerzo de sus seguidores por poseer sus productos y responder al llamado de consumo de la empresa con el lanzamiento de sus productos. Así sucedió en meses pasados con el lanzamiento en ese país del iPad Air, el cual fue un fenómeno a nivel mediático pues su difusión fue viral y su mensaje fue multiplicado de manera gratuita por diferentes medios del país ibérico “Los dos días anteriores a la presentación del iPad, los medios de

comunicación de nuestro país [...] hicieron eco de la presentación del nuevo producto estrella de Apple, de una forma nunca vista en este país.” (ounae.com, 18 de febrero de 2015)

En la actualidad, los productos de Apple se pueden comprar en prácticamente todo el mundo, sin embargo, la selectiva y exclusiva empresa californiana demuestra interés real en un mercado cuando abre en dicho país/ciudad una de sus Apple Store (iShop). La primera tienda de Apple en España se abrió el 4 de septiembre de 2010 en la ciudad de Barcelona y unos días después en Madrid. En la actualidad dicho país cuenta con 11 tiendas, con la particularidad que no se encuentran en los centros urbanos o de comercio, sino en zonas alejadas “[...] las Apple Store estaban en lugares bastante lejanos a las ciudades donde decían estar, exigiendo un viaje en coche o un buen rato en transporte público para llegar.” (applesfera.com, 20 de junio de 2014).

Con la apertura de sus tiendas especializadas iShop en Latinoamérica, puntualmente en Brasil, la empresa norteamericana le demostró al mundo entero y a los países de la región, que ese mercado comenzaba a tener gran importancia para ellos. Y es que según expertos en economía, las proyecciones de crecimiento de esta región de 250 millones de usuarios, con una penetración de conexión a la Web de 45% en promedio, hacen de Latinoamérica un gran mercado para explotar. Al respecto, el portal Hipertextual publica “[...] el usuario medio Latinoamericano ha demostrado que está dispuesto a pagar una cantidad absurdamente alta con tal de tener el último terminal de Apple” (Hipertextual.com del 6 de febrero de 2014)

Sin embargo, los productos de Apple no son costosos simplemente por una estrategia de mercadeo, sino que esta compañía realiza esfuerzos constantes en investigación y desarrollo para procurar mantenerse como líder en innovación en el sector de la tecnología electrónica computarizada. Al referirse a este sector tecnológico, los autores Rivera, Guasca y Romero

(2012) comentan lo siguiente “[...] vemos cómo la única empresa que desafía este mercado es Apple, pues muchos de sus procesos y productos son totalmente diferentes, y tienen gran reconocimiento en el mercado, lo que lleva a las otras empresas a pensar aún más en las estrategias y productos que están lanzando al mercado o produciendo.” (p.22).

Colombia es otro de los referentes de la región con aperturas en años recientes de tiendas iShop. La empresa californiana abrió sus primeras tiendas en Bogotá, Cali y Medellín y anunció que serán 11 en total, distribuidas en estas tres ciudades por ser las principales del país. Con esto Apple espera tener una mayor penetración en el mercado colombiano, además de acrecentar la cultura de las soluciones en la nube como AppleTV. En artículo de Terra.com del 1 de noviembre de 2012, fue entrevistada Esmeralda Lamilla, gerente de iShop Colombia SAS. quien comentó “Estamos muy contentos de abrir esta nueva plaza donde podremos atender a nuestros clientes en una de las zonas económicas y financieras más importantes de Bogotá”. En estas tiendas especializadas, los consumidores tienen la oportunidad “[...] de probar la línea completa de productos, desde las últimas MacBook Pro, iMac y Mac mini, hasta las nuevas adiciones a la familia Retina Display, iPad, en una tienda experta en Apple”. Estas inversiones dejan ver que el mercado colombiano es un negocio atractivo con grandes proyecciones de consumo tecnológico.

Entorno Político-legal

Teniendo en cuenta que la generación de piezas gráficas por los prosumidores se basa en el uso de la marca que consumen o siguen, la normativa alrededor del **uso de marca registrada** es fundamental en esta discusión. De igual manera, es importante revisar el contexto iberoamericano referente a las **leyes de derechos de autor**, precisamente porque ante un panorama legal que aún no está claramente definido acerca de la Internet, este tipo de leyes enfocadas a medios tradicionales son las referentes para el entorno digital.

Uso indebido de marca registrada.

El profesor Montiano Monteagudo, experto en derecho comercial, establece 4 condiciones para que se dé la infracción sobre uso indebido de marca: 1. “El uso debe producirse dentro del tráfico económico, entendido como actividad comercial con ánimo de lucro [...]”, 2. “El uso tiene que producirse sin el consentimiento del titular de la marca.”, 3. “El uso tiene que producirse para productos o servicios idénticos o semejantes [...]” y 4. “El uso debe menoscabar [...] su función esencial, que es la de garantizar a los consumidores el origen de los productos o servicios.” (Monteagudo, 2008, p.11). De acuerdo al autor anterior, podemos inferir que las piezas gráficas creadas por los prosumidores no podrían considerarse como infractoras de registro de marca por no tener una finalidad comercial y no emplear la marca para representar un producto similar al ofrecido por la empresa. Sin embargo, queda el asunto del uso de la marca sin el consentimiento del titular, que si bien no está siendo usado para una finalidad comercial, sí está haciendo referencia a un producto (el mismo producto) e interfiriendo de alguna manera con la identidad de la marca online.

Una regulación muy completa sobre el uso de marcas registradas y que es referente a nivel mundial en la Ley 17 de 2001 o llamada Ley de Marcas de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), la cual determina en su artículo 34 “El titular de la marca registrada podrá prohibir que los terceros, sin su consentimiento, utilicen en el tráfico económico: a) Cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicios idénticos a aquéllos para los que la marca esté registrada.” (OEPM, 2011), con esto observamos que los alcances de esta ley y la generalidad de normativas frente al uso indebido de marcas se limita al uso de la misma por parte de terceros para un beneficio económico, excluyendo los usos de mención. La misma Ley es más clara al puntualizar en su Art. 37 uno de los límites a las prohibiciones a las cuales tiene derecho el titular del registro, precisamente cuando el uso de la marca es con fines descriptivos y no comerciales (OEPM, 2011).

De esta manera, vemos cómo la intención de uso que se le dé a la marca por parte de terceros, marca gran diferencia sobre si está trasgrediendo un registro de marca o no. Tomemos el caso de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia - SIC, la cual publicó en 2008 una guía denominada 'Marcas', para capacitar en materia de propiedad intelectual a los comerciantes y empresarios (SIC, 2008, p.3). En ella explica dentro de las limitantes al derecho de registro de marca que el titular del registro no puede prohibir que "Un tercero utilice la marca, sin la autorización del titular, mientras se haga de buena fe [...]" (p.36).

Partiendo de este tipo de protecciones a terceros para hacer uso de una marca mientras no se esté haciendo daño económico a la empresa, encontramos en ello un motivo que contribuye a que este sea un flagelo frecuente en la Web. Otro motivo lo encontramos en las características en sí de la Web, teniendo en cuenta que "[...] en el entorno en línea, donde, por ejemplo, resulta relativamente fácil mantener una identidad anónima a través de servidores o de proveedores de servicios Internet de otros países, los infractores pueden eludir fácilmente la acción judicial iniciada por los tribunales u órganos administrativos de los países en que mantienen una presencia virtual [...]" (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2011). De esta manera, vemos cómo el ambiente virtual brinda los componentes para facilitar esta práctica, generándose una zona gris en términos de uso ilícito de marca registrada, siendo penalizada solamente si hay una actividad de lucro de por medio. Sin embargo, e independiente de si hay una explotación económica de la marca por parte de terceros, el daño generado a la marca no es poco, y se refleja en pérdida de confianza y daños en la reputación de la marca, teniendo en cuenta que "[...] el daño moral a una marca, es decir, los efectos sobre su reputación y la confianza de los consumidores, es a menudo superior a la pérdida de volumen de negocio." (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2011).

De lo anterior podemos concluir que estas acciones no solo recaen en el ámbito perceptivo de los consumidores, sino que en últimas tendrán un efecto financiero negativo en la empresa, al tener que realizar nuevas inversiones para reparar su reputación. La empresa MarkMonitor expresa los perjuicios en términos financieros para una marca dañada por su uso indebido, afirmando que “Se pierden miles de millones de ingresos. La garantía, el servicio y otros costes se elevan para los propietarios de marca legítimos. Si no se hace nada para evitarlo, solo unos pocos ataques de marca en internet pueden dañar de forma permanente la integridad de una marca.” (MarkMonitor.es, 2015). Frente a las problemáticas identificadas como el anonimato, la ausencia de fronteras físicas y jurisdicciones que caracteriza la Web, vale la pena revisar qué están haciendo los países hispanoparlantes para proteger las marcas en espacios digitales.

Derechos de autor.

En consecuencia, el segundo punto a revisar es lo referido a las leyes sobre derechos de autor en algunos países de la región. Uno de los dilemas con que se abre el debate es si la Internet es un medio de comunicación como la radio, la prensa o la televisión, lo que plantearía dificultades a la hora de regularla, o si es un espacio libre de regulaciones como en algún tiempo se concibió. Otra complicación que se presenta es saber si se aplican regulaciones de los medios tradicionales a la Internet, teniendo en cuenta que estas leyes son bastante rigurosas. Este tipo de leyes generalmente prohíben el uso o alteración de la obra sin la autorización expresa del autor, dejando un margen muy estrecho o incluso nulo para los que defienden el contenido generado por el usuario, el cual toma comúnmente obras existentes sin solicitar autorización para su uso. Los defensores de una Internet libre podrían considerarlas intransigentes -e incluso limitadas- en un mundo digital donde los usuarios toman contenidos de la Web para transformarlos y generar otros contenidos.

El Director editorial de la Universidad de Sao Paulo en Brasil, explica las decisiones que la ley brasilera de derechos de autor (Ley 9610 del 19 de febrero de 1998) ha tomado alrededor de estos derechos en la Internet. El profesor Martins (2001) comenta que la persona que desee reproducir y copiar la obra de otro autor en cualquier medio, incluyendo la Web, necesitará la autorización (p.91). En cuanto al contenido multimedia, comenta que los rigen los mismos derechos contra uso y alteración sin autorización. Sin embargo, frente a la facilidad que supone la adquisición de este material en la Web, reconoce que en este punto hay dificultades puesto que “[...] se puede modificar una imagen a tal punto que resulta casi imposible afirmar e incluso probar que esa imagen pertenezca a su autor” (p.91). Finaliza comentando que ante esto, la Biblioteca del Congreso de EE.UU. está probando el sistema CORDS (Copyright Office Electronics Registration, Recordation on Deposit System), el cual “[...] permitirá a los autores registrar sus obras en formato digital.” (p.91).

Desde la perspectiva ecuatoriana, el abogado y magister en ciencias políticas Grijalva (SF) comenta al respecto “El problema central en la relación entre Derechos de Autor e Internet viene dado, como en la propiedad intelectual en general, por la búsqueda del balance entre exclusión y difusión.” (p.454). El experto ecuatoriano fundamenta su punto en que la humanidad posee un derecho cultural a la difusión de las ideas. Comenta que estas obras no pueden ser restringidas para usos culturales o educativos, donde la ley debe garantizar que este material pueda ser usado para el enriquecimiento de la cultura. Grijalva va más allá, y plantea que en la Web el problema principal no es la regulación del uso de las obras sino de su alteración, por lo tanto debe existir un marco regulatorio muy amplio sobre “[...] el derecho a la integridad de la obra.” (Grijalva, SF, p.456).

Observamos que este tipo de regulaciones prohibitivas en el uso de los contenidos, posiblemente requieran cambios que amplíen su espectro y consideren usos parciales de las obras para no coartar la creatividad y construcción de contenidos en la Web. Revisando esta

discusión en el contexto colombiano, el periodista Guillermo Santos Calderon, en su columna de opinión en el Tiempo.com se refiere a la aprobación de la *Ley 201 de 2012 o Ley Lleras* la cual hace un esfuerzo por brindar una regulación en la Internet “Esta ley nace de un compromiso de Colombia con los Estados Unidos a partir de la discusión del TLC, que empezó en el 2007, y trata los derechos de autor, pero también algunas excepciones sobre este mismo asunto. No hay duda de que hay que protegerlos, pero se les debe dar el color que el mundo de la tecnología digital impone y reconocer que ya no son fotocopias con las cuales se violan, sino que ahora hay redes sociales y alternativas digitales difíciles de definir y, por lo tanto, de controlar.” (ElTiempo.com, 2012).

Según la opinión de Santos Calderon, esta Ley, a pesar de hacer un esfuerzo por definir el amplio espectro de conceptos alrededor de los contenidos y obras difundidas y alteradas a través de la Web, se queda corta. Ante su rápida aprobación en el Congreso de la República por ocasión de la visita del presidente de Estados Unidos Barack Obama en el marco del TLC, las críticas no se hicieron esperar a través de las columnas de opinión y los editoriales de los medios nacionales. Es el caso del Editorial de *El Espectador.com del 11 de abril de 2012*, en el cual se destaca “En primera medida están los problemas de técnica legislativa: las prohibiciones que establece la ley son muy amplias, cuando se sabe que para legislar sobre éstas su tenor debe estar escrito en unos términos que no dejen al intérprete ningún margen de ambigüedad.” y puntualiza mencionando “No creemos [...] que deba haber una circulación totalmente libre de contenidos, como rueda suelta, irrespetando los derechos de autor: pero sí una que entienda la distinción entre la propiedad del mundo tangible y la que se ejerce sobre contenidos digitales.” (ElEspectador.com, 2012).

Es claro que una regulación sobre los derechos de autor y el uso sin autorización de las obras que circulan en la Web es necesaria en tiempos donde el acceso y la facilidad de uso de las TIC así lo permiten. Sin embargo, se requiere contemplar el uso de estas obras como insumo

para muchas otras producciones intelectuales a partir de ella, considerando la necesidad jurídica de ser específico en la categorización y alcances de su uso autorizado, sin lugar a ambigüedades en el vasto mundo de la Web.

Para hacer frente a ese fenómeno, algunos países del mundo están acogiendo las regulaciones Creative Commons (2015) como una alternativa más flexible a la hora de compartir contenidos, donde el autor decide hasta qué punto comparte su obra y bajo qué condiciones puede ser usada “*Creative Commons* es un proyecto internacional que tiene como propósito fortalecer a creadores para que sean quienes definan los términos en que sus obras pueden ser usadas, qué derechos desean entregar y en qué condiciones lo harán.” (Creativecommons.org). Existen seis (6) licencias CC de acuerdo a la finalidad del uso de la obra, la alteración o no de la obra y la posibilidad de compartirla con terceros. Estas licencias abarcan desde permisos para distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de la obra para fines comerciales o no, hasta restricciones de conservación de la obra en su forma original si se emplea comercialmente. Cabe destacar que en todos los tipos de licencias CC se exige ser reconocida la autoría de las obras sin importar la finalidad o el tipo de alteración realizada.

Panorama iberoamericano en regulaciones de marca en Internet.

Al hacer el recorrido por la legislación de algunos países hispanos, en términos generales se puede concluir que las leyes de marca del plano físico o tradicional, son las aplicadas al ciberespacio, puesto que no existen leyes específicas para los nuevos usos fruto de la interacción en la Web. Se puede llegar a esta conclusión si tomamos como referente la revisión documental efectuada en 2012 por el Doctor Juan Eduardo Vanrell de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual de Uruguay, donde evidencia con preocupación que en países como Bolivia, Brasil, Chile, México, Panamá, Uruguay y Venezuela, no existen normativas específicas para la protección de marca y regulación del uso indebido en el ámbito

online (Vanrell, 2012) hasta esa fecha. El autor plantea además una serie de interrogantes en lo que respecta a las infracciones cometidas en los diferentes países de la región cuando un cibernauta usa indebidamente una marca. Implica en los interrogantes aspectos como la jurisdicción, los derechos de autor, el uso de contenidos en la Web, entre otros. De esta forma, el Dr. Vanrell concluye al referirse a la legislación de marcas en la Web:

Durante mucho tiempo este campo de estudio fue casi abandonado, en el mundo digital el Derecho de Autor y en la gestión de Marcas no se tuvo una estructura de control jurídica que permitiera su regulación por esta razón hoy nos cuesta determinar problemas y soluciones, no podemos seguir pensando que los problemas de Marcas en Internet son los mismos que nos ocupan en nuestra labor profesional cotidiana. (Vanrell, 2012).

Lo anterior refleja la situación actual de la mayoría de gobiernos hispanoamericanos en el presente, donde a falta de leyes enfocadas en el ciberespacio, se aplican regulaciones de Derechos de Autor y jurisprudencias de casos puntuales. El inconveniente de esto, es que las leyes de Derechos de Autor están establecidas desde hace décadas y para un plano cotidiano o físico, haciendo que cada caso se estudie de manera particular en cada país sin regulaciones generales enfocadas al espacio de la Internet. De esta forma, el uso de una marca en la Web se puede estar enfocando más hacia el uso indebido de un contenido perteneciente a alguien por ser su autor, que a un registro de marca comercial digital efectuado por una empresa. Para observar este fenómeno podemos tomar el caso del sitio Web del Ministerio de las TIC en Colombia, el cual protege su contenido -incluyendo sus marcas- mediante las 'Políticas de Privacidad y Condiciones de Uso' del sitio. En el numeral b. del título 'Condiciones de Uso' define el apartado de 'Derechos de Propiedad Intelectual' que "incluye lo relativo a marcas, nombres comerciales, logos, enseñas, lemas, nombres de dominio, secretos empresariales, saber-hacer, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y derecho de autor." (MinTic, 2016).

MARCO CONCEPTUAL

Para realizar una definición holística y precisa acerca del Contenido Generado por el Usuario, es necesario hacer referencia a algunos ejes temáticos que abordan las diferentes instancias de la producción de contenido por parte del consumidor a través de las TIC. Para ello se aborda en primera instancia el concepto de *Comunidades en red* y dentro de ellas iniciamos con la definición de *Sociedad Red*, necesario para entender el cambio social a partir del impacto ejercido por la tecnología y el surgimiento de nuevas dinámicas sociales frente a un modelo descentralizado en red. Las *Comunidades virtuales* se basan en el intercambio de información de interés particular, donde el usuario pasa de ser un actor solitario a formar parte de grupos organizados en red. Cuando estos grupos toman como excusa una tecnología, aplicación, producto o marca a través de la Web, nacen las *Comunidades de marca*, destinadas a realizar aportes colaborativos para el mejoramiento de la experiencia y la tecnología de interés.

Como segundo eje temático tenemos la *Marca*, al ser el elemento comercial presente en la identificación de los productos para ser ofrecidos, consumidos y seguidos por los usuarios. Dentro de marca se deben abordar los elementos que la integran como la *Identidad de marca*, además, revisaremos la marca en sus diferentes dimensiones comunicativas, en especial la *Marca Gráfica*, por ser la dimensión empleada con mayor frecuencia en la comercialización de productos y la de mayor impacto visual en los consumidores. Finalmente, abordamos el concepto de *Pieza Gráfica* por ser la tipología en la que entran nuestros elementos gráficos de estudio, así como sus características y componentes esenciales que forman parte de las categorías de investigación.

El tercer y último eje temático el *Prosumidor*, que precede espacial y conceptualmente al de CGU. Igualmente, es importante vincular conceptos posteriores que describen la evolución entre consumidor y productor como el de *Pro-Am* como los aportes colaborativos de calidad profesional y *Co-creación* que aborda el prosumismo desde las experiencias colaborativas de creación de productos para el mercado. Paralelamente, el concepto de *Usuario activo* explica el rol cambiante de las audiencias frente a los medios digitales para la generación de contenidos. Igualmente abordamos el concepto de Web 2.0, por ser el espacio ideal para la generación de contenido por parte de sus usuarios. Finalmente, el concepto de *Produsuario* permitirá explicar la interacción entre producción y uso por parte del consumidor con el objetivo de extender los límites alcanzados por las industrias.

Comunidades en Red

Sociedad Red.

Manuel Castells en su obra *Comunicación y Poder* (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 al maximizar la interacción entre sus integrantes. Castells denominaría esta nueva estructura social basada en las redes como `sociedad red`, una sociedad potenciada por la comunicación y la tecnología (tecnología de la comunicación):

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.

Siguiendo el lineamiento del empoderamiento de las personas gracias a la estructura en red soportada por las tecnologías de la comunicación, Jesús Flores, 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.” (2009, p.75). Según 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 “Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red.” (2009, p.75)

Cultura Participativa.

En ese mismo sentido, 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, todo a través de la Web. Según Jenkins “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.” (2005, p.3). 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 — the capacity to experiment with one’s surroundings as a form of problem-solving

Performance — the ability to adopt alternative identities for the purpose of improvisation and discovery
Simulation — the ability to interpret and construct dynamic models of real-world processes
Appropriation — the ability to meaningfully sample and remix media content
Multitasking — the ability to scan one's environment and shift focus as needed to salient details.
 Distributed **Cognition** — the ability to interact meaningfully with tools that expand mental capacities
 Collective **Intelligence** — the ability to pool knowledge and compare notes with others toward a common goal
Judgment — the ability to evaluate the reliability and credibility of different information sources
Transmedia Navigation — the ability to follow the flow of stories and information across multiple modalities
Networking — the ability to search for, synthesize, and disseminate information
Negotiation — the ability to travel across diverse communities, discerning and respecting multiple perspectives, and grasping and following alternative norms. (Jenkins, 2005, p.4)

Concluye diciendo que no es necesario que todos los actores sociales participen en la generación de contenido, pero si es necesario que todos crean que son libres de contribuir en esta cultura participativa cuando estén listos.

Comunidades virtuales.

El término 'Comunidades Virtuales' se le atribuye a Howard Rheingold, experto en computación quien se ha dedicado a estudiar el fenómeno de las conexiones humanas a través de herramientas computarizadas. Según Rheingold (1993) "Virtual Communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace." (p.5). Rheingold establece una serie de parámetros para que este tipo de relaciones a través de la Web se consideren una comunidad virtual, por ejemplo la duración prolongada de la relación entre las personas y la inclusión de sentimientos humanos en dichas relaciones. Estos parámetros tal vez estén relacionados con un supuesto que hace el autor sobre la generación de este tipo de comunidades en la Web, al comentar que nacen posiblemente por las ansias de las personas de interactuar en espacios públicos que al estar desapareciendo del plano físico migran hacia el ciberespacio (p.6).

Por otra parte, Rheingold explora los diferentes niveles en que la interacción a través de las comunidades virtuales transforman a los seres humanos: la personalidad y el comportamiento a nivel individual, la comunicación entre las personas y las masas, y la manera en que se combina el poder de las comunicaciones digitales y el poder físico que poseen las instituciones y las corporaciones (p.13).

Con la evolución de las tecnologías digitales, los diferentes componentes de la sociedad entendieron que la organización y la comunicación en red eran necesarios para desarrollar actividades de todo tipo en tiempo real y desde diferentes partes del mundo de manera colaborativa. Gabriel Budiño (2011) al hablar de redes organizacionales comenta que “Hoy el concepto se puede ampliar a redes virtualizadas que se conforman a partir de diversos intereses y/o historias comunes no solo dentro de las organizaciones, sino en ámbitos tan diversos como ex-compañeros de estudios, contactos profesionales y amigos y familiares. Relaciones que se sustentan en el intercambio mediado por tecnología y no por el contacto presencial, incluso con relaciones sostenidas en el tiempo a pesar de no existir un encuentro físico previo.” (p.6).

En el mismo sentido, Jesús Salinas entiende las comunidades virtuales como agrupaciones de personas que interaccionan y comparten contenido en la red. Al respecto comenta “Debemos tener presente que la existencia de dichas comunidades radica en las grandes posibilidades de socialización y de intercambio personal que proporcionan las redes. Por ello el concepto de comunidad virtual está íntimamente ligado a la existencia de internet, entendida no como una autopista sino como una comunidad, no como un camino que va hacia cualquier sitio, sino como un ‘lugar’.” (2003, p.1). Este nivel de interacción social masiva, hace que la Web no sea vista solamente como un medio eficiente para la comunicación de las

personas, sino que encierra en sí misma un espacio de socialización que brinda otras alternativas a las posibles de manera presencial.

Comunidades de marca (Brand Communities).

