



Consumo, Prosumo y Marca

Albert Culleré

Diseñador y Comunicador Visual.

Consultor en Imagen Corporativa y Marca.

Profesor del Curso Internacional en Design Management.

La marca, entre el consumo y el autoconsumo, donde los usuarios son productores y consumidores al mismo tiempo: desde una ONG, hasta un supermercado, desde un “do it yourself” hasta una gasolinera, desde un cajero automático a las comunicaciones en red.

La marca es el medio simbólico global a través del cual se articulan las relaciones, intercambios y beneficios entre los productos y servicios y sus destinatarios. Las marcas son parte de la cultura en la que vivimos, y vivimos en un mundo tan interconectado y, al mismo tiempo, tan complejo, que no sólo nos ayudan a identificar, preferir y utilizar lo que compramos, sino que configuran parte de la relación con nuestro entorno, y hoy, incluso con el resto del mundo.

Decir que el público consume marcas y no productos, es una manera de poner el acento en la vertiente ontológica de la experiencia de marca: en la de ser en lugar de la de poseer.

Pero gracias a esta proliferación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las personas, los grupos, las empresas, las instituciones, los países y las marcas, son más accesibles que nunca y más expuestas a la observación y criterio ajeno. El público no sólo tiene un mayor acceso y control sobre la información, sino que actúa sobre su calidad y la de sus contenidos, fabricando la suya propia.



Alvin y Heidi Toffler fueron quienes en su libro “La tercera ola” definieron en 1980 el concepto de “prosumo”, y años antes, en “El shock del futuro” llamaban la atención sobre la universalidad y la aceleración del cambio de la sociedad pos industrial, profetizando la globalización y la velocidad de vértigo en el que se desarrolla nuestro mundo. Su último libro “La revolución de la riqueza”, de 2006 puede considerarse la continuación de la trilogía que culminó con “El cambio de poder”, de 1990.

En “La tercera ola”, uno de los efectos más característicos que destacaban de la sociedad del conocimiento (que también predijeron ensalzando su valor y el papel de vanguardia) es la aparición del prosumo, y del prosumidor (productor + consumidor): “una enorme economía oculta, en la que se produce una gran cantidad de economía no detectada, no calculada y no remunerada. Es la economía prosumidora no monetaria”. Aunque este tipo de actividad está en el origen mismo de la civilización, a lo que se refieren los autores es a su auge actual que toma forma en viejas y nuevas maneras, y al nuevo papel que desempeñará en el futuro.

La propensión a ocuparse y producir para uno mismo es un fenómeno que también está relacionado con las facilidades de la automatización, que permite producir actividades y artículos sin poseer una capacidad técnica especial, sólo mediante la simple actividad personal, unas someras instrucciones y sin demasiado esfuerzo.

La sociedad que se está prefigurando apunta hacia la descentralización, de los gobiernos, de las empresas, de los medios energéticos, y de los medios de información. Esta visión a vuelo de pájaro no oculta otros hechos indiscutibles que ya ocurren, diversos y contradictorios, pero que conviven, como por ejemplo, los grandes movimientos de población, la aparición de nuevas tecnologías adecuadas y a pequeña escala, la sociedad en red de la Web 2.0, y -hasta la llegada de la actual gran crisis- el creciente hedonismo en paradoja constante con una consciencia de responsabilidad social planetaria.



El prosumo puede comprender aspectos tan dispares como todo lo que se hace para uso propio o para los demás; esto incluye desde el mantenimiento de un weblog y el trabajo doméstico, hasta la educación de los hijos, el cuidado de enfermos y ancianos, o la colaboración directa en actividades comunitarias sin ánimo de lucro incluidas en el Tercer Sector, como la desinteresada aportación de cientos de personas en programas de ayuda, o a jóvenes voluntarios que contribuyen a la buena reputación de su comunidad en eventos deportivos, de esparcimiento o de integración social.

Pero también incluye la iniciativa individual que el mercado aprovecha, como por ejemplo, en un supermercado que, en vez de empleados, utiliza al propio cliente, o en los cajeros automáticos de los bancos y en las estaciones de servicio donde uno mismo se sirve el dinero y la gasolina, o en la compra online o automática de entradas para espectáculos o billetes de viaje, o en el restaurante *self-service*, o en la adquisición de herramientas para que uno mismo haga sus reparaciones caseras, o en la compra de un mueble desmontado, donde uno es al mismo tiempo vendedor y comprador, transportista y montador. Es más, en algún caso, el comprador incluso dispone, en las festividades navideñas, de todos los utensilios adecuados para envolver como tales los regalos que piensa hacer, como ocurre en los establecimientos FNAC.





