

# Viviendo en un mundo de prosumidores

Luis Belisario Marrero, Universidad Central de Venezuela

## Introducción

*“El cambio no solamente es necesario en la vida, es la vida en sí misma”.*  
- Alvin Toffler

En la historia del hombre los seres humanos siempre se han desenvuelto a través de relaciones jerárquicas, donde la mayoría están siempre subordinados ante un superior al mando. Incluso en la Internet si analizamos su pasado nos daremos cuenta que los participantes de la web se encontraban realmente diferenciados entre productores y consumidores, y las personas de todo el mundo que desempeñaban este último papel siempre habían jugado un rol pasivo dentro de la red, por lo que de alguna manera existía una estructura vertical donde los demandantes de contenidos informáticos estaban sujetos a las ideas de los oferentes, quienes sin duda alguna eran los “reyes de la selva” digital. Pero en los últimos años tal como señalan Tapscott y Williams en su libro “Wikinomics” a pesar de que la jerarquía no ha desaparecido, se han generando mutaciones que han afectado a la tecnología, la economía global y a las sociedades en general, provocando el surgimiento de modelos de producción innovadores, los cuales se encuentran sustentados en la sinergia, la colaboración, la autoorganización y la comunidad más que en la imposición de ideas de unas cuantas personas.

## Nuevas relaciones en la red social

*“Dime y olvidaré. Muéstrame y recordaré. Déjame participar y entenderé”  
- Confucio*

Hoy en día la red que conecta a millones ha evolucionado hasta el nivel donde los participantes pueden servirse de medios sociales como facebook, twitter, blogs y wikis entre otros, es decir, la red social se ha transformado en la nueva “Web 2.0”, donde los consumidores pasan a formar parte activa en la creación de contenidos informáticos, siendo así productores y consumidores a la vez, es decir, surge ahora en el ecosistema tecnosocial el nuevo rol de los prosumidores<sup>1</sup>, los cuales no se limitan al simple consumo de productos sino que utilizando las nuevas herramientas que están a su alcance participan en su elaboración. Los consumidores buscan hacerse escuchar e intervenir en el producto que finalmente consumen; se origina entonces en la red social una paradoja acerca del individualismo, ya que al mismo tiempo que se incentivan las ideas de las personas como una unidad, estas se desenvuelven gracias a la conectividad que les proporcionan las redes sociales en las que participan, surgiendo lo que se conoce como el “individualismo en red”<sup>2</sup>, donde lo relevante no es la persona como un átomo aislado, sino como un miembro de la sociedad que conforma. Las personas buscarán a quienes posean gustos semejantes a los suyos en la red, es decir, aquellos que compartan sus mismas ideas, en diversos ámbitos, como la música, la lectura o cualquier otra preferencia, creándose así sub-redes o clusters<sup>3</sup> que se modifican con rapidez en la medida que son conscientes de las relaciones que establecen.

Gracias a todas estas transformaciones de la red han surgido las plataformas para la participación, que no es lo mismo que una comunidad de prosumidores, sino que son plataformas abiertas que crean empresas para permitir que varios socios puedan construir nuevos negocios o agregar nuevo valor a las plataformas. Un ejemplo de esto son las aplicaciones web híbridas o Mashups que son productos que surgen de la combinación de aplicaciones ya existentes.

---

1 Término que proviene de la contracción entre producir o professional y consumer acuñado por primera vez por Alvin Toffler en su libro “The Third Wave” o en el español “La Tercera Ola”, 1980

2 Idea desarrollada entre otros autores por Barry Wellman

3 Clusters o en español clúster hace referencia a la agrupación, y en este caso específico a la agrupación de consumidores que tienen un objetivo similar.

## Motivaciones del nuevo tipo de consumidor

*“Da lo que tienes para que merezcas recibir lo que te falta”  
- San Agustín*

Las empresas buscan siempre maximizar sus beneficios y minimizar sus costos, y muchas veces se topan con grandes problemas que de no encontrarse una solución pueden provocar el cierre de la compañía. Debido a esto muchas veces es necesaria la participación de cerebros con capacidades excepcionales que ayuden a resolver el problema, y posiblemente estos individuos que poseen la solución no formen parte de la empresa, por lo que sería ideal construir lugares como las ideágoras que son mercados digitales emergentes que posibilitan que los conocimientos, las ideas y las invenciones científicas de distintos puntos del planeta resulten accesibles para las empresas ávidas de innovación. Pero, ¿por qué una persona va a dedicar parte de su tiempo a actividades que corresponden a las empresas?, pues se trata de un propósito y motivación intrínseca del prosumidor, incluso por mera competitividad y demostración de sus capacidades intelectuales. Pero para que las empresas realmente puedan atraer a estos consumidores deben proporcionarles una experiencia gratificante y diseñar un sistema de incentivos, para que éstos se sientan cómodos aportando, pero también recibiendo.