Una comunidad es la reunión de diversos integrantes alrededor de un vínculo que los agrupa e identifica, siendo la cercanía, un interés en común o incluso un producto, lo que funcione como elemento integrador “Communities tend to be identified on the basis of commonality or identification among their members, whether a neighborhood, an occupation, a leisure pursuit, or devotion to a brand.” (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002, p. 38).

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 lo explica “Los grupos de usuarios se saben y actúan como co-propietarios de marca, como expertos y auténticos depositarios de su significado.” (2008, p.77). De esta manera, las comunidades de marca se estructuran en una serie de relaciones entre los consumidores, los consumidores y la empresa, y los consumidores con el producto y la marca de interés. Dichas relaciones se ejecutan en diferentes niveles de formalidad, lenguaje y complejidad de la información, la cual es mediada principalmente por los consumidores, y el rol de la empresa lejos de ser dominante, es participativa y direccionadora.

Marca

De acuerdo a la Superintendencia de Industria Comercio de Colombia-SIC (2008) puntualiza que marca “[...] es un signo distintivo que sirve para identificar productos o servicios en el mercado. Es el signo que otorgará a una persona y/o empresa la capacidad de identificar

sus productos o servicios de otros idénticos o similares existentes en el mercado.” (p.13). Sin embargo, al border la amplitud del concepto de signo, es necesario realizar una precisión al respecto “Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, o combinación de estos elementos.” (idem). De esta manera podemos precisar que marca es cualquier elementos hablado, escrito, visual o gestual del cual se sirva una compañía para identificarse o identificar a sus productos en el mercado, eso sí, con el previo registro de la marca ante la autoridad competente.

Igualmente, es necesario explicar que la marca es un conjunto de varias dimensiones que componen la identificación integral de una empresa o producto. La más importante y necesaria en el registro de la empresa es su componente Nominal, es decir el nombre de la empresa o producto mediante el cual se podrá leer y pronunciar. Otra de las dimensiones principales de la marca es la Marca Gráfica, que consiste en el emblema, símbolo o forma que la representa gráficamente. Existen además otros componentes que hacen parte de la marca como es el caso de la dimensión tridimensional, en la cual se incluyen formas volumétricas como envases, empaques o la configuración del propio producto. Finalmente, con la saturación de las dimensiones de marca antes mencionadas, el marketing ha enfocado su atención en el desarrollo de marcas en su dimensión olfativo (aromas, fragancias, etc.) y táctil (texturas, materiales, etc.).

Identidad de Marca.

“A brand’s identity can be better understood in terms of a brand concept. A brand concept is what the brand can do to satisfy the needs of the consumer. This concept is based on what the consumer needs and is divided into three categories: functional, symbolic, and experimental. The functional category is based on the consumer’s utilitarian need. For example, if someone wants to clean their clothes but has no laundry detergent, then a functional need exists to purchase laundry detergent. A symbolic consumer need is when a brand will

communicate a meaning for the consumer and to others. For example, a Rolex watch may signify to the consumer that he has a higher income and can afford to buy this very expensive watch, and may signify to others that the person who wears a Rolex is very wealthy.” (Pinson y Brosdahl, 2014, p.4)

Piezas gráficas.

Los fondos de pantalla o *Wallpapers* analizados en esta investigación hacen parte de lo que en Marketing y Publicidad se considera una pieza gráfica. La Doctora Cecilia Mazzeo y la Magister Jimena Toledo en su obra ‘Dimensiones de análisis de una pieza gráfica’ definen a las piezas gráficas como cualquier composición visual compuesta por dos dimensiones, la comunicacional y la morfológica “La dimensión comunicacional tiene que ver con el objeto que fundamenta el diseño de la pieza, con la problemática específica que ésta debería resolver.” (Mazzeo y Toledo, SF, p.1). Por otra parte, la dimensión morfológica tiene que ver con los elementos constitutivos del formato, es decir la planeación o maquetación del proyecto gráfico y sus reglas constructivas (**Equilibrio, Estructura**) y los lenguajes expresivos de los que se vale el diseñador para comunicar, los cuales se les conoce como Elementos Visuales (**Formas, Colores, Texturas**) (ídem).

Equilibrio.

La desaparecida y famosa diseñadora Donis A. Dondis comenta en su libro ‘La sintaxis de la imagen’ la complejidad de definir el equilibrio de una pieza gráfica por ser un tema perceptivo, sin embargo lo define como una referencia visual basada en la referencia de los ejes horizontal y vertical del hombre con su entorno. Se vale de la evaluación de pesos y contrapesos a partir de estos ejes horizontal y vertical de la pieza gráfica. Por lo tanto, si los pesos visuales son idénticos a ambos lados del eje se considera un **Equilibrio Simétrico**, y si los elementos visuales son diferentes (en forma, tamaño, color o textura) pero los pesos visuales se perciben en equilibrio a cada lado del eje, se le denomina **Equilibrio Asimétrico** (Dondis, 1985, p.27).

Estructura.

Josef Müller Brockmann define aspectos puntuales referentes a la estructura de un documento gráfico que a su vez nos dan claridad sobre el término y su papel en el diseño gráfico “En un sistema de retícula sofisticadas, no sólo las líneas de texto se alinean con las imágenes, sino también las leyendas, las letras destacadas y los subtítulos”. (Müller, citado por Vega, 2013, p.6). Es así como la Estructura se vale de ejes que permiten alinear los elementos gráficos para generar una distribución específica para dotar de orden la pieza. Por otra parte, Wucius Wong aclara que los tipos de estructura o disposición de los elementos gráficos en una pieza son prácticamente ilimitados, sin embargo existen algunas estructuras básicas que son la **Lineal, Circular, Triangular y Rómbica**. Enfatiza que el centro de las formas debe pasar por los ejes o líneas que componen dicha forma (Wong, 1993, p.53).

Forma.

“Todo lo visible tiene forma” y “La forma es todo lo que se puede ver” (Wong, 1993, p.138), así sentencia Wucius Wong. Las formas creadas en general pueden estar basadas en la realidad y ser reconocible el elemento real de referencia (**Figurativas**) como el dibujo de un árbol o por el contrario ser producto de la imaginación del ser humano, donde no se reconoce ningún elemento existente (**Abstractas**) (ídem).

Color.

Centrándonos en una explicación del color más psicológica que física, se puede definir como una sensación cromática captada por nuestros ojos, mediante la cual el hombre construye conceptos y le aporta significados. Dondis explica que el color tiene tres dimensiones: el **Pigmento**, como el matiz que define el color, el cual se mueve entre pigmentos fríos (p.ej. azul, verde, violeta) y cálidos (p.ej. amarillo, naranja, rojo); el **Tono**, que aporta el brillo u oscuridad del color, donde encontramos los tonos claros (p.ej. colores pastel) y los tonos oscuros (p.ej. azul turquí); la última dimensión es la **Saturación** “[...] que se refiere a la pureza de un color respecto al gris” (Dondis, 1985, p.52), donde vemos por un lado los colores con alta saturación (p.ej. rojo escarlata o azul rey) y los colores con baja saturación (p.ej. azul cielo o beige).

Textura.

Wong (1993) define la textura visual como las características de superficie de una figura y que esta puede ser clasificada en dos categorías: textura visual y textura táctil (p.119). La textura visual es aquella cuyo campo comprende las piezas gráficas planas o bidimensionales y precisamente esta falta de profundidad o volumen es la que la diferencia con la táctil. A su vez, las texturas visuales se clasifican en **Planas**, cuya superficie visual no presenta cambios de forma; **Regular**, cuya superficie está configurada por formas iguales que se repiten dejando espacios iguales formando un patrón; y finalmente la **Irregular**, cuya superficie no presenta un patrón claramente definido, siendo la opuesta a la textura regular.

Prosumidor

Prosumo.

El escritor y futurista norteamericano Alvin Toffler, nos entrega una visión prospectiva en su obra *The Third Wave* (La Tercera Ola) publicada en 1980. En ella describe cómo la civilización pasó de una larga era basada en la agricultura a una segunda era industrializada y el advenimiento de una tercera era basada en la tecnología electrónica:

La tercera ola trae consigo una forma de vida auténticamente nueva basada en fuentes de energía diversificadas y renovables; en métodos de producción que hacen resultar anticuadas las cadenas de montaje de la mayor parte de las fábricas; en nuevas familias no nucleares; en una nueva institución, que se podría denominar el “hogar electrónico”; y en escuelas y corporaciones del futuro radicalmente modificadas. (Toffler, 1980, p. 10).

Toffler sostiene que el prosumidor nace de un cambio en el modelo económico capitalista basado en la separación del consumo y la producción, el cual introduce un mercado en el cual las personas pueden adquirir lo que no producen. Otra razón se fundamenta en los cambios en el estilo de vida de las personas y en el tiempo que dedican a trabajar y a descansar. Ante una inminente desindustrialización de la economía y una democratización de la tecnología, el consumidor asume un papel activo y retoma las labores mixtas de producción y consumo que alguna vez desempeñó en la era agrícola “En el contexto de la tercera ola, adquieren carácter

práctico nuevos estilos de vida basados, por una parte, en la producción para el intercambio, y por otra, en la producción para el uso.” (Toffler, 1980, p.183).

El aprovechamiento del tiempo de ocio de las personas con ayuda de la tecnología a su alcance en el hogar, da lugar a un cambio radical en la mente de las personas. Los productos que antes eran proveídos exclusivamente por el sector productivo, ya pueden ser moldeados e incluso creados por ellos mismos. Su participación en la creación del mundo que lo rodea ahora es posible y la brecha entre consumidor y productor que estaba determinada por las empresas y quienes compran se cierra, para dar paso a un consumidor inteligente que compra para usar y no por consumir masivamente.

Philip Kotler (1986), quien hoy por hoy es uno de los mayores expertos en marketing del mundo, retomó el concepto de *Prosumidor* que propuso Toffler y lo expuso en términos sintéticos, puntualizando las razones por las cuales los consumidores pasamos a ser prosumidores en la tercera ola. Kotler describió a los prosumidores como personas altamente educadas en materia tecnológica, las cuales trabajan bajo esquemas de trabajo en red y tienen deseos de construir mejores cosas que las ofrecidas en el mercado “[...] more people will turn away from mass produced goods and seek individuation by producing their own goods and services. They will attend more courses on cooking, gardening, knitting, weaving, and painting.” (Kotler, 1986). Adicionalmente, Kotler expone algunas razones desde el marketing para dar validez a la teoría del prosumidor de Toffler:

We have described several forces that would lead to more prosumption activity. Among them is the growth of structural unemployment, the rising cost of labor, the desire for higher quality goods and services, the development of new technologies that enable people to participate in the design of customized goods, and a general increase in education and therefore desire for self-actualization. (Kotler, 1986).

Sin embargo, Kotler finaliza desligándose un poco del concepto de Toffler al sostener que el prosumismo, más que una evolución de los consumidores, será una actividad

desarrollada por algunos y que incluso los prosumidores podrían tomarse como un segmento de mercado a futuro “In many ways, prosumers should be looked at as another market segment(s). We would want to identify those who have a strong need to produce their own goods and figure out ways in which marketers can help them meet this need.”

Recientemente, el fenómeno del prosumo se ha extendido hacia otros estamentos del consumo, principalmente desde el papel que juegan las comunidades online de marca en la construcción de la identidad de una marca. En ese sentido, Wirtz y su equipo estudiaron en 2013 la literatura alrededor de las comunidades online de marca (OBC - Online Brand Communities) 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 o offline, eventualmente se crearán espacios de interacción real, no solo como un complemento entre ambos mundos, sino como una necesidad de sus participantes “[...] members may enjoy meeting face-to-face after having interacted online for some time, and they may also engage in activities that cannot be done online such as baking, tasting cakes or exchanging Lego.” (p.226).

Contenido Generado por el Usuario (CGU).

Shayne Bowman y Chris Willis publican *We Media* en 2003, tomando la experiencia de la creación de contenido por parte del consumidor enfocada al área del periodismo participativo. Es así como diferentes medios informativos con presencia en la Web diseñan mecanismos para recolectar y re-distribuir material aportado por los cibernautas “Many news sites provide a vehicle – through Web-based forms or e-mail – designed to collect content from the audience and redistribute it. This vehicle can collect full-length articles, advice/tips, journals, reviews, calendar events, useful links, photos and more.” (p.23). Los autores consideran un amplio rango de entradas de información como contenido generado por el usuario, desde artículos con texto, fotos o video, hasta participación en encuestas o votaciones, procurando cubrir todo tipo de entradas digitales que de alguna manera expresen la opinión, gusto o preferencia de parte del usuario.

Explican además, que es normal que este material construido por el usuario, tenga bajos niveles de calidad de redacción y presentación, por lo que se hace necesario una edición profesional por parte del medio antes de ser re-distribuido. Finalizan presentando al *Weblog* (blog) como una de las más poderosas herramientas digitales con las que cuenta el usuario, la cual se sirve de cualquier tipo de tema o contenido que revista interés a los usuarios, además de permitir que el bloggero desempeñe los diferentes roles del arte de la comunicación “Weblogs are a powerful draw in that they enable the individual participant to play multiple roles simultaneously – publisher, commentator, moderator, writer, documentarian.” (Bowman y Willis, 2003, p.25). Asimismo, García De Torres manifiesta que las llamadas telefónicas de los radioescuchas a las emisoras, las publicaciones alternativas e incluso las tradicionales cartas al editor (2010, p.596) son antecedentes del CGU.

A principios de 2011, Ramón Lobato, Julian Thomas y Dan Hunter, publican los resultados de su investigación sobre los tipos de CGU hallados en la Web 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, y por otra parte, contribuciones artísticas y personales como blogs, wikis o ediciones multimedia. Los autores

enfatan en cómo estos contenidos que comúnmente se consideran informales, por una lado están siendo protegidos por una políticas gubernamentales en favor de los derechos de autor, así como también se están autorregulando para garantizar la calidad e idoneidad del material que se distribuye masivamente a través de la Web:

For example, 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 [...]. (2011, p.6).

Además del caso de los que agregan los subtítulos a las series de Tv y distribuyen los capítulos sin costo en la Web, 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. The unauthorised use of personal Flickr photos in advertising campaigns is one instance” (2011, p.8).

En 2012, Pamela McKenzie en compañía de otros expertos en comunicación, realizan una exhaustiva 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 (auto-expresión 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).

Los autores 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 auto-imagen, 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 “In general, extrinsic rewards, including financial compensation and reputation enhancement, are more influential in the context of individual productions, while intrinsic rewards are more important in the context of collaborative production.”(McKenzie et al, 2012, p.9). Sin embargo, destacan que las motivaciones varían de acuerdo a necesidades individuales, personalidad, cultura y al nivel de experiencia del usuario.

Pro-Am.

En noviembre de 2004, Charles Leadbeater y Paul Miller publican *The Pro-Am Revolution* en el cual afirman que las empresas están cambiando su modelo de negocio para incorporar la producción realizada por los usuarios y realizar proyectos de manera mancomunada. Respaldan su afirmación tomando ejemplos como el de artistas que crean contenidos (canciones) en sus casas con bajo presupuesto y poco a poco estos contenidos se distribuyen masivamente gracias

a plataformas creadas por los mismos usuarios “It is not the only Pro-Am movement transforming popular music. Do-it-yourself file sharing, through Napster and its offspring, Kazaa and others, has created a peer-to-peer Pro-Am distribution system.” (2004, p.9). Dentro de la tendencia Pro-Am los autores incluyen los productos *Open Source* como el caso de Linux, un código abierto para que los entusiastas de la programación realicen aportes. Por último, aborda el caso de los *Sims*, un videojuego en línea en el cual los usuarios son provistos de herramientas para diseñar desde el vestuario para su *avatar* hasta los hogares y ciudades en los que vive. Las personas son más conocedoras y están más educadas en términos tecnológicos y productivos, trabajan en red gracias a las TIC y son capaces de realizar tareas y productos de calidad profesional. De esta manera, Pro-Am más que un tipo de usuario conectado, es un movimiento que destaca que cuando las personas “are networked together they can have a huge impact on politics and culture, economics and development. Pro-Ams can achieve things that until recently only large, professional organisations could achieve.” (p.12).

Co-creación.

Los profesores C.K. Prahalad y Ventak Ramaswamy (2004) describen cómo las empresas están desarrollando actividades conjuntas con sus consumidores para generar ‘Experiencias de Co-creación’. Estas experiencias se dan como resultado de un deseo de parte de los consumidores de tener mayor interacción con las empresas a las cuales compran y mayor participación en la determinación de los productos que consumen. La Co-creación se basa en la creación de valor conjunta entre cliente-empresa, en la cual el cliente ya no está fuera de la empresa, sino que entra a formar parte de la cadena de valor para la creación de los productos “High-quality interactions that enable an individual customer to co-create unique experiences with the company are the key to unlocking new sources of competitive advantage. Value will have to be jointly created by both the firm and the consumer” (p.7). Los autores describen la Co-creación con las siguientes características: Crear conjuntamente la propuesta de valor entre el cliente y la empresa, no es satisfacer el cliente; Permitir al cliente co-construir su experiencia de servicio; Definir los problemas y resolverlos juntos, y finalmente, crear un ambiente en el

cual los clientes puedan dialogar en tiempo real con la empresa para co-construir experiencias personalizadas e innovadoras. (p.8).

Por otra parte, Bernard Cova y Daniele Dalli (2009) analizan el papel desinteresado de los *Consumidores Trabajadores* desde la perspectiva del Marketing, y cómo estos sujetos agregan valor al mercado mediante los conceptos de *Coproducción* y *co-creación* 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, 2009, p.3). Desde esta perspectiva, vemos como los autores profundizan en la definición de la co-producción, 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 y cómo las empresas están sacando provecho a este nuevo rol activo del consumidor.

Usuario Activo.

En el año 2005, Guillermo López en compañía de otros autores, publican el libro *Ecosistema Digital*, en el cual analizan los cambios en los modelos de comunicación a partir del impacto de las TIC y comparten una serie de artículos sobre la transformación sufrida 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).” (2005, p. 11). En un artículo de la misma obra, Lourdes Martínez revisa los aspectos de la participación de los usuarios en los contenidos Web desde 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.” (Martínez, 2005, 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.

Web 2.0.

Teresa Harrison y Brea Barthel en 2009, manifiestan en su investigación con jóvenes creadores de contenido, 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 practising” (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 auto-expresión de contenidos artísticos “Teenagers blog, create their own webpages, share their original creative content and remix content found online into new products. 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.” (2009, p.161).

Produsuuario y Produusage (Producción + uso).

El Dr. Axel Bruns ha dedicado los últimos 10 años al entendimiento del fenómeno de los productos *customer-made* y a la generación de ideas creadas por usuarios expertos para ser usadas exitosamente en el mercado. La primera vez que Bruns empleó el término *Producer* (Produsuuario) en 2005, lo hizo para referirse a las personas que desarrollan actividades de uso y producción en su vida diaria, acuñando además el término *Produusage* para nombrar este tipo

de esfuerzos. En 2006, en su artículo *Towards Producersage*, los define así “These producers engage not in a traditional form of content production, but are instead involved in *producersage* – the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement.” (p.2). Dentro del fenómeno del Producersage destaca la producción participativa online y la distribución descentralizada del contenido a través de plataformas conectadas en red, construidas y administradas por los mismos usuarios. El autor destaca además algunas características presentes en el Producersage: Orientación del usuario a la producción de nuevas ideas a través de herramientas de producción de contenido online; Compromiso colaborativo entre usuarios para la participación en la construcción de contenido de los demás; Deseo de generar versiones mejoradas a las existentes en busca de una evolución del contenido; Uso de nuevas aproximaciones para el reconocimiento y potenciamiento de la propiedad intelectual, generando que muchos autores cedan derechos sobre su propiedad intelectual para que las personas puedan hacer uso de esa obra, y finalmente, la creación de nuevas estructuras y herramientas abiertas y conectadas para incitar a las personas a participar.

George Ritzer 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.” (2009, p. 61). Más tarde, el mismo Ritzer en compañía de Nathan Jurgenson, profundizan 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, donde la proliferación de grandes centros comerciales llegan para suplir la ansiosa demanda de los consumidores “As the 20th century moved toward its conclusion, the cathedrals of consumption, the goods (increasingly produced in China) and services sold there, and the consumers who bought them,

had to a large degree replaced the factory at the heart of the American economy [...]” (2010, p. 15).

ESTADO DEL ARTE

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 estrechamente relacionado con el marketing, da cuenta de los lazos que unen a las personas alrededor de una marca o producto particular formando un compromiso con ella, 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). Las comunidades de marca se desarrollan en el espacio de una Web incipiente, donde 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 que

las TIC alcanzaron una etapa de maduración y penetración suficiente en las sociedades industrializadas, fueron apareciendo otros medios digitales como la Web 2.0 y a su vez las redes sociales, que fortalecieron el vínculo y comunicación entre estas comunidades y sus marcas, cambiando para siempre la relación entre el consumidor y las marcas.

Para el año 2002, McAlexander, Schouten y Koenig, 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.” (2002, p.42). Los autores 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. Given the opportunity for context-rich interaction, in which previous communication was either nonexistent or limited to mass or electronic media, participants share extraordinary consumption experiences [...]” (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 lo expresan McAlexander, Schouten y Koenig “Social support from such relationships may, in turn, influence increased personal investment in a customer’s consumption of the product and the brand.” (p.50).

Manchanda, Packard y Pattabhiramaiah (2013) realizaron una investigación sobre el comportamiento de los consumidores que pertenecen a una comunidad de marca de una tienda de venta de libros, DVD’s y CD’s. En sus hallazgos concluyen 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 [...]”

(2013, p.1) explicando además que la creación de estas comunidades es uno de los objetivos más importantes de marketing en la actualidad. Con sus resultados sustentaron que las interacciones sociales son positivas en cuanto que los participantes intercambian productos e intereses de consumo, las cuales impactan positivamente las compras dentro de los miembros de la comunidad online en un 18.4% en un lapso de 15 meses frente a los consumidores offline.

En su estudio concluyen además que las ventajas de crear comunidades de marca van desde una actitud positiva de los miembros, la posibilidad de compartir material creado por ellos, hasta el poder diseñar diferentes mecanismos que benefician a los miembros de la comunidad para hacerlos sentir un grupo privilegiado “The firm may also consider pursuing automated mechanisms by which community members would be more likely to see the user-generated content of posters with similar preference structures, enhancing the informational benefit of product recommendations from like-minded community members.” (Manchanda, Packard y Pattabhiramaiah, 2013, p.26).

Las comunidades de marca se soportan en personas que tienen una fuerte relación con su marca, al punto de hablar de lealtad de marca. Pinson y Brosdahl (2014) se dieron a la tarea de investigar sobre la identidad, reputación y lealtad de Apple Inc., por ser una de las marcas más importantes en términos de seguidores incondicionales. La investigación se realizó con una muestra de jóvenes en edad universitaria (18 a 23) elegidos por conveniencia entre algunas instituciones educativas de los Estados Unidos. “Over half of the respondent identified Apple as being dedicated to education (63% agreed or strongly agreed), the most innovative technology brand (87% agreed or strongly agreed), and the best brand for creative expression (77% agreed or strongly agreed)”

Recientemente, Javier Sarsa (2014) publicó los resultados de su investigación ‘El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0’ en el cual devela sus hallazgos en torno a los

hábitos de producción y consumo de contenidos de un grupo estudiantes de la Universidad de Zaragoza. El autor menciona que uno de los hallazgos más dicientes es:

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 a lo comentado por Sarsa, nos encontramos frente 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 y entretenimiento, similar a lo que sucede con las redes sociales, esto según lo expuesto por el mismo autor “Respecto al caso concreto de las redes sociales los usuarios inclinan la balanza inequívocamente hacia el lado del entretenimiento, frente al del aprendizaje.” (p.85).

Este recorrido a través de diferentes autores, literaturas e investigaciones, nos revela que el camino hacia un prosumo activo está en construcción. No todas las personas han realizado un proceso de apropiación de las TIC, desconociendo aún muchas herramientas, plataformas y sus potencialidades humanas y técnicas. Paralelamente, la alfabetización digital no debe entenderse sólo en términos del conocimiento y aplicación tecnológica, sino en el grado de involucramiento y uso significativo que el usuario le está dando a estas tecnologías. Si bien los consumidores y empresas son conscientes del papel determinante de involucrar al usuario en el proceso de diseño y uso del producto, la realidad es que una parte basta de la población aún sigue en la era del consumo unidireccional. Deberán pasar varias décadas de evolución cultural de la mano de las TIC para lograr una integralidad social que haga del prosumidor una realidad.