Pero aun hay más, gracias a la automatización y a esos avances tecnológicos apropiados y simples de manejar, ha sido posible no sólo la evolución de muchas de las pequeñas acciones de cada día, sino también de muchos de los caprichos, necesidades y obligaciones cotidianas, convirtiéndolas en una revolución de las costumbres y de la economía a gran escala. Ahí tenemos los ejemplos del MP3, de e-Bay y de la venta online en general, del cine en *streaming*, de la fotografía digital, del móvil, de la móvil-foto y del móvil-vídeo, del chat instantáneo y ubicuo como es whatsapp, del sexo cibernético, de los procesadores de imágenes y textos, de la televisión a la carta, y del espectáculo del mundo, producido, servido y consumido por los mismos protagonistas y destinatarios, en un intercambio de “puertas (o ventanas) abiertas” sin precedentes (YouTube, MySpace, Facebook, Pinterest, LinkedIn, etc.), y la información/opinión prosumista de los buscadores y de las redes sociales en general que alimentan a terceros y se alimentan a sí mismas. Y todo ello sin olvidar el fenómeno que supuso en su momento Second Life, con el retruécano de las marcas reales dentro de un mundo realmente virtual. El prosumo llevado al extremo (virtual) para crear y consumir una vida paralela, un álter ego, un avatar.

La actividad prosumista afecta económicamente a muchos sectores, algunos en sentido positivo, utilizándola, y otros en forma de amenaza, como ocurre en las industrias culturales y del ocio (música, cine, lectura), con la posibilidad al acceso gratuito, o a bajo coste. El prosumo tiene mucho que ver con la polarización del mercado, y más aún en tiempos de crisis económica aguda: con la sociedad opulenta, consumidora de productos y servicios exclusivos, a medida y muy caros, por un lado, y la sociedad del *low cost*, consumidora y prosumidora de productos y servicios *prêt-à-porter*, casi uniformes y muy baratos, por otro. También tiene que ver con la distinta actitud que tiene un consumidor, que es pasiva, y la de un prosumidor, que es activa y autodidacta. Hoy en día, el público averigua, indaga, interpela, se informa, quiere conocer por sí mismo y no sólo que se lo cuenten.



Una extensión y vuelta de tuerca es el prosumo colaborativo de conocimiento, libre y gratuito, que se autorregula en un sorprendente fenómeno de confianza en la credibilidad del que más sabe, y sobre esa base se consigue que el farsante pase de largo. Es el caso de las wikis con Wikipedia a la cabeza. Un modelo basado en la “inteligencia colectiva” por la que nadie apostaba un céntimo, y donde lo más revolucionario de ella es la capacidad de que cualquier usuario puede editar una entrada que considere incompleta o corregir una de inexacta. Actualmente cuenta con más de 90.000 colaboradores o editores.

En este sentido, el papel de la marca en el prosumo, adquiere también una dimensión activamente participativa. La marca se brinda al prosumidor, que la adopta y la hace suya. La marca entra a formar parte de las vidas de sus usuarios casi sin llamar, y entra por la puerta de sus casas, por el monitor de sus portátiles y móviles, y por las persianas que han cargado, comprado, transportado y con tanto primor instalado.

La marca que utiliza al prosumidor es al mismo tiempo utilizada por él; la marca simplifica la relación con su público, se acomoda en función de los lugares, prestaciones y colaboración que solicita, y establece un vínculo de igual a igual con sus usuarios en un entendimiento de cooperación en el proceso productivo-consumista. Y además, se produce un sentimiento de orgullo y satisfacción cuando la remuneración es manifiesta y voluntariamente inexistente, como sucede en la participación activa de causas filantrópicas, o en los momentos de manifestar una opinión en 140 caracteres, de dejar oír la propia voz con la esperanza de no quedar proclamada en el desierto.

Una marca, que siempre es una promesa de valor y un compromiso entre lo que promete y ofrece, adquiere en el proceso del prosumo un estatus privilegiado de confianza al permitir que el usuario final forme parte de ella. Y viceversa.