



Albert Culleré,
socio director creativo de CIAC
Consultoría en Imagen Corporativa y Marca.
albert@ciac-international.com

Consumo, prosumo y marca

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 hasta 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, 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 posindustrial, profetizando la globalización y la velocidad de vértigo en el que se desarrolla nuestro mundo. Su último libro *La revolución de la riqueza* 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 objetos sin la necesidad de poseer una capacidad técnica especial, sólo mediante la simple actividad personal sin demasiado esfuerzo.

La sociedad que se está prefigurando apunta hacia la descentralización, de los gobiernos, de las empresas, y de los medios energéticos. 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 y el creciente hedonismo en paradoja constante con una consciencia 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 una *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.

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 y en las estaciones de servicio donde uno mismo se sirve el dinero y la gasolina, o en la compra automática o digital de entradas para espectáculos o billetes de viaje, o en el restaurante *self-service*, o en la adquisición de herramientas para hacer nuestras propias reparaciones caseras, o en la compra de un mueble desmontado, donde

uno es al mismo tiempo vendedor y comprador, transportista y montador.

Pero aún 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, del e-Mule y de e-Bay, de Wikipedia, de la fotografía digital, del móvil, del sexo cibernético, de los procesadores de imágenes y textos, 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, etc.). Y todo ello sin olvidar el fenómeno 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 la industria del ocio que ha visto tambalear sus cimientos. El prosumo tiene mucho que ver con la polarización del mercado: 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.

En este sentido, el papel de la marca en el prosumo adquiere también una dimensión activa y 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 por las persianas que con tanto primor han instalado.

La marca que utiliza al prosumidor es al mismo tiempo utilizada por él; la marca simplifica la relación con su público, se autorregula 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 colaboración en el proceso productivo-consumista. Y es un símbolo de orgullo cuando la remuneración es manifiestamente inexistente, como sucede en la participación activa de causas filantrópicas.

Una marca, que es una promesa de valor, 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.