MARCO METODOLÓGICO

Caso de estudio

Esta investigación se fundamenta en la caracterización de las imágenes gráficas desarrolladas por los prosumidores de una marca comercial para luego ser difundidas en la Web. Para estudiar este fenómeno se emplea el **Estudio de Caso** por “[...] tratar de integrar en un objeto de investigación toda la información constitutiva de ese objeto y no solo parte de la información.” (Orozco y González, 2012, p.154). En ese sentido, el Estudio de Caso posee características ideales para el tipo de investigación que se pretende realizar, especialmente se destacan dos características asimiladas para nuestro estudio “3) Se enfoca hacia un solo objeto de estudio, lo que permite un análisis intenso y una abundancia de datos detallados. 4) No prueban hipótesis, pero en cambio, sugieren líneas de investigación subsecuentes.” (Monroy, 2009, p.43).

El caso particular de la compañía del sector tecnológico Apple Inc. por ser hoy por hoy la empresa con la marca más valiosa, no solo a nivel comercial, sino a nivel de marketing, por contar con millones de seguidores leales a su marca y sus productos alrededor del mundo. Al realizar una revisión previa sobre este tipo de contenidos en la Web, se pudo observar que las imágenes gráficas más populares generadas por los prosumidores son los llamados Fondos de Pantalla o Wallpapers y que principalmente se difunden a través de comunidades virtuales de marca.

En ese sentido nos dimos a la tarea de identificar la comunidad virtual de la marca Apple en español con mayor número de miembros y que alojara este tipo de imágenes. Se estableció que la comunidad **www.fansdeapple.com** es la más grande en español de acuerdo al número de miembros que la integran. Se estableció igualmente, que en su sitio Web crearon un foro denominado 'Wallpapers' el cual alberga un gran número de temas enfocados a diferentes dispositivos de la marca Apple. Para seleccionar el tema a estudiar dentro del foro, se procedió a identificar el de mayor número de visitas y respuestas por parte de sus miembros. Al analizar los temas con los criterios de selección, se establece que el tema con mayores números es 'Fondos de Pantalla para iPhone 5'.

Para determinar la muestra de Fondos de Pantalla a caracterizar dentro de esta comunidad virtual en el tema antes mencionado, se determinó tomar las imágenes de los últimos tres meses desde la fecha en que se publicó la última imagen en el tema, esto con la finalidad de caracterizar una muestra lo más reciente posible y suficiente en número para realizar hallazgos significativos. Es así como se fijó que las imágenes gráficas a recopilar son las publicadas en los meses de noviembre y diciembre de 2014.

Por otra parte, esta investigación pretende evidenciar las motivaciones que hacen que estos prosumidores generen estos fondos de pantalla y los difundan en su comunidad virtual. Para ello se entrevistará a algunos miembros de la comunidad **www.fansdeapple.com** vinculados al foro de Fondos de Pantalla (Wallpapers). Para seleccionarlos se tuvo en cuenta los miembros participantes del foro con las mayores cifras en los tres indicadores de categorización de los miembros de la comunidad: Número de visitas al perfil, Número de agradecimientos y Número de comentarios recibidos. Igualmente, se buscó que estos miembros fueran a su vez prosumidores, es decir que en algún momento hubiesen creado fondos de pantalla, no necesariamente para el tema de 'Fondos de pantalla iPhone 5'. Finalmente, el último filtro para la selección se configuró al revisar sus perfiles en el sitio Web y

conocer si eran usuarios de dispositivos Apple como iPhone, iPad, iMac, entre otros, y/o de sus servicios iTunes, Apple Music, Apple TV, entre otros.

Al consultar en el foro y revisar las estadísticas de los perfiles de los miembros participantes, se buscaron los miembros con las mayores visitas, agradecimientos y comentarios. Al establecer el contacto con ellos, se descartaron varios miembros por no ser creadores de fondos de pantalla, sino tan solo usuarios que descargan dicho material. Después del proceso de selección, los miembros seleccionados para ser entrevistados fueron **juanche007** y **henri003**, quienes además mencionaron poseer o ser suscriptores de uno o más productos de Apple. Se entrevistará solo a estos dos usuarios por su idoneidad en los perfiles requeridos para realizar un comparativo entre sus respuestas. A continuación se muestran las capturas de pantalla de sus perfiles (Imagen 4 e Imagen 5) en la comunidad Fans de Apple.

Imagen 4. Captura de pantalla del perfil de juanche007. Tomada de www.fansdeapple.com

Imagen 5. Captura de pantalla del perfil de henri003. Tomada de www.fansdeapple.com

Por último, esta investigación busca conocer hasta qué punto la empresa Apple Inc., dentro de sus lineamientos de uso de marca gráfica, está cediendo en la manipulación y uso de su marca gráfica por parte de terceros, y si dentro de ese uso se permite la generación de piezas gráficas similares a fondos de pantalla. Igualmente se analizará el manejo de derechos de autor que define Apple para estas piezas gráficas creadas por terceros, sin perjudicar la protección legal de su marca gráfica. Para determinar esto se revisarán los documentos digitales que Apple dispone a través de su portal **www.apple.com** en la sección **Legal** llamado *'Guidelines for Using Apple Trademarks and Copyrights'* y en la sección **Affiliate Resources** llamado *'Identity Guidelines and Badges'*.

Procedimiento de captura o almacenaje de datos

La recopilación de los fondos de pantalla se realizará almacenando en un disco duro los archivos de las imágenes en su formato original para luego ser caracterizadas con detenimiento. Teniendo en cuenta que las imágenes a recopilar se encuentran alojadas en una página Web, y que la fecha y momento del guardado del archivo no altera en nada su valor o característica, esta recopilación se puede realizar en cualquier momento. Cabe recordar que lo importante

para este estudio son las fechas de publicación de las imágenes, dato que se registrará en la Ficha de Registro.

Para el caso de las entrevistas a los dos miembros de la comunidad virtual de Apple, se realizará el contacto previo con la persona para solicitarle su colaboración y definir la hora y día en que esta persona pueda realizar la entrevista online. Asimismo se le enviará previamente por correo electrónico el cuestionario con las preguntas que se le realizarán. Las entrevistas se realizarán empleando la plataforma de videollamadas Skype de Microsoft, por ser una herramienta gratuita, de gran calidad en términos de audio y video y por ser muy fácil de usar. Para la grabación de las entrevistas se empleará el software **Free Video Call Recorder for Skype**, el cual permite de manera gratuita grabar el video de ambas partes -en caso que el entrevistado disponga de una webcam- o solo el sonido de la conversación.

Finalmente, para el análisis de los lineamientos de la compañía Apple Inc. referentes a uso de marca gráfica por parte de terceros y las consideraciones de propiedad intelectual al respecto, se consultarán los documentos digitales antes mencionados, citando en el documento de la investigación los extractos del texto requeridos en el análisis.

Tipo de investigación

Para este estudio se emplea una investigación de tipo **Cualitativa** por requerirse un análisis profundo sobre una muestra pequeña no-representativa, donde se pretende estudiar el fenómeno desde sus causas (prosumidores) y sus efectos (empresa), sin el ánimo de evidenciar una tendencia o impacto en el tiempo. Para el primer punto de la investigación, se encuentra en la investigación cualitativa las potencialidades requeridas para describir las cualidades y características de las piezas gráficas, sin pretender extender los resultados a nivel general.

El tipo de información que pretendo hallar en el segundo punto es subjetiva, la cual parte de la opinión de las personas vinculadas al fenómeno. Orozco y González (2012B) lo explican en términos simples “[...] queda claro que en los procesos cualitativos se trabaja con las percepciones de sujetos, a partir de las percepciones de otros, las cuales no pueden sino ser subjetivas.” (p. 166). En ese sentido, Lincoln (2000, p.8) citado por Kolhbach (2006) destaca lo cualitativo en la descripción de procesos y significados “The word qualitative implies an emphasis on the qualities of entities and on processes and meanings that are not experimentally examined or measured” (p.13).

Finalmente, se elige la investigación cualitativa porque no se desea medir o verificar el hecho del prosumo, sino que se pretende descubrir y comprender las motivaciones por las cuales los prosumidores realizan estas piezas gráficas y las difunden sin una gratificación monetaria o por parte de la compañía a cambio.

Técnicas de recolección de datos y proceso metodológico

Teniendo en cuenta que esta investigación se centra en la captura y análisis de Documentos Gráficos alojados en la Web, es importante considerar las bondades que brinda la recopilación de datos online. Esta técnica brinda un sinnúmero de ventajas sobre el estudio tradicional en formato tangible, puesto que se ahorra tiempo y esfuerzo en la captura (digitalización) de los elementos gráficos, teniendo en cuenta que estos registros ya se hallan de manera digital en el ciberespacio “En los entornos virtuales los datos obtenidos se caracterizan por su formato digital, lo que proporciona al investigador la facilidad y comodidad de su registro en forma casi instantánea y automática mientras los datos van surgiendo, pues basta con hacer un par de «clic» para lograrlo.” (Orellana y Sánchez, 2006, p.217).

La herramienta identificada para llevar a cabo este punto de la investigación es el **Análisis de Contenido**. Jaime Andréu (2001) explica la potencialidad del análisis de contenido

como herramienta para develar lo expresado por el autor a través de la interpretación de la obra. De esta forma vemos cómo el investigador puede elaborar interpretaciones a partir de las características gráficas del documento visual, las cuales pueden ser tan sólidas como los textos.

Con el ánimo de establecer un proceso científico en el proceso de recolección, análisis y hallazgos de este estudio, se tomará como base el modelo por pasos del **Desarrollo deductivo-inductivo** del Análisis de Contenido propuesto por Mayring (2000) por brindar una estructura ideal y detallada para la realización paso a paso del proceso investigativo con documentos gráficos. A continuación se enumeran los pasos a realizar:

1. Identificación de las variables a considerar dentro del análisis de contenido gráfico.
2. Categorización, ponderación e indicadores para medir las variables a analizar.
3. Pre-análisis para revisar las variables, categorías e indicadores seleccionados.
4. Diseño de un método técnico para la recolección objetiva de la muestra a analizar.
5. Diseño de una ficha de registro para documentar las piezas gráficas de la muestra.
6. Prueba piloto para revisar los instrumentos de recolección y registro.
7. Recolección y registro de la muestra.
8. Aplicación del instrumento de registro sobre la muestra.
9. Recolección de los datos de la caracterización.
10. Procesamiento y análisis de los datos obtenidos.
11. Presentación de datos y descripción de los hallazgos.
12. Conclusiones de la caracterización.

El registro de la recopilación de estas imágenes se realizará a través de una **Ficha de Registro Gráfico**, la cual se diligenciará desde el momento mismo de su captura. Frente a la inexistencia de una ficha de registro gráfico con los componentes suficientes y completos requeridos, se propuso el diseño de una Ficha de Registro Gráfico elaborada por el autor, para la cual se tomaron aspectos de la Investigación Iconográfica como método reconocido para

documentar material gráfico analógico, siendo necesario realizar algunas modificaciones para adaptar dicho registro a imágenes digitales tomadas de la Web. El ayuntamiento de Navarra en España, dentro de su proyecto de registro gráfico de patrimonio inmaterial, emplea una 'Codificación y Ficha de Documentos Gráficos y Audiovisuales' (Imagen 6) que tomaremos como referencia para construir nuestra propia ficha de registro:

Imagen 6. Ficha de registro gráfico del ayuntamiento de Navarra. Tomada de <http://www.navarchivo.com/files/File/DIGITALIZACIONIMAGENES.pdf>

La ficha de registro diseñada incluyó cada una de las categorías halladas para las características gráficas de los fondos de pantalla: Formato, Formas, Esquema, Colores, Tipografía y Textura Visual, además de los indicadores establecidos para cada categoría. Igualmente, se incluye el registro de datos de la recopilación como el sitio Web, el foro y el tema del que se extrae la imagen, así como los datos generales del Documento Gráfico como el autor, nombre del archivo, etc. y los datos técnicos como el tipo de archivo, su peso y su paleta de color. A continuación se muestra la ficha de registro final (Imagen 7):

Imagen 7. Ficha de registro de los documentos gráficos. Fuente: Autoría propia

Por otra parte, la herramienta seleccionada para indagar sobre las motivaciones de los prosumidores es la **Entrevista**. Se elige la entrevista como técnica investigativa porque “[...] plantea toda una gama de posibilidades en intenta adentrarse en los motivos y representaciones de los individuos” (Orozco y González, 2012A, p.151). Es así como la entrevista permite captar esos motivos personales e íntimos sobre los que esta investigación pretende indagar, facilitando un diálogo fluido en el que el entrevistado puede realizar intervenciones abiertas y amplias sobre el tema. Además, por ser un diálogo, le permite al entrevistado tomarse el tiempo necesario para construir su respuesta de manera estructurada y expresarla libremente.

Para enfocarnos en la **Entrevista online** podemos citar a las autoras Orellana y Sánchez (2006) quienes comentan “Estas entrevistas se diferencian de las entrevistas realizadas de forma presencial por el hecho de que el entrevistado y entrevistador no están cara a cara, es decir que la presencia física es nula.” (p. 216). Esta característica hace de la entrevista online una herramienta ideal para esta investigación, teniendo en cuenta que no se tiene certeza del lugar de residencia de estas personas y es muy posible que vivan en otros países del mundo. Otra ventaja que se hace evidente al elegir la entrevista online como herramienta de consulta, parte de que los entrevistados, por su rol activo en la comunidad virtual www.fansdeapple.com, tendrían una disposición positiva al uso de herramientas online para una comunicación asertiva de ésta índole. Y finalmente, el formato digital de recopilación de información, brinda grandes beneficios en términos de transcripción, manipulación y almacenamiento de los datos capturados, haciendo más eficiente el proceso investigativo.

Por otra parte, es importante considerar las debilidades de la entrevista online para tenerlas claras a la hora de su diseño metodológico. Una de las mayores debilidades es “En cuanto a la falta de presencia física entre el entrevistador y entrevistado, esto limita la obtención de gran cantidad de datos derivados de la información no verbal como son: gestos, posturas, tono de voz, miradas, vestimenta, ambiente.” (ídem). Sin embargo existen otros

mecanismos mediante los cuales el investigador puede obtener información no-verbal entre los cuales “[...] está el uso de símbolos o caracteres que representan estados de ánimo del emisor, estos caracteres son los denominados emoticones o «smileys», otra forma es el uso de una webcam para visualizar a la persona entrevistada, tal es el caso del Chat con webcam o de la videoconferencia.” (ídem).

El tipo de entrevista a emplear será la **Entrevista Estructurada con Preguntas Abiertas**. En primer lugar, se eligió la Entrevista Estructurada porque en ella “[...] las preguntas llevan un orden riguroso y no intercambiable, que se mantiene a lo largo de la interacción [...]” (Orozco y González, 2012A, p.152). Basado en lo anterior, se elaboró un cuestionario de preguntas previamente diseñadas, las cuales se le realizarán a los entrevistados en estricto orden con el fin de obtener respuestas que permitan un procesamiento ordenado y claro. El Centro de Asistencia Técnica e Investigación de Barcelona la define en su norma NTP 107 de la siguiente manera “Es un interrogatorio en el que las preguntas se plantean siempre en el mismo orden y se formulan en los mismos términos. El formulario está previamente preparado y estrictamente normalizado” (1984, p.1).

Se opta además por este tipo de entrevista, teniendo en cuenta que dentro de lo previsto en esta investigación, se pretende entrevistar a dos de los miembros de la comunidad virtual www.fansdeapple.com que sean partícipes del foro ‘Wallpapers’ y que cumplieran con una serie de exigencias para asegurar su idoneidad. A partir de las respuestas de ambos entrevistados se espera obtener una visión más amplia sobre las motivaciones de los prosumidores y su opinión sobre la generación de este tipo de gráficos. Así lo explican Orozco y González al hablar sobre este tipo de entrevista “Es la manera más factible de permitir la comparación de respuestas entre distintos sujetos” (Orozco y González, 2012A, p.152).

Por otra parte, en el cuestionario se emplean **Preguntas Abiertas** porque de acuerdo a lo pretendido por el instrumento, estas preguntas permiten al entrevistado “[...] expresar ampliamente sus puntos de vista sobre el tema.” (Inegi, 2013, p.10). Igualmente, las preguntas abiertas nos permiten obtener respuestas amplias sobre el tema, considerando que es un estudio exploratorio en el que no se tienen indicios para plantear preguntas cerradas hacia aspectos específicos “En estudios descriptivos facilitan registrar la respuesta cuando las clasificaciones son amplias, o no se tiene suficiente información para cerrar las respuestas, por lo que este tipo de preguntas son útiles sobre todo en estudios exploratorios.” (Ídem).

A continuación se adjunta el cuestionario de preguntas:

**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD VIRTUAL
WWW.FANSDEAPPLE.COM SOBRE LA CREACIÓN Y DIVULGACIÓN DE FONDOS DE PANTALLA A
TRAVÉS DE LA WEB**

Buenos días, nos encontramos el día de hoy con _____ quien es miembro destacado de la comunidad virtual FansdeApple.com, a quien entrevistamos en relación a las motivaciones que tienen los seguidores de Apple para producir y compartir Fondos de Pantalla de Apple a través de la Web.

Preguntas generales sobre la relación como seguidor de Apple.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es seguidor de Apple?
2. ¿Cómo se convirtió en seguidor de Apple?
3. ¿Qué actividades desarrolla en la Web como seguidor de Apple?
4. ¿Desarrolla otras actividades como seguidor de Apple por fuera de la Web?

Preguntas sobre la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

5. ¿Qué tipo de software emplea para el desarrollo de sus Fondos de Pantalla?

6. ¿Usted crea sus propios recursos gráficos como logotipos, símbolos, texturas o los toma o los compra de algún sitio Web?
7. ¿Cuánto tiempo dedica usted a la creación de estas imágenes?
8. ¿Cuánto tiempo dedica usted a subir estos Fondos de Pantalla a la Web?

Preguntas sobre las motivaciones intrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

9. ¿La auto-determinación por crear una colección de Fondos de Pantalla es una motivación para usted?
10. ¿Cuál considera usted que es su principal motivación para crear Fondos de Pantalla de Apple?
11. ¿Le produce placer crear este tipo de imágenes gráficas y difundirlas a través de la Web?
12. ¿Le produce placer compartir este tipo de Fondos de Pantalla con otros usuarios a través de la Web?

Preguntas sobre las motivaciones extrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

14. ¿Para usted es una motivación que los otros miembros visiten su perfil?
15. ¿Para usted es una motivación que los otros miembros le escriban mensajes de agradecimiento por sus aportes?
16. ¿Para usted es una motivación que los otros miembros respondan a sus aportes y escriban comentarios?
17. ¿Lo motiva la esperanza que algún día la empresa Apple de alguna manera reconozca su trabajo?

Preguntas sobre propiedad intelectual y derechos de autor:

18. ¿Es usted consciente que al usar la marca gráfica de Apple está infringiendo los derechos de uso legal de esa marca?
19. ¿Cree que algún día la empresa Apple llegue a interponer un recurso legal para detener a personas como usted que usan sin permiso su marca gráfica en la Web?

20. ¿Considera usted que los Fondos de Pantalla desarrollados por usted son de su propiedad intelectual así se esté usando la marca gráfica de Apple sin autorización?

Agradecemos a nuestro invitado por el tiempo dedicado a esta entrevista y sus sinceras respuestas.

Para cumplir con el aspecto final de esta investigación se aplicará la **Revisión Documental**, el cual es definido por Peña y Pirela (2007) como “[...] el examen, desglose, reconocimiento y estudio que se aplica a los documentos, considerando en ello sus elementos objetivos, tales como el tipo, autor, título, número de páginas, editorial, entre otros; y su significado general o la esencia del mensaje que contiene, el cual se constituye en elemento esencial para su recuperación intelectual.” (p.59). En dicha revisión se espera obtener información a partir de Fuentes Primarias, es decir acudir a la documentación de la empresa Apple, que por ser tomada directamente de la fuente no ha sido manipulada o alterada por otro actor, es así como “Las fuentes primarias [sic] ofrecen la garantía de la institución o investigador responsable de la recopilación” (Ander-Egg, 1982, p. 220).

La revisión documental se enfocará en la búsqueda y estudio de dos tipos de regulaciones establecidas por la empresa: Identidad Gráfica y Propiedad Intelectual. En la revisión documental sobre Identidad Gráfica se identificarán aspectos relacionados con el uso del color, la marca, la tipografía, las ilustraciones y símbolos por parte de las personas y entidades externas a la empresa, las cuales se establecen con el fin de cuidar la identidad de marca en todos los medios y aplicaciones en que se empleen. Por otra parte, en el apartado de Propiedad Intelectual se espera identificar los lineamientos concernientes a los usos permitidos de las marcas comerciales de Apple -iPhone, iPod, Mac, entre otras- y los derechos de propiedad intelectual sobre esas marcas creadas y registradas por la compañía.

Dentro de la revisión de los documentos que Apple suministra a terceros para el manejo de su marca se empleará el Análisis Documental, el cual permite realizar “Un proceso analítico-sintético, porque la información es estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo representa de modo abreviado pero preciso” (Castillo, 2005, p.1). Dentro de este proceso de interpretación y síntesis, se tendrán en cuenta Manuales de Identidad Corporativa, Manuales de Marca, Guías de Identidad para Afiliados y Proveedores, Guías para el uso de iconos, botones y emblemas en la Web, entre otros documentos que Apple pone a disposición de propios y colaboradores para conservar la identidad de marca de su empresa. Con la revisión de este material, se espera identificar los lineamientos específicos para la creación de fondos de pantalla o imágenes gráficas que emplean su marca gráfica por parte de terceros, o caso contrario, concluir su inexistencia y vacíos organizacionales en este aspecto. Al final de este proceso se entregará una síntesis analítica que cumpla con las tres características de los documentos fruto del Análisis Documental: Representar sintéticamente a los originales, Contener una información concentrada del documento original y poder ser consultados con facilidad ofreciendo las primeras noticias de la existencia de aquellos (Castillo, 2005, p.2)

Tabla 1.
Variables, Categoría e Indicadores

Objetivo específico	Variable	Descripción	Categorías	Indicadores o descriptores
Determinar las características gráficas de los fondos de pantalla creados por los prosumidores de Apple, alojados en el sitio Web de la comunidad virtual www.fansdeapple.com	Características gráficas de los fondos de pantalla	Las características gráficas de un fondo de pantalla se definen como las cualidades visuales que los identifican y diferencian unos de otros.	Se contemplan las siguientes categorías de características gráficas de un fondo de pantalla: 1. Formato 2. Formas 3. Esquema 4. Colores 5. Tipografía	Formato: - Tamaño - Orientación Formas: - Figurativas - Abstractas Esquema: - Estructura - Equilibrio - Contraste Colores:

			6. Textura visual	- Cálidos - Fríos - Claros - Oscuros - Vivos - Apagados Tipografía: - Antigua - Moderna - Manuscrita - Decorativa Textura: - Plana - Regular - Irregular
Conocer las motivaciones de dos de los prosumidores del tema 'Fondos de Pantalla iPhone 5' para crear y/o difundir estos contenidos gráficos empleando la marca gráfica de Apple.	Motivación	Se define Motivación como la fuerza que provoca, dirige y mantiene la conducta para alcanzar una meta.	Se contemplan dos categorías de Motivación: 1. Motivación Intrínseca. Es aquella que activa el individuo por sí mismo cuando lo desea. 2. Motivación Extrínseca. Es aquella provocada por otras personas o el ambiente.	1. Motivación Intrínseca: - Placer por compartir las imágenes - Auto-determinación de completar el banco de imágenes - Logro de mayor banco de imágenes 2. Motivación Extrínseca: - Visitas al perfil - Agradecimientos - Comentarios recibidos
Analizar los lineamientos proporcionados por Apple Inc. para la creación de piezas gráficas por parte de terceros que empleen su marca gráfica.	Lineamiento	Se define Lineamiento como el conjunto de principios, estrategias, normativas y procedimientos necesarios para desarrollar una actividad.	Se contemplan dos categorías de Lineamientos: 1. Lineamientos de Identidad Gráfica 2. Lineamientos de Propiedad Intelectual	Lineamientos de Identidad Gráfica: - Uso de la marca - Uso del color - Uso de tipografía - Uso de ilustraciones - Uso de símbolos Lineamientos de Propiedad Intelectual: - Uso permitido de marcas comerciales

				Apple - Copyright
--	--	--	--	----------------------

RESULTADOS

Características Gráficas Fondos de Pantalla

Uno de los objetivos de este proyecto era determinar las características gráficas de los fondos de pantalla creados por los prosumidores de Apple, alojados en el sitio Web de la comunidad virtual www.fansdeapple.com, y para ello se creó una ficha técnica para un análisis de cada uno de los fondos publicados en el foro Wallpapers entre los meses de octubre y noviembre de 2014. Es preciso recordar que se decidió tomar los fondos publicados en los dos últimos meses desde el último mensaje subido al foro (diciembre 4 de 2014).

En total se publicaron 63 fondos de pantalla en estos dos meses, los cuales se descargaron, se registraron y analizaron en la ficha diseñada para tal fin. Como se muestra en la

siguiente imagen de una de las fichas de registro procesadas (Imagen 8), se emplearon miniaturas de cada fondo de pantalla a manera de guía visual y se diligenciaron las casillas de las características gráficas para describir cada imagen. De esta manera la ficha cumplió sus dos propósitos de registro y de descripción gráfica para la muestra seleccionada.

Imagen 8. Ficha de registro procesada. Fuente: Autoría propia

Los datos registrados en las fichas se sistematizaron para su posterior análisis estadístico y generación de gráficos para la presentación de datos. Para tal fin, se digitaron los datos y características de cada una de las 63 imágenes en una tabla del programa Microsoft Office Excel

(Imagen 9) y posteriormente se procesaron en diferentes Tablas de Frecuencias para finalmente generar sus respectivos histogramas.

Imagen 9. Tabla de datos de los fondos de pantalla seleccionados. Fuente: Autoría propia

Datos Generales del Documento

Autor y Derechos de Autor.

El primer aspecto hallado al procesar los documentos gráficos a nivel técnico, es que los archivos de los 63 fondos de pantalla seleccionados no contienen información sobre el autor de la imagen o sobre los derechos de autor de la misma (Copyright). Es posible que esto se deba a los múltiples cambios y alteraciones que sufren las imágenes (archivos) desde su creación hasta su publicación en este tipo de foros. Esta situación es preocupante porque esta información de los metadatos de los archivos es la que permite hacerle un rastreo a las imágenes. A continuación mostramos la pestaña de propiedades del Fondo de Pantalla 001 para ilustrar lo mencionado anteriormente (Imagen 10):

Imagen 10. Pestaña de propiedades del Fondo de Pantalla 001.

Captura de pantalla realizada por el autor.

Características Técnicas

Tipo de Archivo.

En este apartado se registraron tres datos del fondo de pantalla: Tipo de archivo (BMP, GIF, JPG, TIFF, PNG, etc.), Peso del archivo en Kilobytes (Kb) y Paleta de color aplicada (RGB, CMYK, HSL, etc.). Después de procesar los 63 archivos, se pudo notar que todas las imágenes fueron grabadas (salvadas) en formato JPG, lo cual no es de sorprender por ser muy común en imágenes para descargar. El tipo de archivo de imagen JPG o JPEG (Joint Photographic Experts Group) es tal vez el más difundido en la Web por su potente compresión de peso, mínima pérdida de calidad y versatilidad en su profundidad de color, por lo tanto el formato “JPEG provides a compression method that is capable of compressing continuous-tone image data with a pixel depth of 6 to 24 bits with reasonable speed and efficiency.” (www.fileformat.info).

Peso

El peso de los archivos es una consecuencia directa del tipo de archivo empleado para guardar la imagen. Es por esta razón que hallamos pesos de archivo relativamente bajos para imágenes que podrían considerarse de tamaño grande. Después de procesar estadísticamente la muestra, se encontró que el 42% de las imágenes pesaban entre 18 y 91Kb (Imagen 11), haciéndolas extremadamente livianas para documentos gráficos de estas características. Gracias al histograma obtenido pudimos evidenciar que el 82% de las imágenes tienen un peso igual o inferior a 202Kb, lo que los convierte en archivos livianos y versátiles para publicar en la Web y para ser descargados y manipulados en teléfonos móviles tipo *smartphone*, como el caso del iPhone 5 para el cual están diseñados.

Imagen 11. Gráfico de Peso de los fondos de pantalla. Fuente: Autoría propia.

Este hallazgo es importante al considerar que cuando a una imagen se le aplica una alta compresión se genera una pérdida de calidad, apareciendo el llamado 'pixelado', un defecto de la imagen al abusar de la compresión para hacer los archivos más livianos que el original. A continuación hacemos un comparativo entre una imagen con alta compresión y peso de 16,4Kb (Imagen 12) y la imagen más liviana de la muestra seleccionada con un peso de 18Kb (Imagen 13) con el fin de ilustrar el buen trabajo hecho por el creador de la imagen o sus posteriores editores pues a pesar de su compresión no presenta pixelado.

Imagen 12. Imagen pixelada por alta compresión. Tomada de http://www.fotosigno.com/site/wp-content/uploads/2009/06/imagen_pixelada.jpg

Imagen 13. Fondo de Pantalla 052. Tomada de <http://i.imgur.com/uwd8uPQ.jpg>

Paleta de Color.

De igual manera que en el tipo de archivo, todas las imágenes procesadas poseían una Paleta de Color RGB. Este hallazgo no es de sorprender teniendo en cuenta que la paleta de color RGB es la que transmite de manera más directa y cercana los colores de una imagen digital a través de una pantalla de TV o computador. Uno de los codificadores de color más empleados a nivel de imagen digital es el estándar RGB de la empresa Adobe, creadora de programas gráficos profesionales como Illustrator y Photoshop. De acuerdo a Adobe “The Adobe RGB (1998) color image encoding is defined as an encoding of the color appearance of an image that is being displayed on a reference color monitor in a reference viewing environment.” (Adobe, 2005, p.7). Es así como las imágenes codificadas con paleta de color RGB reproducen los colores originales con mayor fidelidad a través de una pantalla digital, efecto buscado por los diseñadores gráficos aficionados y profesionales.

Características de Formato

Tamaño y Orientación.

En este apartado se hallaron aspectos interesantes, especialmente al registrar la resolución de los 63 fondos de pantalla. Al hablar de la resolución de los fondos de pantalla, lo esperado sería que la imagen tuviera las dimensiones exactas del tamaño de pantalla del dispositivo para el cual ha sido creada. En nuestro caso, los fondos recopilados fueron diseñados para ser usados en el iPhone 5 de Apple, el cual posee una resolución de pantalla de 640 x 1136 pixeles según la [página de soporte oficial de Apple en español](#).

El tamaño de imagen más frecuente en la muestra fue de 633 x 1024 pixeles (px) con un 51% (32 fondos) y los otros dos tamaños hallados fueron 576 x 1024 px y 640 x 960 px . Estos dos últimos se encontraron con una frecuencia similar de 25% (16 fondos) y 24% (15 fondos)

respectivamente (Imagen 14). Lo interesante del hallazgo radica en que a pesar de que hay imágenes de tres tamaños diferentes, ninguno de los tres coincide con el tamaño de pantalla del dispositivo en cuestión. Esto es algo curioso, teniendo en cuenta que el tamaño de la pantalla sería el aspecto más importante a la hora de hacer un diseño gráfico, precisamente porque es el medio en el cual se va a emplear la imagen. Este hallazgo demuestra la falta de criterios técnicos o de experticia en la creación técnica y profesional de piezas gráficas de los prosumidores. Un profesional de las artes gráficas, siempre se pregunta, solicita o se le es entregada la información sobre el tamaño del medio al que va dirigida la pieza gráfica, indiferente si es para uso digital o será impreso.

Imagen 14. Gráfico comparativo de los tamaños de los fondos de pantalla. Fuente: Autoría propia.

Finalmente, en cuanto a la orientación vertical u horizontal de las imágenes, se encontró que todas las 63 imágenes analizadas son de orientación vertical, teniendo en cuenta que el dispositivo tiene un uso principal o natural de manera vertical (Imagen 15), así la pantalla tenga la capacidad de rotar cada 90° para ver películas o jugar en formato horizontal o apaisado.



Imagen 15. Posición vertical natural del iPhone 5. Tomada de <http://www9.pcmag.com/media/images/301505-apple-iphone-5-at-t.jpg>

Características de Forma

Tipos de Formas.

Al analizar los tipos de formas que contienen los fondos de pantalla analizados se identifican aspectos coherentes con el concepto gráfico de la empresa Apple. Las formas más empleadas en la imágenes de la muestra son en un 43% Abstractas (27 fondos), seguido por el uso de ningún tipo de forma con 33% (21 fondos) es decir, fondos planos o con gradaciones de color. Las menos empleadas son las formas figurativas con el restante 24% (Imagen 16).

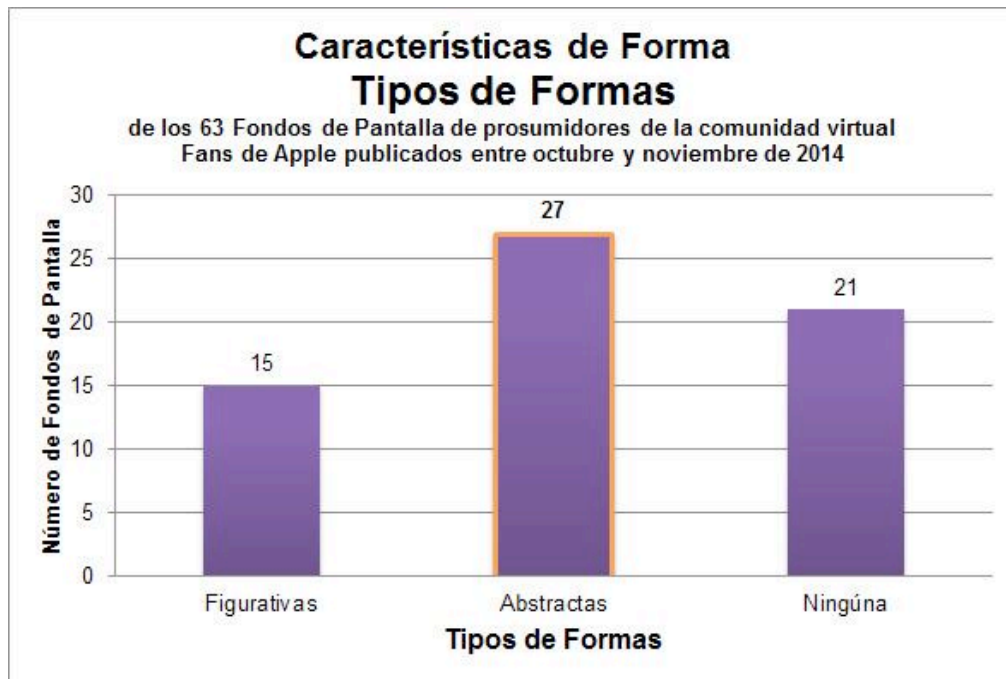


Imagen 16. Gráfico de los tipos de formas que contienen los fondos de pantalla. Fuente:
Autoría propia.

Cuando hablamos que las formas Abstractas son las más coherentes con el concepto gráfico usado por la marca Apple en ese momento (año 2014), nos referimos a que dichas formas no hacen referencia directa con un objeto natural o artificial existente. Por ejemplo podemos observar los fondos de pantalla dinámicos predeterminados de los dispositivos iPhone 5 (Imagen 17). Estos fondos emplean formas básicas de colores planos con fondos con gradaciones de color, procurando mantener las líneas limpias de la comunicación oficial de la marca.



Imagen 17. Captura de fondo de pantalla dinámico del iPhone 5. Fuente: Autoría propia.

Al observar el concepto gráfico empleado por los prosumidores para crear estos fondos de pantalla, vemos cómo guardan relación con los lineamientos antes mencionados. A continuación se muestran algunos de los fondos de pantalla de la muestra seleccionada que contienen formas abstractas (Imagen 18 y 19):

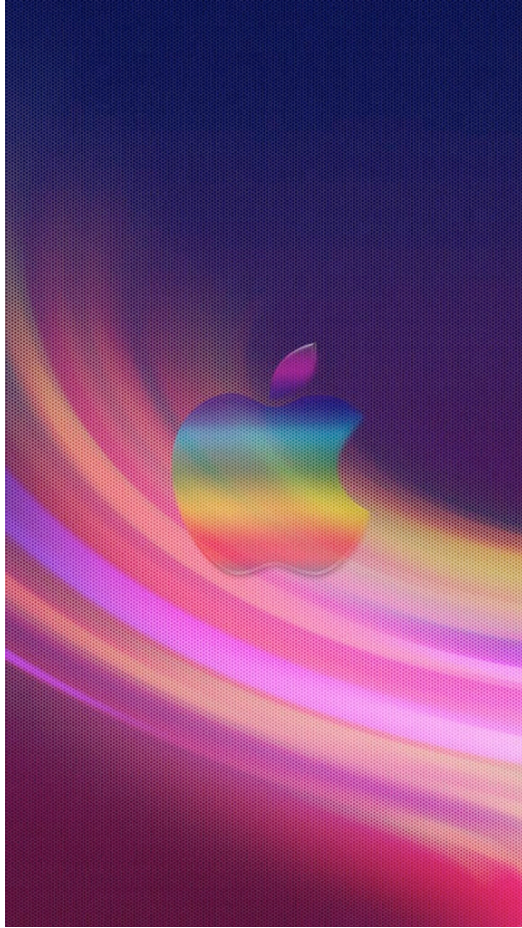


Imagen 18. Formas Abstractas.

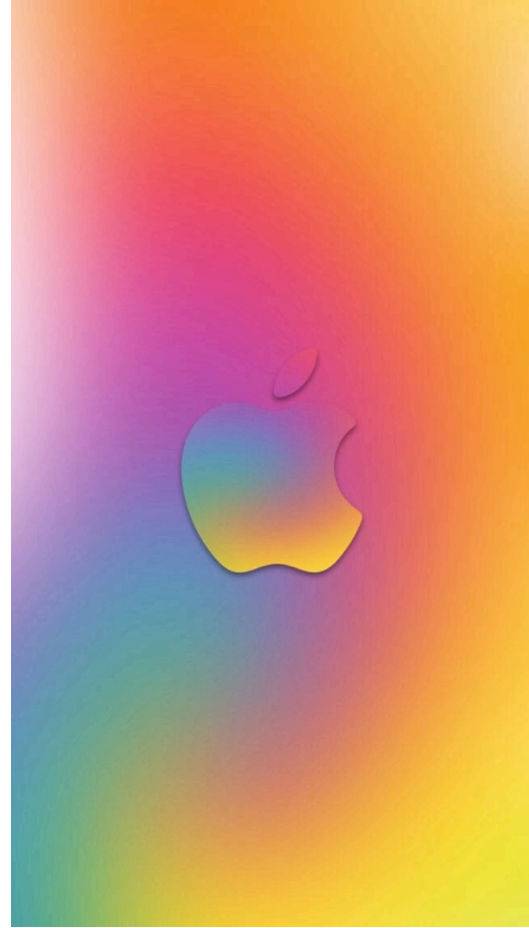


Imagen 19. Fondo degradado (Ninguna forma)

Tomadas de: www.fansdeapple.com

De esta manera, podemos observar que el o los prosumidores que generaron los fondos de la muestra seleccionada, de alguna manera tuvieron en cuenta el estilo y los lineamientos gráficos que empleaba la marca Apple para el año 2014 cuando el iPhone 5 era el más avanzado de su línea de smartphones. El uso prevalente de formas abstractas nos indica que es muy posible que estos prosumidores busquen que sus fondos de pantalla sean similares a los producidos de manera oficial por Apple (Imagen 20).

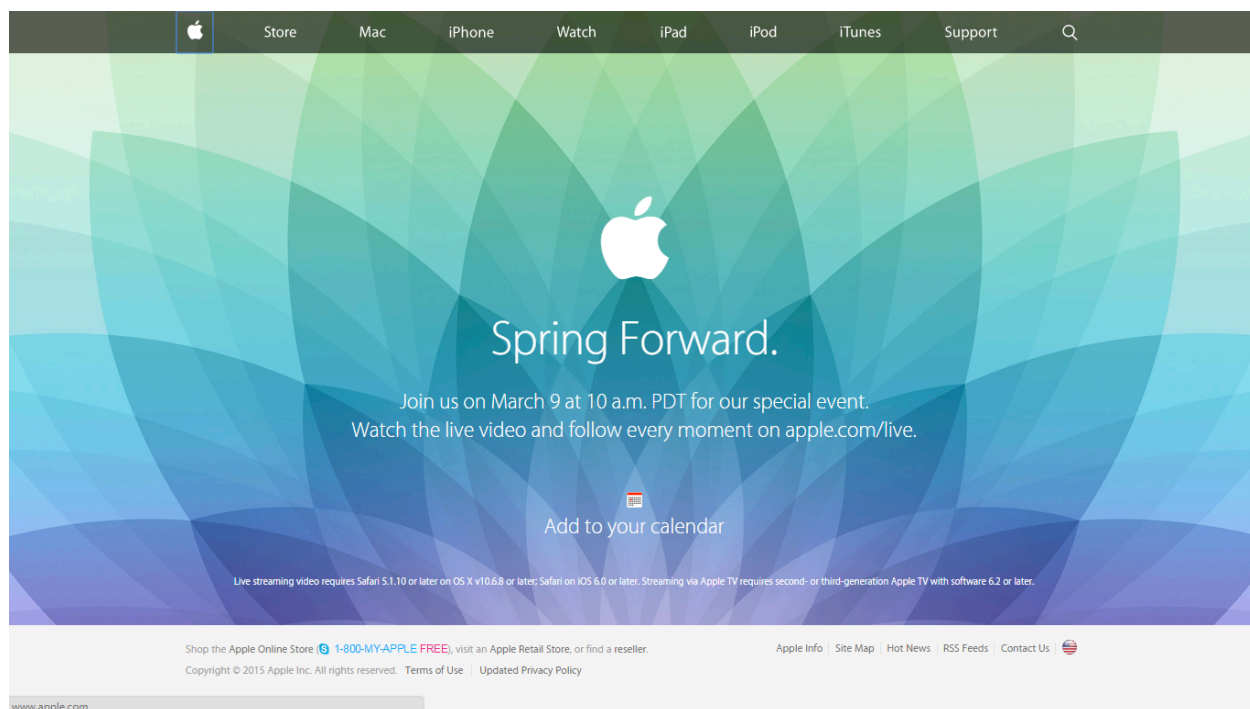


Imagen 20. Captura de pantalla del sitio web de Apple. Tomada de <https://rincondelatecnologia.com/wp-content/uploads/2015/02/apple-evento.png>

Características de Estructura

Tipo de Estructura.

La estructura es uno de los conceptos más complejos que separa una pieza elaborada de manera profesional a las de los prosumidores, teniendo en cuenta que el uso de estructuras y retículas se desarrolla a nivel técnico en las carreras gráficas. La estructura de una imagen revela la planeación que ha tenido la misma antes de su producción. El tipo de estructura hallada con mayor frecuencia en la muestra fue la Lineal con un 75% (47 imágenes), seguido de lejos por la Estructura Circular con 21% (13 imágenes); las estructuras Rómbicas empleadas fueron mínimas y no se halló ninguna imagen con estructura Triangular (Imagen 21).

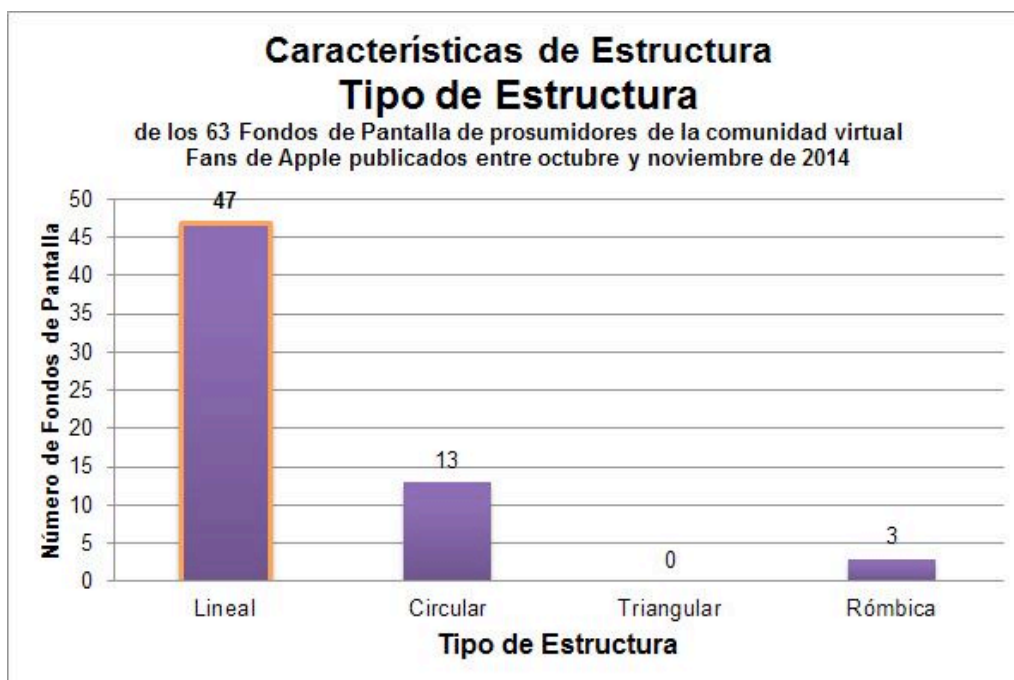


Imagen 21. Gráfico de los tipos de formas que contienen los fondos de pantalla. Fuente: Autoría propia.

De acuerdo a las cifras anteriores, el análisis de la estructura nos revela que los prosumidores carecen de conocimientos y procedimientos profesionales a la hora de la planeación de la pieza, esto al considerar que la estructura lineal (Imagen 22) es la forma más básica de distribuir los elementos gráficos en una imagen. La estructura circular (Imagen 23), a pesar de ser más elaborada y compleja que la lineal, es relativamente fácil de usar, puesto que el creador crea su composición alrededor de un punto central y emplea la rotación o disposición de elementos alrededor de este punto.



Imagen 22. Estructura Lineal.

Imagen 23. Estructura Circular

Tomadas de: www.fansdeapple.com

El uso de estructuras como la rómbica y la triangular, exige conocer y dominar las tipologías de estructuras gráficas existentes, conocimiento que normalmente se imparte en carreras profesionales relacionadas con las artes gráficas. Es así como se evidencia que a pesar del dominio que tienen los prosumidores sobre herramientas digitales para la producción de imágenes con aspecto profesional, un experto o conocedor del Diseño Gráfico podrá observar estas falencias técnicas y conceptuales.

Tipo de Equilibrio.

El equilibrio, al igual que la estructura, determina la complejidad en la distribución de los elementos en la imagen y evidencia la capacidad que tiene el diseñador -en este caso el

prosumidor- para emplear o desarrollar composiciones distribuidas de manera regular y simétrica o irregular y asimétrica. El tipo de equilibrio hallado con mayor frecuencia en la muestra fue el Asimétrico con un 87% (55 imágenes) frente al Simétrico con 13% (8 imágenes) (Imagen 24).

Imagen 24. Gráfico de los tipos de equilibrio dispuestos en los fondos de pantalla. Fuente: Autoría propia.

Inicialmente este hallazgo nos da a entender que los prosumidores de los fondos de pantalla analizados, realizan una distribución libre de los elementos en la composición, sin hacer una planeación muy exigente para lograr una composición regular y controlada. Con el ánimo de mostrar la diferencia entre ambos tipos de equilibrio, a continuación se hace un comparativo entre dos imágenes de la muestra analizada que poseen ambos tipos de equilibrio (Imagen 25 y 26).



Imagen 25. Estructura Asimétrico.



Imagen 26. Equilibrio Simétrico

Tomadas de: www.fansdeapple.com

Con ayuda de las anteriores imágenes podemos observar, que en el equilibrio asimétrico no hay una exigencia muy alta para la distribución de los elementos, por el contrario, el equilibrio simétrico refleja una intencionalidad controlada inequívocamente por su creador. Es así, como este hallazgo evidencia otra de las falencias técnicas de los prosumidores a la hora de distribuir los elementos de manera controlada y regular en la composición, considerando que esta destreza requiere de insumos técnicos y conceptuales que normalmente son desconocidos por quienes no han estudiado artes gráficas a nivel profesional.

Tipo de Contraste.

De acuerdo al análisis realizado a las piezas en cuanto al tipo de contraste presentado en las imágenes, se pudo observar que el contraste por Color es claramente el más empleado

por los prosumidores de la muestra seleccionada. Este tipo de contraste está presente de manera única en el 44% de las imágenes, sin embargo encontramos que el contraste por Color también está presente de manera simultánea con el contraste de Textura (30%), con el contraste de Forma (14%) y con el contraste de Tamaño (6%) (Imagen 27).

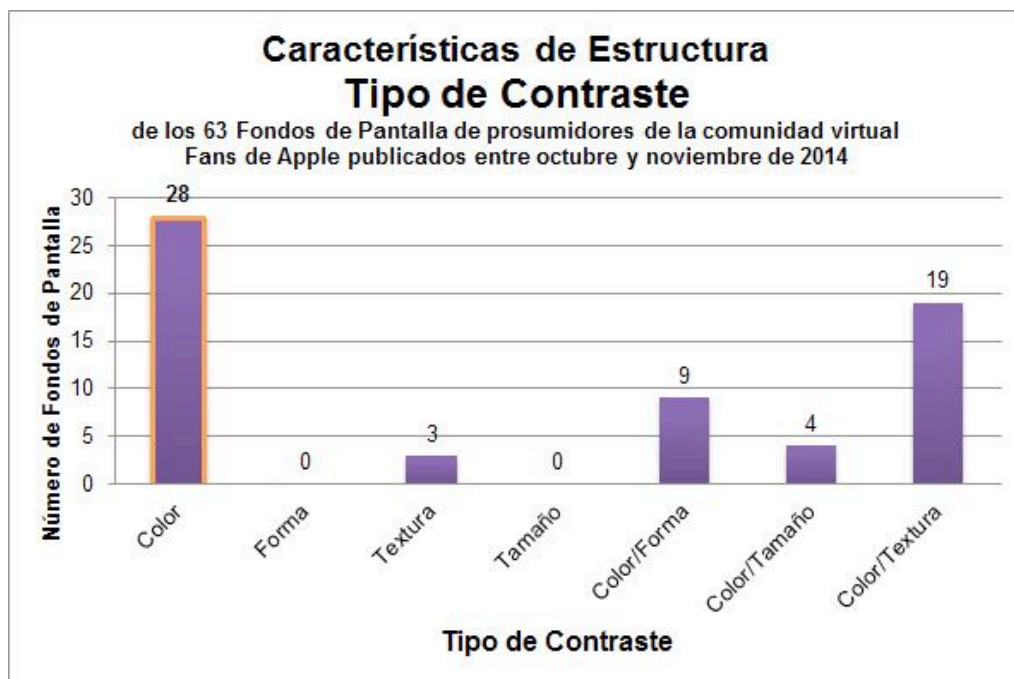


Imagen 27. Gráfico de los tipos de contraste que presentan los fondos de pantalla. Fuente: Autoría propia.

Es muy raro encontrar imágenes que no contengan contraste de Color, esto debido a que el color es el medio primordial por el cual la visión humana logra diferenciar los objetos y las formas, las excepciones serían casos en los cuales la intención sea usar otro tipo de contraste. Dentro de la muestra analizada encontramos sin embargo imágenes que presentan un uso convencional del contraste de color (alto contraste), pero además algunas pocas que intentan reducir este contraste a un punto que el espectador no pueda diferenciar claramente las formas (bajo contraste) (Imagen 28 y 29).

Imagen 28. Alto contraste de Color.

Imagen 29. Bajo contraste de Color

Tomadas de: www.fansdeapple.com

El uso de este tipo de recursos como el bajo contraste, demuestra que algunos de los prosumidores poseen una sensibilidad estética que los lleva a emplear métodos y técnicas poco comunes de usar el color de manera intencional. Otro de los casos hallados es el uso de combinación de contrastes como el de Color y Textura y el contraste de Color y Forma en la misma imagen. Estas combinaciones no son algo extraño en el Diseño Gráfico, pero sí requieren de conocimientos avanzados para la combinación de técnicas y conceptos gráficos de manera exitosa. Lo normal es que las personas sin estos conocimientos empleen un solo tipo de contraste, de esa manera el número de variables a controlar son menores y las posibilidades de conseguir una buena composición son altas. El uso de la combinación de contrastes sin haber desarrollado una sensibilidad estética ni poseer los conocimientos sobre su uso, resulta en

imágenes recargadas y de aspecto confuso que podrían considerarse de mal gusto por el público en general (Imagen 30 y 31).

Imagen 30. Contraste de Color y Forma

Imagen 31. Contraste de Color y Textura

Tomadas de www.fansdeapple.com

Características de Color

Pigmento.

Al revisar los datos recolectados sobre los pigmentos usados con mayor frecuencia en los fondos de pantalla, encontramos que los pigmentos fríos y cálidos se emplean en proporciones similares con 43% (27 fondos) y 38% (24 fondos) respectivamente (Imagen 32).

Imagen 32. Gráfico de los tipos de pigmentos encontrados en los fondos de pantalla.

Fuente: Autoría propia.

En este aspecto no hay un hallazgo revelador ni contundente sobre una preferencia entre los prosumidores de las imágenes de muestra, sin embargo se destaca que el 10% de los fondos de pantalla no emplearon ningún pigmento, es decir las imágenes son monocromáticas en blanco y negro o escala de grises (Imagen 33 y 34).

Imagen 33. Imagen monocromática blanco/negro Imagen 34. Monocromática escala de grises
Tomadas de www.fansdeapple.com

Tono.

El tono empleado en la mayoría de los fondos de pantalla analizados fue el oscuro con 62% (39 imágenes), es decir que la mayoría de colores presentes en las imágenes van de su pigmento medio o normal hacia el negro (Imagen 35).

Imagen 34. Gráfico de los tonos del color que presentan los fondos de pantalla. Fuente:
Autoría propia.

El uso de pigmentos oscuros de color es frecuente en piezas gráficas que buscan espectacularidad y alto impacto, precisamente porque los tonos oscuros hacia negro generan altos contrastes con los colores vivos y claros. A continuación se muestran dos imágenes de la muestra donde se emplea tonos oscuros para conseguir sombras y altos contrastes (Imagen 36) y donde se usa fondo oscuro para generar dramatismo y espectacularidad (Imagen 37).

Imagen 36. Tonos oscuros para altos contrastes Imagen 37. Fondo oscuro para lograr espectacularidad

Tomadas de www.fansdeapple.com

Saturación.

Como era de esperarse al observar el uso de tonos oscuros en la mayoría de los fondos de pantalla de la muestra, el uso de colores con alta saturación o también llamados vivos son los más frecuente en estas imágenes con un 57% de los casos, seguidos por los colores

apagados o de baja saturación presentes en el 33% de los fondos analizados.

Imagen 38. Gráfico de los tipos de saturación del color hallados en los fondos de pantalla.

Fuente: Autoría propia.

Los colores de alta saturación o llamados colores vivos, son los que mejor combinan con los tonos oscuros a la hora de crear imágenes digitales de alto impacto, Asimismo, la preferencia por los colores vivos se entiende desde la posible intención de explotar al máximo la luminosidad de las pantallas (Imagen 39), logrando composiciones brillantes y vibrantes que sacan a relucir el gran colorido de las pantallas de los iPhone. Por otra parte, Apple se caracteriza por trabajar un concepto más liviano que el caso anterior en sus composiciones gráficas, en el cual hace uso de colores apagados (baja saturación) que se asemejan más a los tonos presentes en la naturaleza (Imagen 40). Estas imágenes manejan bajos contrastes para generar sensaciones de placidez, tranquilidad y tal vez algo de sofisticación.

Imagen 39. Colores vivos para imágenes vibrantes. Imagen 40. Colores apagados que buscan tranquilidad
Tomadas de www.fansdeapple.com

Características de la Tipografía

Estilo de Tipografía.

El estilo gráfico que caracteriza a la empresa Apple es limpio, refinado y liviano, es decir que siempre buscan emplear la menor cantidad de elementos gráficos, reduciendo al máximo la cantidad de objetos presentes. Es por ello que es frecuente encontrar piezas gráficas publicitarias de Apple donde no se emplea tipografía (Imagen 41) y en los casos donde se usa, se emplean textos cortos con tipografía moderna sin serifa (Imagen 42).

Imagen 41. Publicidad de Apple donde no emplea tipografía

Tomada de: www.fansdeapple.com

Imagen 42. Publicidad de Apple con poco texto de tipografía moderna

Tomada de: <http://cdn.osxdaily.com/wp-content/uploads/2014/04/apple-ad-titled-powerful.jpg>

Al analizar las imágenes de la muestra seleccionada observamos que el 87% (55 imágenes) de los fondos de pantalla no presentan ningún texto (Imagen 43). Es posible que lo anterior se deba a un deseo de su creador por tener coherencia con el estilo gráfico de la empresa en el cual hacen poco o nulo uso de tipografía (Imagen 44). El 11% de las imágenes restantes presenta un texto con tipografía moderna (Imagen 45), en línea con el estilo tipográfico que emplea Apple en algunas de sus piezas gráficas. Tan solo uno de los fondos de

pantalla de la muestra contenía una tipografía decorativa, algo que va en contra de la comunicación gráfica de la marca.

Imagen 43. Gráfico de los tipos de tipografía y su uso o no en los fondos de pantalla. Fuente: Autoría propia.

Imagen 44. Fondo de pantalla sin tipografía. Imagen 45. Fondo de pantalla con tipografía moderna
Tomadas de www.fansdeapple.com

Características de la Textura

Tipo de Textura.

El último de los análisis gráficos realizados a los 63 fondos de pantalla seleccionados en la muestra fue el de las texturas visuales empleadas. El estudio arrojó que el 48% (30 imágenes) empleaban una textura plana en sus formas o fondos. Cuando se habla de textura plana incluimos colores planos y gradaciones de color que no incluyan patrones regulares (p.eje. mosaicos) o irregulares (p.ej. textura de la madera).

Imagen 46. Gráfico de los tipos de textura que se emplean en los fondos de pantalla. Fuente: Autoría propia.

Este tipo de textura plana es la más empleada por Apple, como ya se ha demostrado a través de algunas de sus piezas gráficas publicitarias. De esta forma, vemos como los prosumidores al parecer tienen en cuenta esta característica gráfica de la marca para que sus fondos de pantalla producidos conserven el concepto gráfico de la marca que siguen (imagen 47). Por otra parte, el otro tipo de textura empleado con mayor frecuencia después de la plana es la irregular con el 30% de las imágenes. Vale la pena mencionar que tanto el tipo de textura irregular como el regular son extremadamente raros en las piezas gráficas de la marca Apple, recordando que las texturas planas son las más frecuentes. Esto se debe tal vez a que las texturas irregulares (Imagen 48) pueden relacionarse con falta de orden y control, conceptos con los que una empresa de tecnología no quisiera relacionarse, y en el caso de las texturas regulares (Imagen 49) por comunicar rigidez y monotonía, aspectos que van en contra de la creatividad y liderazgo que expresa la empresa.

Imagen 48. Fondo con textura irregular.

Imagen 49. Fondo con textura regular.

Tomadas de www.fansdeapple.com

Motivaciones y opiniones de miembros del tema 'Fondos de Pantalla iPhone 5'

El segundo objetivo de la investigación era entrevistar a algunos miembros de la comunidad virtual Fans de Apple y que a su vez fueran usuarios del tema 'Fondos de Pantalla iPhone 5'. La entrevista buscaba conocer sobre sus motivaciones para crear estos contenidos gráficos -en caso de ser así- o su opinión sobre la creación, uso y distribución de estos contenidos gráficos que emplean la marca gráfica de Apple desde su rol como seguidores de la marca. Igualmente se les indagó sobre su opinión en aspectos relacionados a los derechos de autor de estas obras y frente al uso indebido de la marca gráfica de Apple.

Es importante aclarar que lograr la colaboración de estas personas fue complicado, se mostraban evasivas o simplemente no contestaban la solicitud de la entrevista, tal vez por falta de interés, tiempo o desconfianza. El formulario de preguntas se estructuró en 5 bloques de preguntas, los cuales se retomarán para condensar y contrastar las respuestas de los dos entrevistados. Se realizaron preguntas sobre:

1. La relación con estos contenidos como seguidor de Apple.
2. La creación y divulgación de Fondos de Pantalla.
3. Las motivaciones intrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.
4. Las motivaciones extrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.
5. Propiedad intelectual y derechos de autor.

El primer usuario entrevistado fue un miembro denominado **juanche007** procedente de Cali - Colombia, Diseñador Gráfico y residente en las Palmas - España, el cual está activo en la comunidad desde febrero de 2010. Juanche007 accedió a responder las preguntas, aunque por falta de tiempo nos solicitó el formulario de preguntas por correo para luego ser devuelto diligenciado. De acuerdo al perfil de juanche007 (Imagen 50) en el sitio Web, posee iPhone 4, iPad mini y AppleTV 3G, lo que nos indica que es un verdadero seguidor de la marca. Hay que tener en cuenta que es normal que estos perfiles estén desactualizados porque normalmente se crean al momento de ingresar a la comunidad y no se actualizan frecuentemente.

Imagen 50. Captura de pantalla del perfil de juanche007. Tomada de www.fansdeapple.com

El segundo usuario que accedió a participar fue **henri003**, miembro desde abril de 2012 de origen y ubicación desconocida. Según el perfil de henri003 (Imagen 51) en el sitio Web de la comunidad, posee un iPhone 4S y AppleTV 3G, lo que lo hace idóneo para responder a nuestras preguntas como seguidor fiel de Apple.

Imagen 51. Captura de pantalla del perfil de henri003. Tomada de www.fansdeapple.com

A continuación se consolidan las respuestas de los dos entrevistados por cada uno de los 5 bloques de preguntas, con el fin de contrastar sus respuestas.

Preguntas generales sobre la relación con estos contenidos como seguidor de Apple.

Por un lado juanche007 nos cuenta que tuvo un primer contacto con la marca a través de un computador de escritorio Mac G4 mientras estudiaba Diseño Gráfico en la universidad, y es seguidor de la comunidad Apple a través de foros de discusión y seguidor de la marca visitando las tiendas iShop “Me gusta participar a través de comentarios en diferentes foros y redes sociales propias o no de la marca oficial”.

Por otra parte henri003 tuvo su acercamiento a la marca a través de un iPhone 4 que recibió de regalo y se enamoró de la marca por la gran experiencia de uso con el teléfono. Explica que solo tiene contacto con la comunidad Apple a través de este sitio Web y que su

contacto con la marca ha sido en el evento MWC (Mobile World Congress) que tuvo lugar en Barcelona este año “Me metí en fans de Apple porque tenía iphone y porque ahí encuentro la información sobre mis dispositivos y recursos. Básicamente opino y posteo en los foros para mantenerme activo.”

Preguntas sobre la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

Juanche007 nos cuenta que crea sus fondos de pantalla empleando Illustrator y Photoshop, programas profesionales de la suite de Adobe, además descarga todo tipo de recursos de libre uso de la Web, dedicando algunas horas del fin de semana para crearlos y publicarlos “Utilizo todo tipo de recursos (FREE) para crear mis propios diseños”.

En el caso de henri003 aparece CorelDraw como el software gráfico para generar sus contenidos, sin embargo dice no ser un experto en su manejo, además emplea a Google como motor para buscar recursos gratuitos. Comenta que por su falta de dominio en Corel se puede tomar toda una tarde de domingo en culminarlo y procede a publicarlo inmediatamente lo termina “[...] los termino, los paso a imágenes y los subo de inmediato al foro en el que llevo el hilo”.

Preguntas sobre las motivaciones intrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

Sobre qué lo motiva para generar los fondos de pantalla juanche007 nos cuenta que lo mueve su pasión por el Diseño Gráfico y el gusto por la marca, pero crear una colección de fondos de pantalla no es de su interés. Igualmente, dice que siente gran placer al compartir su trabajo y que los demás opinen sobre él buscando su aprobación “Me da placer compartirlas y que los demás me den su punto de vista al respecto”.

Henri003 nos comparte que su principal motivación en el gusto por la marca y sus productos, además de los comentarios de la gente que le dice que les gustan sus imágenes, sin embargo no tiene por objetivo crear una colección de fondos de pantalla. Juanche007 menciona algo interesante “El placer de hacerlas está en que queden creíbles, como si fueran de la misma Apple, cuando eso pasa quedo muy satisfecho.” igualmente comenta que encuentra placer en recibir las gracias por sus imágenes y que le soliciten más.

Preguntas sobre las motivaciones extrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

El usuario juanche007 nos cuenta que para él es una motivación que los otros miembros visiten su perfil, le escriban mensajes y comentarios dando las gracias por sus aportes o apoyándolo para que continúe subiendo material. Sin embargo, al preguntarle sobre la posibilidad de que Apple lo contacte para reconocer su trabajo, nos respondió que le gusta la idea pero no lo hace por eso “Si llegara a suceder sería muy interesante poder trabajar con ellos, pero no es mi meta inmediata.”

En el caso de henri003 él considera que las visitas a su perfil no constituyen un gran indicador, pues allí solo hay información, pues los comentarios se los envían por los foros. Frente a los posibles mensajes y comentarios de agradecimiento por parte de otros usuarios comenta que el agradecer en los foros a quien aporta es algo frecuente e incluso una especie de norma, sin embargo lo hace sentir bien que lo hagan. Sobre el contacto por parte de la empresa Apple para una oportunidad laboral por sus imágenes nos respondió “No creo que eso vaya a pasar. Todos sabemos que Apple poco mira hacia afuera.”

Preguntas sobre la propiedad intelectual y derechos de autor.

Le preguntamos a juanche007 si es consciente que al usar la marca gráfica de Apple está infringiendo la ley, a lo cual nos respondió que lo tiene claro, pero decide arriesgarse. Igualmente, duda que Apple algún día vaya a interponer algún tipo de recurso porque considera

que su labor ayuda a posicionar la marca en la Web. Por último, al preguntarle por la propiedad intelectual de sus trabajos, comentó “Son mis trabajos y por ende tienen mi autoría, aunque no desconozco que utilizo la identidad de una marca ya registrada.”

Por otra parte, henri003 nos cuenta que no cree que haya problemas con Apple por el uso no-permitido de su marca, teniendo en cuenta que son muchas las personas que la usan, con el agravante que la Internet es demasiado grande como para tratar de ubicar a todos los infractores “Es muy difícil que lo hagan porque internet es demasiado grande. No creo que pierdan tiempo en detenerlo, tampoco creo que lo lograrían”. Por último, al preguntarle sobre la propiedad intelectual de sus imágenes empleando la marca de Apple, nos responde que se toman recursos de otras personas pero el resultado es tuyo.

A partir de las anteriores respuestas entregadas por los dos prosumidores entrevistados, podemos inferir que sus motivaciones giran principalmente en su amor por la marca y el gusto al poseer y usar sus dispositivos Apple. Ese orgullo de ser seguidores de la marca se evidencia a través de las piezas gráficas que logran gracias a sus capacidades en el manejo de herramientas gráficas y en su participación permanente a través de redes sociales. Aspectos como el reconocimiento social tienen peso a la hora de impulsar esta actividad, pero más por el hecho de prestar un servicio a sus semejantes al compartir sus contenidos que por recibir puntos al postear en un foro.

Análisis de los lineamientos proporcionados por Apple Inc. a terceros

En este apartado se compilan los resultados del análisis de los documentos que suministra la empresa Apple a través de su portal Web, sobre los lineamientos y pautas que entrega a terceros para hacer un uso adecuado de su marca gráfica. Los lineamientos se analizaron son de dos tipos:

Lineamientos de Identidad Gráfica:

- Uso de la marca
- Uso del color
- Uso de tipografía
- Uso de ilustraciones
- Uso de símbolos

Lineamientos de Propiedad Intelectual:

- Uso permitido de marcas comerciales Apple
- Copyright

Documento digital: Guidelines for Using Apple Trademark and Copyrights

El primer documento analizado es “Guidelines for Using Apple Trademark and Copyrights” el cual define los lineamientos para el uso de la marca comercial de Apple y los derechos por parte de terceras partes. Esta guía define claramente 3 aspectos: a quién está dirigida, qué elementos pueden usar y sobre qué medios o materiales se pueden usar.

Como primer aspecto Apple dirige esta guía a distribuidores autorizados, desarrolladores, consumidores y otras partes que deseen usar la marca comercial de Apple. Los elementos que permite usar son la marca comercial de Apple (Imagen 52), sus nombres comerciales (Imagen 53) y sus imágenes (Imagen 54); finalmente, Apple permite usar estos elementos en material promocional, publicitario, instruccional o de referencia, en sus sitios Web, productos, etiquetas o empaques (Apple, 2015a). Este es el marco global de la guía pero en su desarrollo, Apple irá haciendo restricciones y limitantes.

Imagen 52. Marca comercial de Apple. Tomado de

<http://o.aolcdn.com/hss/storage/midas/ed67ec34c7820122cca08fe9a6d91e90/201014821/iphone-logo.jpg>

Imagen 53. Ejemplo de nombre comercial registrado por Apple. Tomado de

<http://o.aolcdn.com/hss/storage/midas/ed67ec34c7820122cca08fe9a6d91e90/201014821/iphone-logo.jpg>

Imagen 54. Ejemplo de imagen registrada por Apple. Tomado de <http://images.china.cn/attachement/jpg/site1007/20120207/001aa0ba5c85109abd7b25.jpg>

Apple claramente explica que el propósito de la guía es que las personas les ayuden a proteger su marca comercial y fortalecer la identidad de marca “[...] protect our valuable trademark rights and strengthen our corporate and brand identities.” (Apple, 2015a). Sin embargo al desglosar su contenido, observamos que sólo autorizan el uso de su marca gráfica para uso publicitario, promocional y de venta a distribuidores y licencias autorizadas. De igual manera, hacen hincapié que no se permite usar la marca gráfica o logotipo para describir que los productos de terceros son compatibles con los productos Apple. Se limitan a permitir el uso de sus nombres comerciales pero no el uso de su marca gráfica.

Para el caso de publicaciones, seminarios o conferencias permiten el uso sólo de sus nombres comerciales, sin embargo, estos deben ser de tamaño mucho menor al nombre de la publicación o conferencia. Y finalmente, permiten el uso de sus elementos gráficos en los sitios Web, siempre y cuando el sitio Web fue creado con software y/o hardware de Apple, y cuando los sitios Web no tienen fines comerciales.

Por otra parte, los usos no autorizados, a parte de los ya mencionados, incluyen aspectos relacionados a alteraciones de tipo gráfico en sus marcas o cambios tipográficos y textuales en sus nombres comerciales. En cuanto a las alteraciones gráficas restringidas se incluye cualquier modificación a su marca gráfica original para cualquier propósito. Estas alteraciones pueden ser cambios de color diferentes a los oficiales (colores fluorescentes, otras texturas, etc.), cambios en su proporción (estirarlo, aplastarlo, etc.), cambios de orientación (reflejarlo, rotarlo, etc.) o cambios en su estructura (adiciones, sustracciones, etc.) (Imagen 55).

Imagen 55. Ejemplo de alteración de estructura de la marca gráfica Apple. Tomada de http://www.geek.com/wp-content/uploads/2015/03/Apple_tweaked_logo-590x330.jpg

En cuanto a los cambios tipográficos o textuales en sus nombres comerciales, se incluye cualquier conexión de los nombres comerciales con otras palabras, por ejemplo: Appletizados,

iPadrino, etc. Esta restricción de uso o alteración se extiende a su famoso slogan ‘Think different’.

Documento digital: Apple Web Badges

Apple dedica un documento digital para dar los lineamientos sobre el uso adecuado y los usos permitidos de sus etiquetas o distintivos. Estas etiquetas han sido creadas como elementos gráficos que suponen un soporte de la marca a quien lo emplee, y de alguna manera establecen una relación directa con Apple que respalda a los terceros autorizados. A continuación se muestran algunas de las etiquetas que emplean con mayor frecuencia para mostrar el respaldo de Apple (Imagen 56):

Imagen 56. Algunas etiquetas comerciales de Apple. Captura tomada de
<http://www.apple.com/about/webbadges/>

Apple hace algunas exigencias de diagramación para el uso permitido de sus etiquetas. La primera exigencia es que estén rodeadas de un espacio en blanco mínimo de la mitad de la altura de la etiqueta y que no se mezclen con ningún tipo de ilustración o logotipo, además que nunca debe ser más grande que el logo de la empresa, que induzca a los visitantes del sitio Web a pensar que Apple es el responsable “Do not use the Apple technology badges in any way that might suggest that Apple endorses or is responsible for the content of your web site.” (Apple, 2015b). Finalmente, Apple indica que se deben enlazar las etiquetas con el sitio web www.apple.com o al sitio específico al que haga referencia la etiqueta.

Documento digital: Identity Guidelines and Badges

Este documento digital está dedicado solamente a sus afiliados, es decir, distribuidores autorizados y centros de servicio autorizados, teniendo en cuenta que las etiquetas que regula este documento, pretenden darle un direccionamiento a los usuarios sobre dónde pueden descargar o comprar contenido digital de las tiendas online de Apple. Estas tiendas son: Apple Music, App Store, iTunes y iBooks.

Imagen 57. Etiquetas para enlazar a Apple Music, App Store, iTunes y iBooks. Tomada de <https://www.apple.com/itunes/affiliates/resources/documentation/identity-guidelines.html>

La información de cada una de las tiendas online tiene un enlace dedicado en el cual ofrecen contenidos detallados con textos e imágenes, desde descargas hasta instrucciones de cómo usar estos elementos. A continuación se enumeran los contenidos de cada minisitio:

Apple Music.

1. Etiqueta de 'Listen on Apple Music' (*Escúchalo en Apple Music*)
2. Gráficos estándar
3. Botón e ícono de 'Follow Apple Music' (*Sigue Apple Music*)
4. Enlazar a Apple Music y iTunes
5. Mensajería y estilo
6. Aprobaciones de Apple
7. Requerimientos legales de Apple
8. Soporte

App Store.

1. Descarga de la etiqueta de la respectiva tienda
2. Imágenes de productos de Apple

3. Fotografías y videos estándar
4. Estilo de escritura y mensajes
5. Promocionar tu App para Apple Watch
6. Apps con accesorios y empaques de productos
7. Icono de la App Store
8. Requerimientos legales

iTunes.

1. Etiqueta de iTunes
2. Mensajería y estilo
3. Publicidad con iTunes
4. Aprobaciones de Apple
5. Requerimientos legales

iBooks.

1. Etiqueta de iBooks
2. Mensajería y estilo
3. Publicidad con iBooks
4. Aprobaciones de Apple
5. Requerimientos legales

Estos contenidos se explican ampliamente de manera textual y en muchos casos emplean imágenes explicativas para no dejar lugar a dudas sobre la explicación o la exigencia requerida (Imagen 58). Es frecuente encontrar un link a una página Web o correo electrónico de soporte, en caso de requerir algún elemento digital con características específicas, por ejemplo fotografías de gran formato para vallas o fachadas de edificios. Estos recursos evidencian un esfuerzo por garantizar que la reproducción de la imagen de sus productos y marcas comerciales sea siempre óptima sin importar el medio de reproducción.



Imagen 58. Ejemplo de ilustración explicativa de los tamaños mínimos para mostrar sus productos en pantalla o impresos. Tomada de <https://developer.apple.com/app-store/marketing/guidelines/#images>

Finalmente, cada uno de los archivos disponibles para ser descargados del portal de recursos para afiliados de Apple, requieren la aceptación de un Acuerdo de Licencia, la cual básicamente explica que al dar click en el cuadro de chequeo, se acepta que es un representante autorizado mediante una cuenta de desarrollador. La aceptación del acuerdo permite el uso de dichos elementos gráficos digitales, por un tiempo limitado y bajo los términos y condiciones que estipula Apple (Imagen 59).

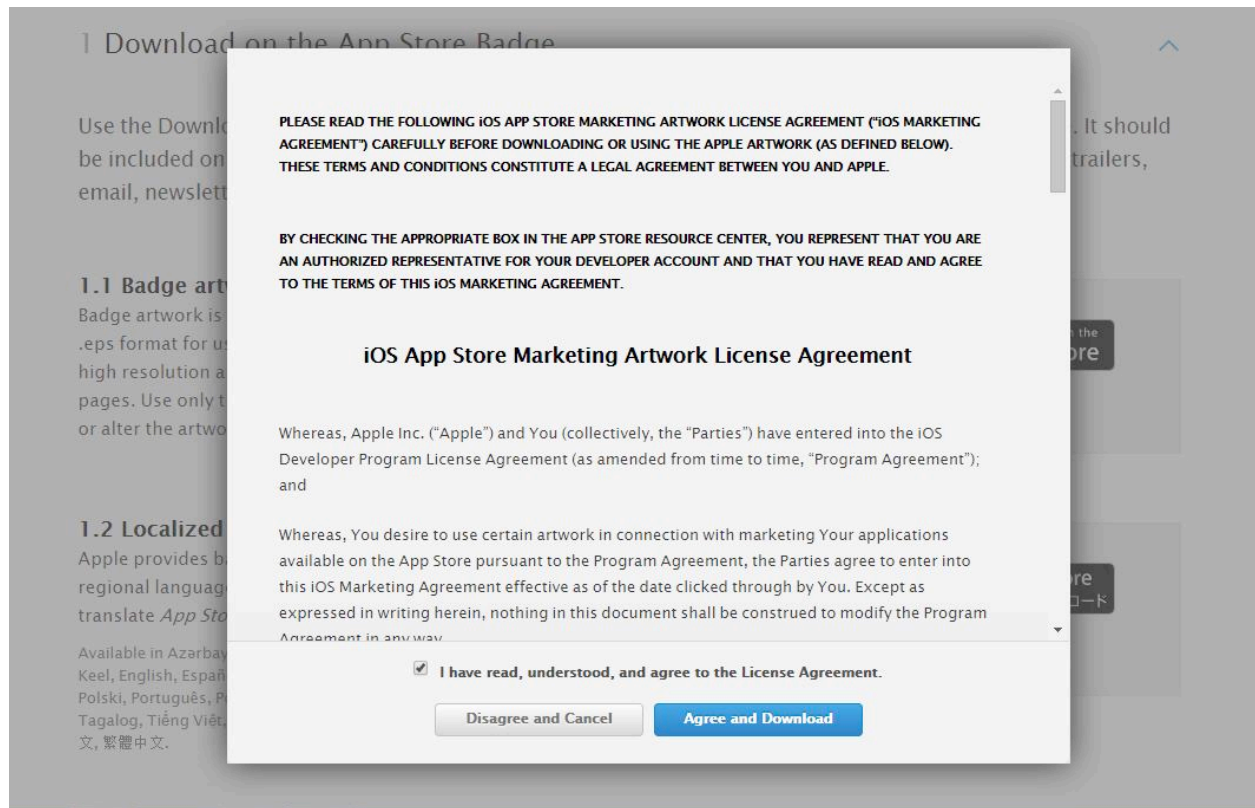


Imagen 59. Acuerdo de licencia para usar las etiquetas comerciales de Apple. Captura de pantalla tomada de <https://developer.apple.com/app-store/marketing/guidelines/#downloadOnAppstore>

CONCLUSIONES

Al analizar la muestra de fondos de pantalla, se pudo establecer que ningún archivo conservaba dentro de sus metadatos, información relacionada con su autor o el tipo de permiso de derechos de autor para su uso. La facilidad con que estas imágenes circulan en la Web y son descargadas, alteradas y subidas nuevamente, hace que la trazabilidad de estos contenidos gráficos sea muy difícil de establecer, lo que hace que los derechos de sus autores se vean vulnerados. Al revisar las características técnicas de las imágenes, pudimos observar que se emplean los estándares de tipo de archivo y color para los archivos digitales destinados a la Web. Por un lado, emplean el tipo de archivo JPG por su gran capacidad de compresión para conseguir archivos livianos sin perder considerablemente la calidad, y por otra parte, emplean la paleta de color RGB la cual reproduce con fidelidad los colores originales en las pantallas digitales.

El apartado de análisis del tamaño de estas imágenes, reveló que a pesar del buen dominio de herramientas de edición gráficas que puedan poseer los prosumidores de Apple, fallan en aspectos que un profesional tendría en cuenta, como lo es el tamaño exacto del medio para el cual se destina el fondo de pantalla, es decir, la resolución de pantalla del dispositivo iPhone 5. A pesar que los tamaños variaron en tres dimensiones diferentes, ninguno coincidió con el tamaño de pantalla del iPhone 5, lo cual es bastante curioso, pero a la vez evidencia la falta de conocimientos en metodología de diseño gráfico de los diseñadores empíricos que crearon las imágenes de la muestra.

Dentro del análisis efectuado sobre forma, textura y color, en términos generales se encontró que los prosumidores de la muestra procuran generar contenidos gráficos coherentes con los lineamientos gráficos que emplea Apple en sus imágenes oficiales. El uso de formas abstractas o ninguna forma, colores vivos en contraste con tonos oscuros y texturas planas con

gradaciones de color, revelan un esfuerzo por asemejar sus producciones a las generadas por la marca. Este esfuerzo coincide con lo previsto por el investigador, al observar que estas imágenes, procuran emular las composiciones limpias, poco recargadas y llenas de color que emplea Apple en los fondos de pantalla preestablecidos en sus equipos, las piezas publicitarias promocionales e incluso en las configuraciones de forma de sus dispositivos y accesorios.

Otro de los hallazgos que respalda la coherencia buscada por el prosumidor, es el uso mínimo o nulo de textos en los fondos de pantalla. Es muy frecuente que Apple diseñe piezas gráficas donde no empleen más textos que el nombre del producto a promocionar, dejando que la ilustración o fotografía sea la que transporte el mensaje y el concepto de la marca. En las pocas ocasiones en las que se empleó texto en los fondos de pantalla analizado, se usó una tipografía moderna, sin serifa y de grosor delgado o fino, sin ninguna inclinación. Este tipo de letra es prácticamente igual al empleado por Apple en sus piezas gráficas.

Encontramos además que el tipo de estructura, equilibrio y contraste empleado en los fondos de pantalla de la muestra, revelan la escasez de conocimientos en fundamentos de diseño gráfico o editorial por parte de sus creadores. Al observar el uso casi en su totalidad del tipo de estructura lineal, equilibrio asimétrico y contraste por color, podemos concluir que estas personas poseen un dominio intuitivo de estos conceptos, pues son los más básicos a nivel de diseño gráfico. El uso de estructuras triangulares o rómbicas, equilibrio simétrico para distribuir los elementos y otro tipo de contraste como el de tamaño o forma, exigen un conocimiento más profundo de las artes gráficas. Este hallazgo nos indica inequívocamente que la mayoría de las imágenes de la muestra fueron creadas por personas con pocos conocimientos profesionales.

Al centrarnos en las motivaciones por las cuales algunos prosumidores crean y difunden estos fondos de pantalla en la Web, los hallazgos proporcionaron puntos de referencia para guiar futuros estudios considerando la diversidad de motivaciones posibles. Una de ellas es el acercamiento a la marca a través de algún dispositivo de la marca, el cual, en ambos casos, se vió potenciada por la gran experiencia de uso que les ofreció en producto Apple. Los dos prosumidores entrevistados revelan que su principal motivación es el gusto por la marca y sus productos, y se sienten motivados por el placer que les genera el saber que sus fondos de pantalla son usados por colegas de su comunidad que les muestran su gratitud. Es así como concluimos que el mayor motor que impulsa a estas personas a crear fondos de pantalla radica en su pasión, amor o gusto –como se quiera definir- por su marca. Son auténticos seguidores de la marca Apple y aprovechan sus habilidades gráficas y de dominio de las redes sociales para comunicar ese gusto.

Los mensajes, comentarios y muestras de gratitud compartidas a través de su comunidad virtual, son un aliciente para que ellos continúen desarrollando y compartiendo imágenes. Por el contrario, expresan que el hipotético interés por Apple en su trabajo no los motiva a hacer lo que hacen, e igualmente manifiestan que no contemplan que esto suceda por la concepción hermética que tienen de la empresa. Finalmente, ambos usuarios son conscientes que están infringiendo la ley al usar material registrado por Apple, sin embargo esto no los desmotiva, ni siquiera el hecho de que Apple pudiera iniciar algún proceso jurídico contra las personas que usan sin permiso su marca gráfica.

Al analizar los documentos que proporciona Apple para brindar lineamientos y pautas sobre las condiciones y restricciones para el uso de su marca por parte de terceros, hallamos que la empresa ha dedicado una gran cantidad de información digital para tal fin. Nuestra investigación arrojó que Apple concentra sus esfuerzos de regulación de uso de marcas comerciales a través de 3 documentos digitales disponibles en su portal Web. La guía principal

está dirigida a toda la comunidad, incluyendo consumidores y terceras partes autorizadas o licenciadas por Apple. La razón de esta inclusión se explica en la empresa busca que los interesados ayuden a proteger y fortalecer la identidad de marca.

Este hallazgo es muy importante dentro de las premisas de esta investigación, porque con esta frase podemos aseverar que de alguna manera Apple se preocupa por los efectos negativos en su identidad de marca, por el uso inadecuado de sus marcas comerciales. Cuando Apple habla de “[...] strengthen our corporate and brand identities.” (Apple, 2015a), está considerando el concepto de construcción colaborativa de marca, en línea con la concepción del prosumo, donde el consumidor hace parte activa de la empresa y sus intereses en común, como lo es la marca que aman.

Se encontró que la guía principal proporciona los lineamientos de uso de la marca comercial de Apple, es decir sus logotipos, símbolos y nombres comerciales para toda la comunidad en general. En él deja en claro que ninguna de las marcas comerciales puede ser alterada en su forma, estructura o color original, y que en ningún caso el tamaño de la marca puede ser superior al del nombre de la empresa, congreso, conferencia o cualquier otro fin. Con esto la empresa quiere evitar que se induzca al malentendido de que Apple es el responsable del evento. De igual manera, se halló que la empresa regula las posibles alteraciones de los nombres comerciales, cerrando la posibilidad a que se empleen sus nombres como partes de nombres de otras empresas o productos, acompañados por su marca gráfica.

Se encontró además que en el segundo documento reglamentan el uso de etiquetas comerciales como respaldo a sitios Web. Estas etiquetas sólo son permitidas para sitios Web que hayan sido creados por software o hardware de la empresa. En él se dan indicaciones de tamaños, ubicaciones y restricciones en general para su uso en la página Web. Eso sí, exigen

que todas las etiquetas comerciales de Apple enlacen mediante un link a su páginas Web o la página de la herramienta digital a la que hace referencia.

El análisis del último documento nos indica que Apple es bastante detallado a la hora de no dejar vacíos en cuanto al uso de sus etiquetas comerciales para sus tiendas online (Apple Music, App Store, iBook y iTunes). La primera restricción en la aceptación de un acuerdo de licencia temporal para poder descargar los archivos de los artes gráficos de su página Web. Además, en esta guía se encontraron aspectos detallados sobre el uso, ubicación y funcionalidad de estas etiquetas, las cuales no pueden alterarse de ninguna manera.

Finalmente podemos concluir, que Apple siendo una empresa mundial con miles de terceros licenciados y autorizados, y miles de desarrolladores que emplean su software, su hardware y sus plataformas digitales, se ha preparado muy bien a nivel legal y logístico para proteger sus marcas comerciales contra su uso indebido. Inferimos que Apple es consciente que su marca comercial es requerida por muchas empresas afiliadas para respaldar sus negocios y productos tecnológicos, y por tal razón proporciona recursos como guías y artes gráficos para que sus colaboradores y socios comerciales hagan un uso impecable de su marca, procurando guardar unos lineamientos que garanticen una coherencia en la comunicación gráfica. Sus acuerdos de licencia son un respaldo legal a la hora de hacerle frente a las muchas empresas que buscan sacar beneficio haciendo uso indebido de su marca.

Por otra parte, los contenidos que Apple dispone en la Web son dirigidos específicamente para sus socios comerciales o quienes de alguna manera intervienen en la comercialización de sus productos y requieren de estos emblemas para promocionarlos. Es así, como la comunidad en general –incluyendo los prosumidores- no tienen permitido el uso de este tipo de contenidos. De esta forma podemos inferir que esta empresa que posee millones

de seguidores alrededor del mundo, no permite el uso de sus marcas y otros contenidos de forma abierta, como sí lo hacen Linux por mencionar un caso famoso. Sí Apple ha desarrollado esfuerzos para incluir a sus prosumidores en los procesos de conceptualización y creación de productos, accesorios o complementos, ello no se está evidenciando en las políticas herméticas de la compañía a nivel de uso de marca, sin embargo, ésta afirmación debe respaldarse o refutarse consultando a futuro con sus directivos.

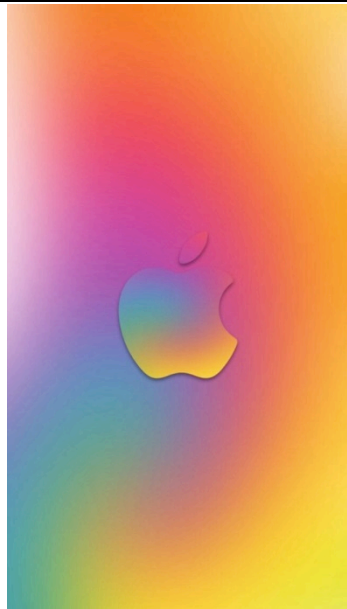
ANEXO 1

FICHAS DE REGISTRO GRÁFICO

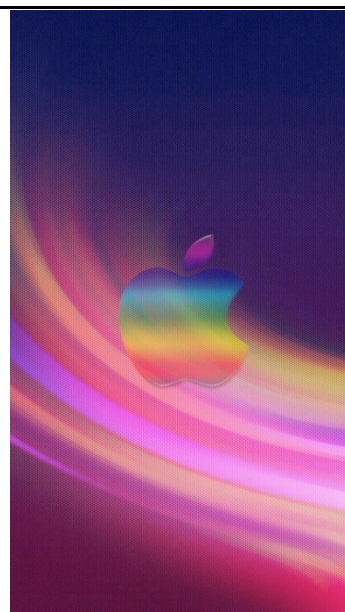
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014	
Documento Gráfico N°	001
A. Datos de la Recopilación	
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015

A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com									
A3. Foro	Wallpapers									
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5									
A5. Autor del tema	henri003									
B. Datos Generales del Documento Gráfico										
B1. URL	http://i.imgur.com/Q9DKc3u.jpg									
B2. Autor(es), créditos	Desconocido									
B3. Nombre del Archivo	Q9DKc3u									
B4. Derechos de autor	N/A									
C. Características Técnicas										
C1. Tipo de archivo	JPG									
C2. Peso (Kb)	207									
C3. Paleta de color	RGB									
D. Características de Formato										
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960						
D2. Orientación	Vertical		Horizontal							
E. Características de Forma										
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas							
F. Características de Estructura										
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica			
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico							
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño			
G. Características de Color										
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos							
G2. Tono	Claros		Oscuros							
G3. Saturación	Vivos		Apagados							
H. Características de la Tipografía										
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa			
I. Características de la Textura										
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular					
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014										
Documento Gráfico Nº	002									
A. Datos de la Recopilación										
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015									
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com									

A3. Foro	Wallpapers									
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5									
A5. Autor del tema	henri003									
B. Datos Generales del Documento Gráfico										
B1. URL	http://i.imgur.com/bZmLFtN.jpg									
B2. Autor(es), créditos	Desconocido									
B3. Nombre del Archivo	bZmLFtN									
B4. Derechos de autor	N/A									
C. Características Técnicas										
C1. Tipo de archivo	JPG									
C2. Peso (Kb)	48									
C3. Paleta de color	RGB									
D. Características de Formato										
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024						
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐						
E. Características de Forma										
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐						
F. Características de Estructura										
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒						
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐		
G. Características de Color										
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒						
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐						
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒						
H. Características de la Tipografía										
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐		
I. Características de la Textura										
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014										
Documento Gráfico Nº	003									
A. Datos de la Recopilación										
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015									
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com									
A3. Foro	Wallpapers									

A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5									
A5. Autor del tema	henri003									
B. Datos Generales del Documento Gráfico										
B1. URL	http://i.imgur.com/P1qKFvS.jpg									
B2. Autor(es), créditos	Desconocido									
B3. Nombre del Archivo	P1qKFvS									
B4. Derechos de autor	N/A									
C. Características Técnicas										
C1. Tipo de archivo	JPG									
C2. Peso (Kb)	84									
C3. Paleta de color	RGB									
D. Características de Formato										
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024						
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐						
E. Características de Forma										
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐						
F. Características de Estructura										
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒						
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐		
G. Características de Color										
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐						
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐						
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐						
H. Características de la Tipografía										
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐		
I. Características de la Textura										
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014										
Documento Gráfico N°	004									
A. Datos de la Recopilación										
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015									
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com									
A3. Foro	Wallpapers									
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5									

A5. Autor del tema	henri003									
B. Datos Generales del Documento Gráfico										
B1. URL	http://i.imgur.com/q8ChhYA.jpg									
B2. Autor(es), créditos	Desconocido									
B3. Nombre del Archivo	q8ChhYA									
B4. Derechos de autor	N/A									
C. Características Técnicas										
C1. Tipo de archivo	JPG									
C2. Peso (Kb)	204									
C3. Paleta de color	RGB									
D. Características de Formato										
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024						
D2. Orientación	Vertical		Horizontal							
E. Características de Forma										
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas							
F. Características de Estructura										
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica			
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico							
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño			
G. Características de Color										
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos							
G2. Tono	Claros		Oscuros							
G3. Saturación	Vivos		Apagados							
H. Características de la Tipografía										
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa			
I. Características de la Textura										
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular					
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014										
Documento Gráfico N°	005									
A. Datos de la Recopilación										
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015									
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com									
A3. Foro	Wallpapers									
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5									
A5. Autor del tema	henri003									



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/BwQjm4f.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	BwQjm4f								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	44								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☒	Asimétrico	☐					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	006								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/IWH9KeY.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	IWH9KeY								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	92								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☒	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☒	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico Nº	007								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/yisD2FL.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	yisD2FL								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	64								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	008								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/d7P2IHe.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	d7P2IHe								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	308								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☒	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	009								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/c9AJ54P.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	c9AJ54P								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	248								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☒	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	010								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/ilRK2jx.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	ilRK2jx								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	76								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical		Horizontal						
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas						
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico						
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño		
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos						
G2. Tono	Claros		Oscuros						
G3. Saturación	Vivos		Apagados						
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa		
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	011								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



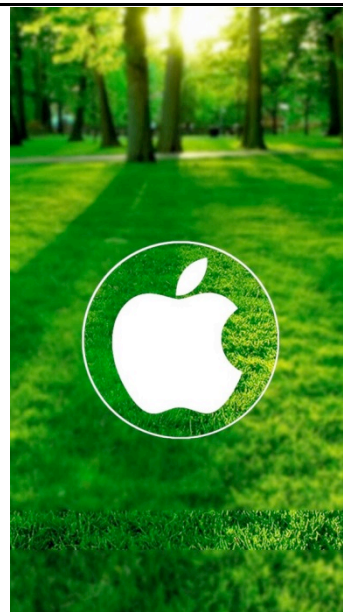
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/zQ65NhS.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	zQ65NhS								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	208								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	104					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	012								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/QLYLzA4.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	QLYLzA4								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	144								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☒	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	013								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



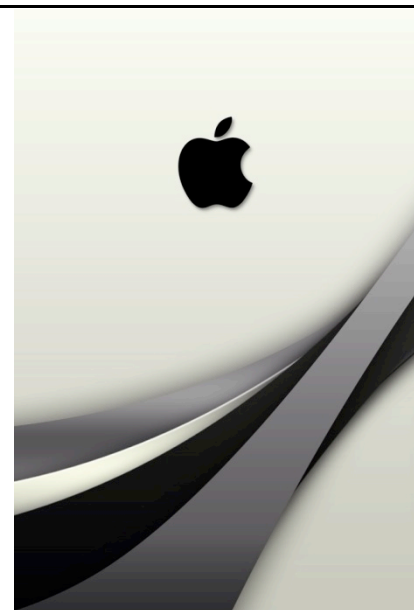
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/xo8DB05.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	xo8DB05								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	184								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	014								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/XT8pSGr.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	XT8pSGr								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	152								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	104					
D2. Orientación	Vertical		Horizontal						
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas						
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico						
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño		
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos						
G2. Tono	Claros		Oscuros						
G3. Saturación	Vivos		Apagados						
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa		
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	015								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/42uReu9.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	42uReu9								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	56								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☒	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☒	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	016								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

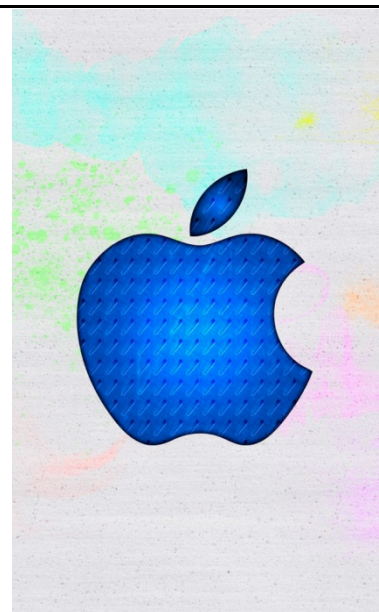


B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/rx6v2s2.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	rx6v2s2								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	204								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical		Horizontal						
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas						
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico						
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño		
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos						
G2. Tono	Claros		Oscuros						
G3. Saturación	Vivos		Apagados						
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa		
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico Nº	017								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/M1MCT1b.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	M1MCT1b								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	236								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	018								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/K7lirNI.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	K7lirNI								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	196								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	019								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

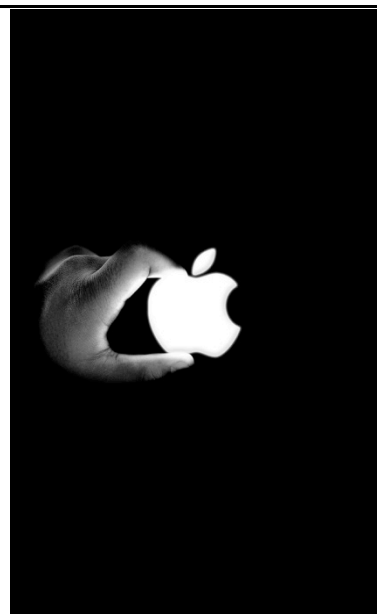


B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/Nudzia0.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	Nudzia0								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	108								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	020								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



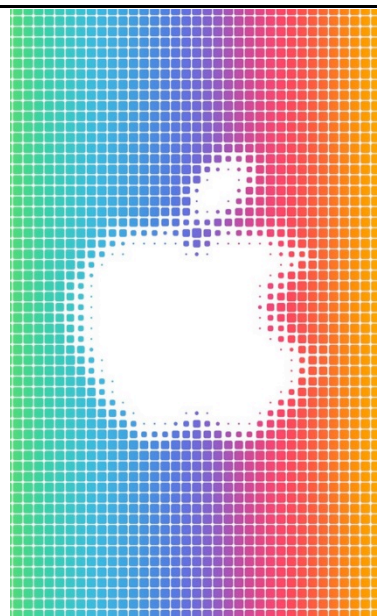
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/tLISV8E.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	tLISV8E								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	164								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	021								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/FZpNjVH.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	FZpNjVH								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	40								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	022								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/1F5kVTI.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	1F5kVTI								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	56								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	023								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/4Px4dtZ.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	4Px4dtZ								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	300								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☒	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	024								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/jsgeelt.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	jsgeelt								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	104								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☒	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☒	Asimétrico	☐					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	025								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/OE6qjuM.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	OE6qjuM								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	168								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☒	Asimétrico	☐					
F3. Contraste empleado	Color	☐	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	026								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



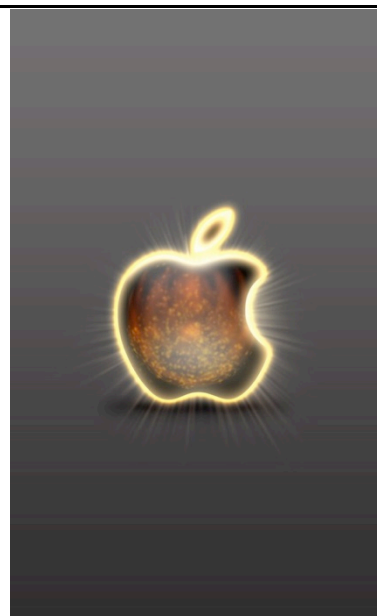
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/TWhO85j.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	TWhO85j								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	104								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	027								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/QlksaNv.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	QlksaNv								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	52								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical		Horizontal						
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas						
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico						
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño		
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos						
G2. Tono	Claros		Oscuros						
G3. Saturación	Vivos		Apagados						
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa		
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	028								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/fb5qlvl.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	fb5qlvl								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	56								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	029								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

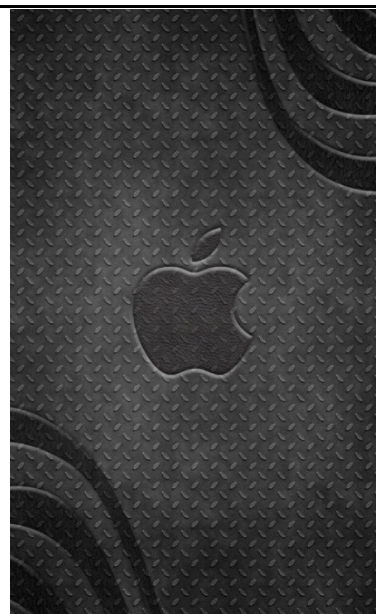


B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/kL4Uk1O.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	kL4Uk1O								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	188								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	030								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

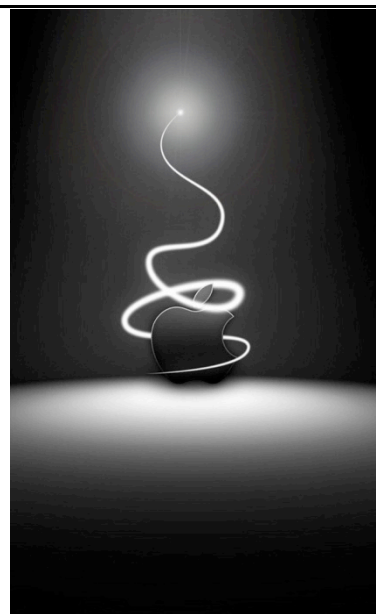
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/000ZoWJ.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	000ZoWJ								
B4. Derechos de autor	Desconocido								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	156								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☒	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☒	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	031								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



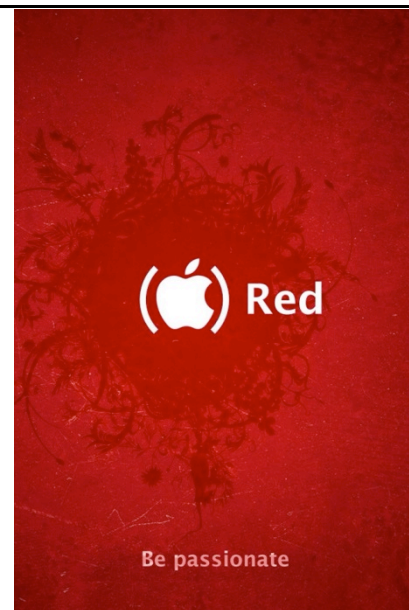
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/slqoUTC.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	slqoUTC								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	256								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical		Horizontal						
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas						
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico						
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño		
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos						
G2. Tono	Claros		Oscuros						
G3. Saturación	Vivos		Apagados						
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa		
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	032								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



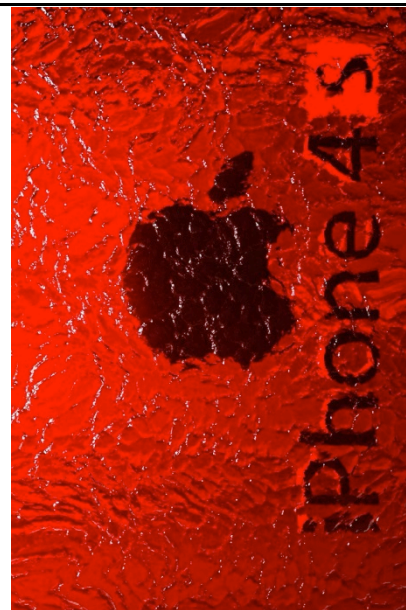
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/F68alw8.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	F68alw8								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	87								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☒	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	033								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/iOY6ODy.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	iOY6ODy								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	180								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☒	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	034								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



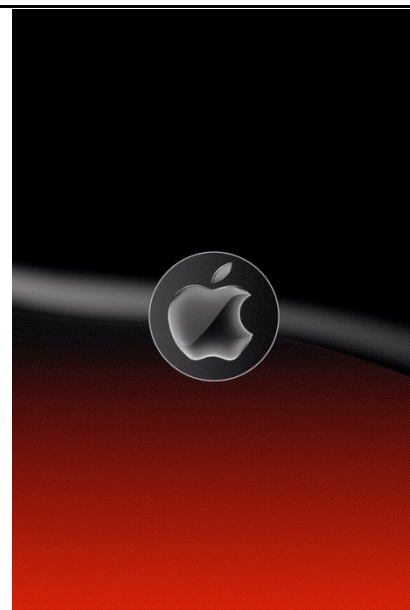
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/v4xj3y5.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	v4xj3y5								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	272								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☒	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	035								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



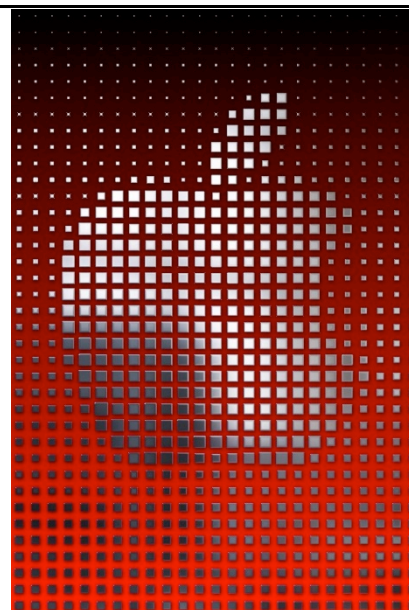
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/LiHWKjM.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	LiHWKjM								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	116								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☒	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	036								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 13 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



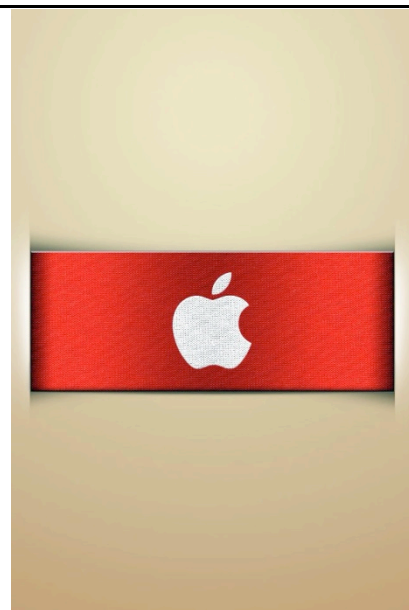
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/E3AovNd.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	E3AovNd								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	161								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☒	Asimétrico	☐					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico Nº	037								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/Y4vvEW1.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	Y4vvEW1								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	240								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☒	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☒	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	038								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



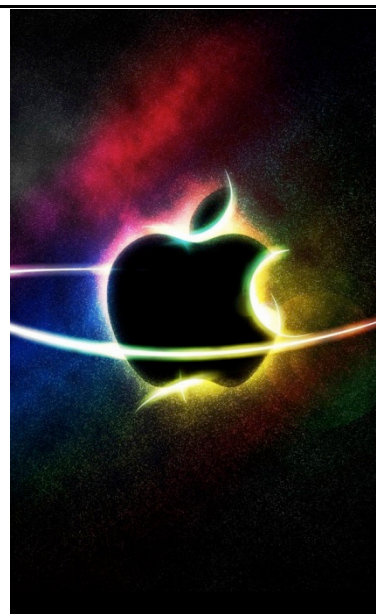
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/MOYRuOB.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	MOYRuOB								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	103								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☒	Asimétrico	☐					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☒	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	039								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/RwLHIkD.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	RwLHIkD								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	173								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☒	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☒	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	040								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/LBng27c.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	LBng27c								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	171								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☒	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	041								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



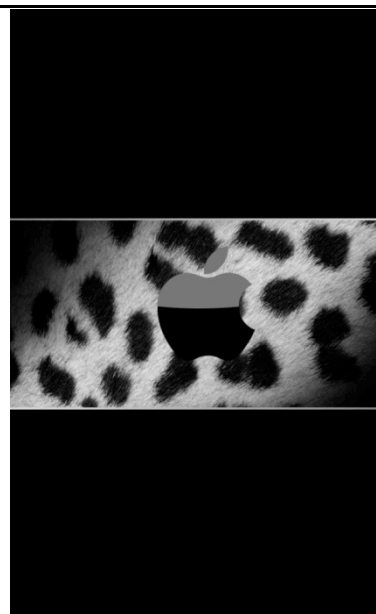
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/Sr4dPAm.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	Sr4dPAm								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	159								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☒	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☒	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	042								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/QHr2HCD.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	QHr2HCD								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	247								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☒	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	043								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/K3yqxjH.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	K3yqxjH								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	83								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	044								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/OAgQGNk.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	OAgQGNk								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	39								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	045								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/qyVHZlz.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	qyVHZlz								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	94								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical		Horizontal						
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas						
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico						
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño		
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos						
G2. Tono	Claros		Oscuros						
G3. Saturación	Vivos		Apagados						
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa		
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	046								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



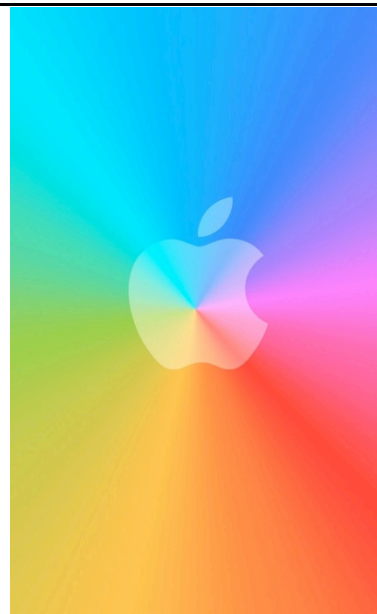
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/Wy0LnPt.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	Wy0LnPt								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	161								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☐	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	047								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/6msDWD3.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	6msDWD3								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	101								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	048								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/An3gEiB.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	An3gEiB								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	73								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	049								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/qxJVtXO.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	qxJVtXO								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	73								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	050								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/Gs514AD.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	Gs514AD								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	53								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	051								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/BQvKeae.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	BQvKeae								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	224								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical		Horizontal						
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas						
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico						
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño		
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos						
G2. Tono	Claros		Oscuros						
G3. Saturación	Vivos		Apagados						
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa		
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	052								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



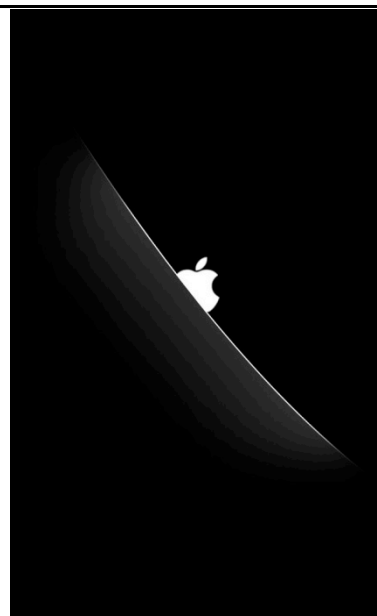
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/uwd8uPQ.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	uwd8uPQ								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	18								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	053								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/ZG7bbTU.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	ZG7bbTU								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	60								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☒	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	054								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/7gbXfjB.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	7gbXfjB								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	24								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☒	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	055								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/wqSreIC.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	wqSreIC								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	45								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	633	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	056								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

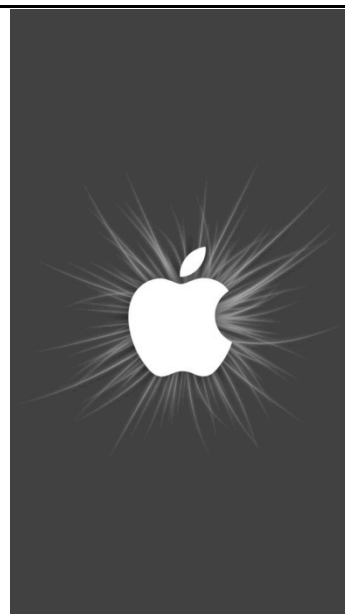


B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/2htR9Oy.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	2htR9Oy								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	20								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☒	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	057								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								

B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/vSBlix4.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	vSBlix4								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	56								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☒	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☒	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	058								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



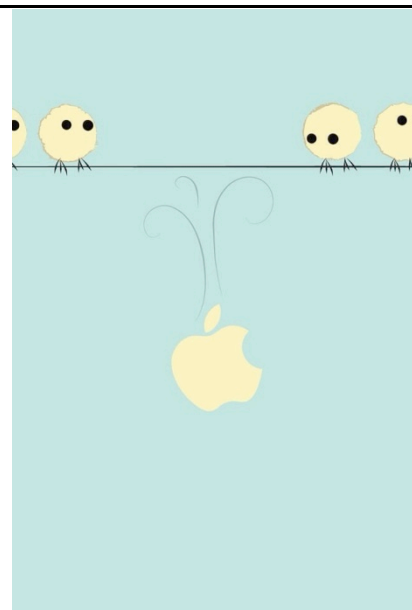
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/caadq9H.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	caadq9H								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	40								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☒	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☒	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☐	Fríos	☒					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	059								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/4rE9PKA.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	4rE9PKA								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	85								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical		Horizontal						
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas						
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico						
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño		
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos						
G2. Tono	Claros		Oscuros						
G3. Saturación	Vivos		Apagados						
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa		
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	060								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



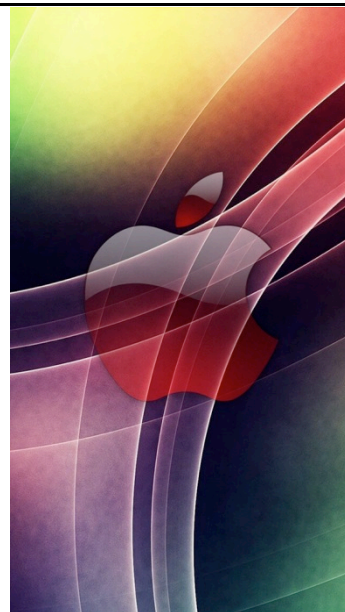
B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/mURKddr.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	mURKddr								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	24								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	640	Alto	960					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☒	Circular	☐	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☒	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☒	Oscuros	☐					
G3. Saturación	Vivos	☐	Apagados	☒					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☐			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	061								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/gQQSfzr.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	gQQSfzr								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	157								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical		Horizontal						
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas		Abstractas						
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal		Circular		Triangular		Rómbica		
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico		Asimétrico						
F3. Contraste empleado	Color		Forma		Textura		Tamaño		
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos		Fríos						
G2. Tono	Claros		Oscuros						
G3. Saturación	Vivos		Apagados						
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua		Moderna		Manuscrita		Decorativa		
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana		Regular		Irregular				
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	062								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/53G0Wlb.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	53G0Wlb								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	175								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☐	Abstractas	☒					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☒	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☐	Textura	☒	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☐	Irregular	☒			
Ficha de Registro para Fondos de Pantalla creados por los prosumidores de Apple y alojados en el sitio Web www.fansdeapple.com entre octubre y noviembre de 2014									
Documento Gráfico N°	063								
A. Datos de la Recopilación									
A1. Fecha recopilación	Octubre 14 de 2015								
A2. Sitio Web	www.fansdeapple.com								
A3. Foro	Wallpapers								
A4. Tema	Fondos de pantalla iPhone 5								
A5. Autor del tema	henri003								



B. Datos Generales del Documento Gráfico									
B1. URL	http://i.imgur.com/iY1yukW.jpg								
B2. Autor(es), créditos	Desconocido								
B3. Nombre del Archivo	iY1yukW								
B4. Derechos de autor	N/A								
C. Características Técnicas									
C1. Tipo de archivo	JPG								
C2. Peso (Kb)	218								
C3. Paleta de color	RGB								
D. Características de Formato									
D1. Tamaño (Píxeles)	Ancho	576	Alto	1024					
D2. Orientación	Vertical	☒	Horizontal	☐					
E. Características de Forma									
E1. Tipo de Formas	Figurativas	☒	Abstractas	☐					
F. Características de Estructura									
F1. Tipo de Estructura	Lineal	☐	Circular	☒	Triangular	☐	Rómbica	☐	
F2. Tipo de Equilibrio	Simétrico	☐	Asimétrico	☒					
F3. Contraste empleado	Color	☒	Forma	☒	Textura	☐	Tamaño	☐	
G. Características de Color									
G1. Pigmento	Cálidos	☒	Fríos	☐					
G2. Tono	Claros	☐	Oscuros	☒					
G3. Saturación	Vivos	☒	Apagados	☐					
H. Características de la Tipografía									
H1. Estilo de Tipografía	Antigua	☐	Moderna	☐	Manuscrita	☐	Decorativa	☐	
I. Características de la Textura									
I1. Tipo de Textura	Plana	☒	Regular	☒	Irregular	☐			



ENTREVISTAS A USUARIOS

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD VIRTUAL WWW.FANSDEAPPLE.COM SOBRE LA CREACIÓN Y DIVULGACIÓN DE FONDOS DE PANTALLA A TRAVÉS DE LA WEB

Buenos días, nos encontramos el día de hoy con juanche007 quien es miembro destacado de la comunidad virtual FansdeApple.com, a quien entrevistamos en relación a las motivaciones que tienen los seguidores de Apple para producir y compartir Fondos de Pantalla de Apple a través de la Web.

Preguntas generales sobre la relación como seguidor de Apple.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es seguidor de Apple?

Desde que salieron al mercado los poderosos MAC G4 en la primera década del 2000

2. ¿Cómo se convirtió en seguidor de Apple?

Siendo estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad.

3. ¿Qué actividades desarrolla en la Web como seguidor de Apple?

Me gusta participar a través de comentarios en diferentes foros y redes sociales propias o no de la marca oficial.

4. ¿Desarrolla otras actividades como seguidor de Apple por fuera de la Web?

Visito frecuentemente el I SHOP

Preguntas sobre la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

5. ¿Qué tipo de software emplea para el desarrollo de sus Fondos de Pantalla?

Illustrator y Photoshop

6. ¿Usted crea sus propios recursos gráficos como logotipos, símbolos, texturas o los toma o los compra de algún sitio Web?

Utilizo todo tipo de recursos (FREE) para crear mis propios diseños.

7. ¿Cuánto tiempo dedica usted a la creación de estas imágenes?

Un día durante los fines de semana.

8. ¿Cuánto tiempo dedica usted a subir estos Fondos de Pantalla a la Web?

Algunas horas los fines de semana.

Preguntas sobre las motivaciones intrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

9. ¿La auto-determinación por crear una colección de Fondos de Pantalla es una motivación para usted?

Me gusta mucho crear las imágenes, hace parte de mi pasión por el Diseño Gráfico, pero no es mi afán crear una colección.

10. ¿Cuál considera usted que es su principal motivación para crear Fondos de Pantalla de Apple?

Pasión por la profesión de mi vida y el gusto por la marca.

11. ¿Le produce placer crear este tipo de imágenes gráficas y difundirlas a través de la Web?

Me da placer compartirlas y que los demás me den su punto de vista al respecto.

12. ¿Le produce placer compartir este tipo de Fondos de Pantalla con otros usuarios a través de la Web?

Me interesa mucho que los demás sean críticos con mis trabajos al igual que su aprobación.

Preguntas sobre las motivaciones extrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

14. ¿Para usted es una motivación que los otros miembros visiten su perfil?

Me da a entender que el tiempo que dedico produciendo estas piezas fructifica con el simple “Like” o comentario de los usuarios en la red.

15. ¿Para usted es una motivación que los otros miembros le escriban mensajes de agradecimiento por sus aportes?

Es algo que me gusta pero no lo hago exclusivamente por eso.

16. ¿Para usted es una motivación que los otros miembros respondan a sus aportes y escriban comentarios?

Es algo que me gusta pero no lo hago exclusivamente por eso.

17. ¿Lo motiva la esperanza que algún día la empresa Apple de alguna manera reconozca su trabajo?

Si llegara a suceder sería muy interesante poder trabajar con ellos, pero no es mi meta inmediata.

Preguntas sobre propiedad intelectual y derechos de autor:

18. ¿Es usted consciente que al usar la marca gráfica de Apple está infringiendo los derechos de uso legal de esa marca?

Lo tengo muy claro, pero esto es algo que me apasiona y asumo el reto.

19. ¿Cree que algún día la empresa Apple llegue a interponer un recurso legal para detener a personas como usted que usan sin permiso su marca gráfica en la Web?

Lo dudo mucho, al contrario mi labor ayuda a la viralidad y posicionamiento de la misma.

20. ¿Considera usted que los Fondos de Pantalla desarrollados por usted son de su propiedad intelectual así se esté usando la marca gráfica de Apple sin autorización?

Son mis trabajos y por ende tienen mi autoría, aunque no desconozco que utilizo la identidad de una marca ya registrada.

Agradecemos a nuestro invitado por el tiempo dedicado a esta entrevista y sus sinceras respuestas.

**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD VIRTUAL
WWW.FANSDEAPPLE.COM SOBRE LA CREACIÓN Y DIVULGACIÓN DE FONDOS DE PANTALLA A
TRAVÉS DE LA WEB**

Buenos días, nos encontramos el día de hoy con henri003 quien es miembro destacado de la comunidad virtual FansdeApple.com, a quien entrevistamos en relación a las motivaciones que tienen los seguidores de Apple para producir y compartir Fondos de Pantalla de Apple a través de la Web.

Preguntas generales sobre la relación como seguidor de Apple.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es seguidor de Apple?

En el 2011 por mi cumpleaños recibí un iPhone 4 de regalo y desde ese momento me enamoré de los teléfonos Apple.

2. ¿Cómo se convirtió en seguidor de Apple?

Me convertí en seguidor por la grata experiencia en el uso de mi iPhone. Se convirtió en mi objeto de adoración. Me enamoró la calidad de sus materiales y lo robusto de su sistema operativo.

3. ¿Qué actividades desarrolla en la Web como seguidor de Apple?

La verdad no soy muy amante de invertir mucho tiempo en internet porque estudio y trabajo. Me metí en fans de Apple porque tenía iPhone y porque ahí encuentro la información sobre mis dispositivos y recursos. Básicamente opino y posteo en los foros para mantenerme activo.

4. ¿Desarrolla otras actividades como seguidor de Apple por fuera de la Web?

Pues la más importante fue la visita al MWC en Barcelona a principios de este año donde compre mi iPhone 6 plus.

Preguntas sobre la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

5. ¿Qué tipo de software emplea para el desarrollo de sus Fondos de Pantalla?

La verdad soy de los que descargan wallpapers, no de los que los hacen, pues no soy muy bueno. Hago cosillas en Corel cuando veo alguna imagen que me gusta para el móvil o el iPad pero no gran cosa.

6. ¿Usted crea sus propios recursos gráficos como logotipos, símbolos, texturas o los toma o los compra de algún sitio Web?

Descargo todo lo que necesito de google, mientras no haya que pagarlo. Eso si siempre uso la misma página para bajar logos para corel que es brands of the world.

7. ¿Cuánto tiempo dedica usted a la creación de estas imágenes?

Normalmente estoy a brazo partido con el diseño en corel, pues aun no soy muy rápido. Me puedo demorar una tarde de domingo en eso.

8. ¿Cuánto tiempo dedica usted a subir estos Fondos de Pantalla a la Web?

Nada, los termino, los paso a imágenes y los subo de inmediato al foro en el que llevo el hilo.

Preguntas sobre las motivaciones intrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

9. ¿La auto-determinación por crear una colección de Fondos de Pantalla es una motivación para usted?

Para nada, como lo he dicho me dedico más a descargar que a subirlos.

10. ¿Cuál considera usted que es su principal motivación para crear Fondos de Pantalla de Apple?

Las veces que lo he hecho ha sido por gusto por los productos Apple, me encantan. El hecho de que los colegas del foro me digan que les gusta es buen aliciente.

11. ¿Le produce placer crear este tipo de imágenes gráficas y difundirlas a través de la Web?

El placer de hacerlas está en que queden creíbles, como si fueran de la misma Apple, cuando eso pasa quedo muy satisfecho.

12. ¿Le produce placer compartir este tipo de Fondos de Pantalla con otros usuarios a través de la Web?

Creo que si me genera placer subirlas y que me den las gracias y pidan más, hace que te den ganas de hacer otras imágenes.

Preguntas sobre las motivaciones extrínsecas para la creación y divulgación de Fondos de Pantalla.

14. ¿Para usted es una motivación que los otros miembros visiten su perfil?

No lo creo, allí solo hay información. La verdad nunca recibo mensajes, lo que me van a preguntar lo hacen por el foro.

15. ¿Para usted es una motivación que los otros miembros le escriban mensajes de agradecimiento por sus aportes?

Cuando los chavales postean que les ha gustado es genial. Lo normal es que agradezcas cuando un colega sube algo y tu lo descargas o te resuelve tu problema. Es la regla en los foros.

16. ¿Para usted es una motivación que los otros miembros respondan a sus aportes y escriban comentarios?

Como digo los comentarios siempre son necesarios para que la gente no se desanime y siga aportando. Se supone que no lo haces por eso pero te sientes bien cuando escriben cosas como que les ayudaste o les sirvió.

17. ¿Lo motiva la esperanza que algún día la empresa Apple de alguna manera reconozca su trabajo?

No creo que eso vaya a pasar. Todos sabemos que Apple poco mira hacia afuera.

Preguntas sobre propiedad intelectual y derechos de autor:

18. ¿Es usted consciente que al usar la marca gráfica de Apple está infringiendo los derechos de uso legal de esa marca?

Me imagino que si, sin embargo al haber tantas personas usando su logo no creo que se arme un follón por tal cosa.

19. ¿Cree que algún día la empresa Apple llegue a interponer un recurso legal para detener a personas como usted que usan sin permiso su marca gráfica en la Web?

Es muy difícil que lo hagan porque internet es demasiado grande. No creo que pierdan tiempo en detenerlo, tampoco creo que lo lograrían.

20. ¿Considera usted que los Fondos de Pantalla desarrollados por usted son de su propiedad intelectual así se esté usando la marca gráfica de Apple sin autorización?

Hasta donde sé lo que haces es vuestro. Se toman cosas de otros como imágenes y el logo pero el resultado es único y sería vuestro.

Agradecemos a nuestro invitado por el tiempo dedicado a esta entrevista y sus sinceras respuestas.

REFERENCIAS

Adobe (2005) Adobe RGB (1998) Color Image Encoding. Tomado de
<https://www.adobe.com/digitalimag/pdfs/AdobeRGB1998.pdf>

Ander-Egg, E. (1982). Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires: Humanitas. Tomado de
<http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/ander-egg11.pdf>

Andréu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Documento de trabajo, S2001/03, Centro de estudios andaluces. Tomado de
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Apple Inc. (2015a). Guidelines for Using Apple Trademark and Copyrights. Tomado de <http://www.apple.com/legal/intellectual-property/guidelinesfor3rdparties.html>

Apple Inc. (2015b). Apple Web Badges. Tomado de <http://www.apple.com/about/webbadges/>

Applesfera.com (20 de junio de 2014). Las Apple Store en España: repasamos las diez tiendas que ya tenemos. Tomado de <http://www.applesfera.com/apple-1/las-apple-store-en-espana-repasamos-las-diez-tiendas-que-ya-tenemos>

Archivo del patrimonio inmaterial de Navarra (SF). Digitalización de Imágenes antiguas de la localidad y de sus gentes. Tomado de <http://www.navarchivo.com/files/File/DIGITALIZACIONIMAGENES.pdf>

Bowman, S. y Willis, C. (2003). We Media. How audiences are shaping the future of news and information. *The Media Center at the American Press Institute*. July 2003. Tomado 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*, No. 19 (2014), p.591–609. Tomado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12042/pdf>

BrandZ (2015). Most Valuable Global Brands 2015. Tomado de https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf

Bruns, A. (2005). Axel Bruns at iDC, *Institute for Distributed Creativity*. Tomado de http://distributedcreativity.typepad.com/idc_events/2005/09/axel_bruns_at_i.html

- Bruns, A. (2006). Towards Produsage: Futures for User-led Content Production. Tomado de http://snurb.info/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf
- Budiño, G. (2011). Gestión de comunidades virtuales: El rol del community manager. *QUANTUM*, Vol. VI, No 14 de 2011. Tomado de <http://www.quantum.edu.uy/2011-11-28%20-%20Vol.6Num.1/pdfs/QuantumCap1.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial S.A. (p. 33-57). Tomado de https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicac3b3n_y_poder_de_manuel_castells.pdf
- Castillo, L. (2005). Análisis Documental. Tomado de <http://www.uv.es/macas/T5.pdf>
- Centro de Investigación y Asistencia Técnica de Barcelona (1984). NTP 107: Diseño y realización de entrevistas. Tomado de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/101a200/ntp_107.pdf
- Cepal - Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2003). Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Naciones Unidas, 2003. Tomado de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/11575/DGE2195-CONF91-3.pdf>
- Cepal - Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2015). Perspectivas económicas de América Latina 2015. *Educación, competencias e innovación para el desarrollo*. Ediciones OCED. Tomado de http://repositorio.Cepal.org/bitstream/handle/11362/37445/S1420759_es.pdf?sequence=1

- Ceprede - Centro de Predicción Económica (2014). Panorama TIC de América Latina. Primer trimestre de 2014. Tomado de http://www.n-economia.com/informes_neconomia/pdf/panorama_tic_latam/Panorama_TIC_LATAM_mar14.pdf
- Colombia Digital (2012). Las Sociedades en Red. Libertad de expresión, consumo comunitario y desafíos profesionales y artísticos. Editorial Sociedad. Universidad del Norte. Tomado de http://www.colombiadigital.net/publicaciones_ccd/descargar_publicaciones.php?publi=5
- Cova, B. y Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, V. 9, Nº 3: p.315-339. Tomado de http://mpa.ub.uni-muenchen.de/36717/1/MPRA_paper_36717.pdf
- DANE (2014). Producto Interno Bruto. Primer Trimestre de 2014. Tomado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_PIB_Itrim14.pdf
- 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*. p.32-51. 20p. Tomado de <https://ubr.universia.net/article/download/873/999>
- Dondis, D. (1985). La Sintaxis de la Imagen. Primera Edición. Barcelona: Editorial GG.
- Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista CTS*, Nº10, Vol.4, enero de 2008 (p.171-182). Tomado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v4n10/v4n10a11.pdf>
- El País.com (28 de octubre de 2015). Apple cierra el ejercicio fiscal con el mayor beneficio de la historia. Tomado de

http://economia.elpais.com/economia/2015/10/27/actualidad/1445969184_392225.html

El Tiempo.com (20 de octubre de 2014). Apple reporta cifra récord en ventas de iPhone. Tomado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/apple-reporta-cifra-record-en-ventas-de-iphone/14715716>

El Tiempo.com (Abril 23 de 2012). Conclusiones sobre la Ley Lleras 2.0. Sección Opinión. Tomado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11629603>

Estefan, S. (2014). Se fregó el mercado de smartphones en Colombia. Techcetera.co. Fecha de publicación: 30 de septiembre de 2014. Tomado de <http://techcetera.co/se-frego-el-mercado-de-smartphones-en-colombia/>

Farago, P. (2013). China Knocks Off U.S. to Become World's Top Smart Device Market. Fecha del artículo: 18 de febrero de 2013. Tomado de <http://flurymobile.tumblr.com/post/113381348495/china-knocks-off-u-s-to-become-worlds-top-smart>

Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), p.73-81. Tomado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufhy&AN=48972696&lang=es&sited=ehost-live>

Fundación Telefónica (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Primera Edición. Madrid: Editorial Ariel S.A. Tomado de <http://www.sodercan.es/wp-content/uploads/sites/4/2015/06/TELEFONICA-LA-SOCIEDAD-DE-LA-INFORMACION-EN-ESPAÑA-2014.pdf>

García De Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, V.19 (6), 2010, p.585-594. Tomado de <http://www.slideshare.net/Oimed/contenido-generado-por-el-usuario-estado-de-la-cuestin>

García Ruíz, P. (2008). Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo. *Empresa y Humanismo*, Vol. XI, No. 2, 2008. Tomado de http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/9772/1/REH_XI_2_08_03.pdf

Gregorio, C. y Ornelas, L. (2011). Protección de datos personales en las redes sociales digitales: En particular de niños y adolescentes. *Memorándum de Montevideo*. México. IDRC. Tomado de <http://inicio.ifai.org.mx/Publicaciones/ProteccionRedesSociales.pdf>

Grinnell, C. (2009). From Consumer to Prosumer to Produser: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!). *Public Culture*. Vol. 21, No. 3. Tomado de <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f33458df-5cfe-4254-9d48-b47aeb1ac6d9%40sessionmgr115yvid=4yhid=115>

Grijalva, A. (SF). Internet y derechos de autor. Tomado de <http://www.flacso.org.ec/docs/sfintgrijalva.pdf>

Harrison, T. y Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media y Society*, V. 11, Nº 1–2, p.155–178. Tomado de [Enlace](#)

IAB – Interactive Advertising Bureau (2012). Glosario de términos de Publicidad y Marketing Digital. Tomado de http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario__IAB_marzo_2012.pdf

INE – Instituto Nacional de Estadística de España (2015). Encuesta de Población Activa (EPA). Segundo Trimestre de 2015. Tomado de <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0215.pdf>

- Inegi - Instituto Nacional de estadística y Geografía de México (2013). Diseño de Cuestionarios. México: Inegi. Tomado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/varios/Dise%C3%B1o_Cuest.pdf
- International Monetary Fund (2014). IMF Survey Magazine: Countries and Regions. *Growth in Latin America and the Caribbeans Slows Further*. Tomado de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/survey/so/2014/CAR101014C.htm>
- ITU (2014). ICT Facts and Figures. The World in 2014. Tomado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>
- Iurcovich, P. (2012). Cómo impactan las redes sociales en las marcas. El concepto de Prosumidor. *XX Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Año 14, Vol. 20, p.96-98
Tomado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/429_libro.pdf
- Jenkins, H. (2005). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Building the field of Digital Media and Learning. The MacArthur Foundation. Tomado de http://digitallearning.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. En *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 13, p. 510-513, 1986. Tomado de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>
- Leadbeater, C. y Miller, P. (2004). The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society. London: Demos. Tomado de <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>

- Lobato, R., Thomas, J. y Hunter, D. (2011). Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. *International Journal of Communication*, 5, 2011, p.899–914. Tomado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1749803
- López, G. (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Tomado de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Manchanda, P., Packard, G. y Pattabhiramaiah, A. (2013). Social dollars: the economic impact of customer participation in a firm-sponsored online community. *MSI Report* No. 11-115. Tomado de http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/dpto_economia_empresa/seminarios/seminarios_externos_2013_2014/Paper%20UC3m%20%281%29.pdf
- Manyika, J., Roberts, R. y Sprague, K. (2008). Eight Business Technology Trends to Watch. The McKinsey Quarterly, 2008 (diciembre), 61-71. Tomado de https://www.topcoder.com/i/pressroom/pdfs/mckinsey_20071212.pdf
- MarkMonitor.es (2015). Proteja el valor de marca y la fidelidad de los clientes que haya conseguido. Tomado 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 López, G. El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. p.269-332. Tomado de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Martins, P. (2001). Derechos de autor en Internet. *Biblioteca Virtual en Salud de Cuba*. p. 86-91. Tomado de http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol9_s_01/sci12100.pdf

- Mayring, P. (2000) Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitatives Social Research*. V.1 (2).
 Junio 2000. Tomado de
<http://www.utoronto.ca/~kmacd/IDSC10/Readings/Readings/text%20analysis/CA.pdf>
- Mazzeo, C. y Toledo, J. (SF). Dimensiones de análisis de una pieza gráfica. Tomado de
<http://www.cmazzeo.com.ar/dg/downloads/d2/tipologias.pdf>
- McAlexander, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, enero de 2002, pp. 38–54. Tomado de
http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep_article.pdf
- McKenzie, P. Burkell, J. Trosow, S. Wong, L. Whippey, C. y McNally, M. (2012). User-Generated Online Content 1: Overview, Current State and Context. V. 17, Nº 6, 2 junio de 2012.
 Tomado de
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3912/3266>
- Ministerio de Hacienda de Colombia (2013). Perspectivas de la Economía Colombiana. Agosto de 2013. Tomado de
http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty;jsessionid=oLZs_h5OTMQcv2dkSeS1UiuvQPGEMRyTzbuGnncjZMxjQsgGbTa-!104459092?nodeId=%2FOCS%2FMIG_12258602.PPTX%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased
- Minhap – Ministerio de Hacienda y Administración Pública de España (2015). Informe de Situación de la Economía Española. Tomado de
<http://www.minhap.gob.es/Documentacion/Publico/CDI/Estabilidad%20Presupuestaria/Situaci%C3%B3n%20Economia%202015.pdf>

MinTic - Ministerio de las TIC de Colombia (2016). *Políticas de Privacidad y Condiciones de Uso*.

Tomado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2627.html>

Monroy, S. (2009). El Estudio de Caso: ¿Método o Técnica de Investigación? Año 1, Vol. 1

Número 1, Julio-diciembre de 2009, p. 38-64. México, D. F. Tomado de

[http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20\(1a%20parte\)/EstudiodeCasoMonroy.pdf](http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20(1a%20parte)/EstudiodeCasoMonroy.pdf)

Monteagudo (2008). El presupuesto de la violación del derecho de marca: utilización a título de

marca vs. utilización en el tráfico económico para productos o servicios. Tomado de

http://www.upf.edu/eventia/08/mercantil/pdf/Violacion_derecho_de_marca_M_Monteagudo.pdf

Muniz, A. y O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4,

marzo de 2001, pp. 412-432. Oxford University Press. Tomado de

<http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>

OECD (2015). Going for growth 2015 - Colombia.

Tomado de <http://www.oecd.org/countries/colombia/going-for-growth-colombia-2015.pdf>

OECD (2007). Participative Web: User-Created Content. 12 abril de 2007. Tomado de

<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>

OEPM (2011). LEY 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Tomado de

<http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtro>

sSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.
htm#tit5cap3

Olamendi, G. (2012). Diccionario de Marketing. Tomado de
<http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.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

Orellana, D. y Sánchez, M. (2006). Técnicas de Recolección de Datos en Entornos
Virtuales más usadas en la Investigación Cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*,
V.24 (1), 2006, p.205-222. Tomado de
<http://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

Orozco, G. y González (2012A). Técnicas y Herramientas de investigación. En: Una Coartada
Metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y
audiencias. México: Tintanble. pp.149-158. Tomado de
<https://auladigital.upb.edu.co/mod/forum/view.php?id=166652>

Orozco, G. y González (2012B). Lo distintivo de la perspectiva cualitativa en comunicación,
medios y Audiencias. En: Una Coartada Metodológica. Abordajes cualitativos en la
investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Tintanble. p. 115-141.

Ounae.com (18 de febrero de 2015). El Fenómeno mediático de Apple. Tomado de
<http://ounae.com/el-fenomeno-mediatico-apple/>

Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, No 41, p18-39. Tomado de <https://ubr.universia.net/article/download/897/1023>

Peña, T. y Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, No. 16 (2007) p. 55-81.

Pinson, C. y Brosdahl, D. (2014). The Church of Mac: Exploratory examination on the loyalty of Apple customers. *Journal of Marketing and Management Research*, Vol. 14, febrero 2014. Tomado de <http://www.aabri.com/manuscripts/131651.pdf>

Ponce, F. y Rojas, W. (2010). Promoción y desarrollo de las TIC en América Latina (4th ACORN-REDECOM Conference Brasilia, D.F., May 14-15th, 2010). Tomado de <http://www.acorn-redecom.org/papers/acornredecom2010regalado.pdf>

Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. V. 18 (3), p. 5–14. Tomado de http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35225/20015_ftp.pdf

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Primera Edición, Reading: Harper Perennial. Tomado de <http://courseweb.lis.illinois.edu/~katwill/fall2012-518a/readings/rheingold%201993%20virtual%20communities.pdf>

Ritzer, G. (2009). Focusing on the Prosumer. On Correcting an Error in the History of Social Theory. Conferencia sobre *Prosumption*. Frankfurt, Germany, Marzo de 2009.

Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, V. 10, Nº 1,

- p.13–36. Tomado de <http://sociologiaconsumului.files.wordpress.com/2011/10/overview-production-consumption-prosumption.pdf>
- Roberts, K. (2015). *Brand Loyalty Reloaded 2015. Loyalty beyond reason*. Primera Edición. New York: SAATCHI y SAATCHI. Tomado de <http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/09/Loyalty-Beyond-Reason-Red-Paper-Jan-2015.pdf>
- Rodriguez, P. y Reis, R. (2013). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands. 22nd International Business Research Conference Melia Galgos Hotel, Madrid, Spain, 9 - 10 September 2013. Tomado de http://www.wbiworldconpro.com/uploads/spain-conference-2013/marketing/1378356864_515-Paula.pdf
- Salinas, J. (2003). Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital. EDUTEC'03. En: VI Congreso Internacional de Tecnología Educativa y NNNT aplicadas a la educación: Gestión de las TIC en los diferentes ámbitos educativos realizado en la Universidad Central de Venezuela del 24 al 27 de noviembre del 2003. Tomado de <http://gte.uib.es/pape/gte/sites/gte.uib.es.pape.gte/files/Comunidades%20Virtuales%20y%20Aprendizaje%20Digital.pdf>
- 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*. Vol 35, p.14-31. Tomado de <https://ubr.universia.net/article/download/851/977>
- Sarsa, J. (2014). El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, Vol. 5 (2). Recuperado de [http://www.ugr.es/~jett/pdf/Vol5\(2\)_006_jett_sarsa.pdf](http://www.ugr.es/~jett/pdf/Vol5(2)_006_jett_sarsa.pdf)

Semana.com (Junio 27 de 2015). Colombia, el país de los ‘smartphones’. Tomado de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-el-pais-de-los-smartphones/432806-33>

SIC - Superintendencia de Industria y Comercio (2008). Marcas. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Tomado de http://api.sic.gov.co/WEB/assets/pdf/Guia_Marcas.pdf

Tapscott, D. y Williams, A. (2006). Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything. Primera Edición. New York: Portfolio, Penguin Group. Tomado de http://bochica.org/wp-content/uploads/2012/03/Wikinomics_-_Tapscott_Williams_Penguin_2006_.pdf

Terra.com (Noviembre 1 de 2012). iShop Colombia abre tienda en Bogotá, serán 11 en el país.. Tomado de [Enlace](#)
 Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza y Janes S.A.

Unesco, (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Paris: Ediciones Unesco. Tomado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.PDF>

Vanrell, J. (2012). *El uso de las marcas en Internet: Problemas y Soluciones. Marcas e internet, internet y marcas: un diálogo permanente*. Tomado de: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_info_net_ge_12/sct_info_net_ge_12_ref_t7vanrell.doc

Vega, E. (2013). Diseño Editorial. Tomado de <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130419lecture.pdf>

Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horva, C., Ramaseshan, B., Klundert, J., Canli, Z. y Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand

communities. *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, 2013 pp. 223-244. Emerald Group Publishing Limited. Tomado de <http://bschool.nus.edu.sg/Marketing/Jochen%20papers/WirtzetalJOSM2013OnlineBrandCommunities.pdf>

Wong, W. (1993). *Fundamentos del Diseño*. Primera Edición. Barcelona: Editorial GG.

World Economic Forum (2015). The Global Information Technology Report 2015. ICTs for Inclusive Growth. Tomado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf

World Internet Project (2014). World Internet Project Spain 2013. Informe de Resultados.

Tomado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31701/1/Aranda_WP2013_informe.pdf

RECURSOS WEB

Big Lazy Robot (13 de noviembre de 2013) Video iDiots. Tomado de <https://vimeo.com/79695097>

Creative Commons (2015). Creative Commons Colombia. Comunicación libre y compartida. Tomado de <http://co.creativecommons.org/>

Congreso de la República de Colombia (2012). Proyecto de Ley N0. 201 de 2012. Tomado de <http://infojustice.org/wp-content/uploads/2012/04/pl-201-tlc-usa-implementacion.pdf>

Hipertextual (2014). Tomado de <http://hipertextual.com/archivo/2014/02/apple-y-latinoamerica/>

Penetración TIC en Latam: Argentina, Chile y Uruguay en cabeza, Nicaragua en la cola (2014). Tomado de <http://www.infolatam.com/2014/05/09/penetracion-tic-en-latam-argentina-chile-y-uruguay-en-cabeza-nicaragua-en-la-cola/>