## La producción exclusiva de las empresas es cosa del pasado.

*“No existe una mejor prueba del progreso de una civilización que la del progreso de la cooperación.”  
- John Stuart Mill*

La evolución del consumidor ha provocado que ya no sólo los webmaster o geeks sean los únicos con las capacidades de editar contenidos en red, sino que cualquier persona con acceso a internet puede hacerlo, ya que no son necesarios conocimientos tan avanzados en informática ni en marketing para crear un contenido digital propio. Las empresas inteligentes están aprovechando esta revolución de los prosumidores incentivando la socialización de la red a través de la creación de comunidades virtuales masivas.

Resulta difícil abrir las puertas de las empresas a miles de extraños para dejarlos participar en un proceso que resultaba ser uno de lo más grande secretos de las compañías, pero ya éstas se están dando cuenta de la importancia y lo beneficioso que puede resultar la participación de los prosumidores en sus proyectos, ya que estos poseen información acerca de las empresas, sus productos, las tecnologías, los precios, y las acciones de los consumidores de todo el mundo y adicionalmente se encuentran interconectados creando comunidades temáticas de consumidores en las cuales se intercambian ideas sin limitaciones sociales ni geográficas. Las empresas se están dando cuenta de que las personas que están fuera de ella pueden colaborar en el diseño, elaboración y testeo de sus productos, dándoles una gran ventaja en cuanto al “know-How”<sup>1</sup>.

En los últimos años servicios como Youtube y Flirck han llegado a ser dos de las redes sociales más trascendentales del mundo sin gastar ni un solo centavo en publicidad, sino sólo haciendo uso del gran mundo de la blogosfera que ha impulsado la información entre consumidores. Así también el proyecto Tremor de la P&G involucra a los consumidores en la creación de contenidos en sus áreas de innovación, diseño, y empaquetado de productos. Y como éstas muchas otras empresas como la Boeing y BMW, se están beneficiando de la colaboración y autoorganización de los prosumidores que les permiten innovar con mayor rapidez, reducir costes, y en general implementar el nuevo modelo de desarrollo económico del siglo XXI.

## Bases para un buen funcionamiento del modelo

*“Grandes descubrimientos y mejoras implican invariablemente la cooperación de muchas mentes”*  
- Alejandro Graham Bell

El conjunto de prosumidores bien informados componen una gran base de talentos, sofisticación e intereses a la disposición de cualquier persona. Sin embargo, a muchos ejecutivos no les resulta agradable esta forma de economía ya que alegan que este tipo de actividades es antagónico al derecho legítimo de las empresas de generar beneficio, y además otras empresas ven amenazada su propia existencia, como por ejemplo la industria de los CDs, la cual en los últimos años ha sido desplazada por la música digital.

---

4 El know-How (en español Saber-Como) hace referencia al conjunto de conocimientos fundamentales que en el ámbito empresarial sirven de guía al decidir el qué y cómo producir.

Por otro lado encontramos que gracias a la colaboración de este nuevo tipo de consumidores se realiza un proceso de desbordamiento de ideas (inteligencia colectiva) que permite la creación de fuentes enriquecedoras de conocimiento, las cuales pueden ser aprovechadas por las empresas o por las personas individuales, pero muchas de estas fuentes de información provienen de “amateurs”, ya que hoy en día cualquiera con una computadora puede difundir información al mundo entero de forma gratuita; debido a esto muchos detractores ven estas iniciativas como enemigas del rigor y la exactitud, las cuales son condiciones necesarias en las fuentes de información y conocimiento académico.

Ahora, si bien es cierto que hay algunos ejemplos de sectores y compañías que no han logrado captar bien la nueva lógica económica, existen otras personas y empresas corrientes que han conseguido sacar partido a las nuevas sinergias y así lograr impulsar el éxito y la innovación. Basándonos en las ideas de Tapscott y Williams podemos determinar una serie de reglas que pueden servirnos de base para sacar un mejor provecho de las tendencias de los prosumidores:

- **Apertura de la empresa:** es difícil para las empresas consentir la modificación de sus marcas por individuos exógenos, pero es preferible sacrificar un poco del control sobre el producto y permitir que los nuevos consumidores formen parte activa del proceso de formación del bien, ya que ahora estos lo ven más como una plataforma para plasmar sus ideas que como un producto terminado.
- **La caja de herramientas:** basados en que los consumidores ya no ven el producto como un bien terminado, sino como una plastilina moldeable, las compañías deberían proporcionar un conjunto de herramientas que les permitan a los prosumidores realizar modificaciones en sus productos.
- **Inclusión:** el prosumo no sólo envuelve la personalización del producto, sino la participación activa del consumidor en el diseño, desarrollo y fabricación del producto.
- **Igualdad en el juego:** las empresas deben reducir las distancias con sus clientes y tratarlos como iguales para que así el flujo de información sea más directa y aprovechable.
- **División del pastel:** los prosumidores más activos y productivos deben ser de alguna manera recompensados, por lo que las empresas deben idear un sistema que, al igual como motiva a sus empleados, motive a este nuevo tipo de consumidores.

Este conjunto de reglas deben ser aplicadas por las instituciones latinoamericanas para así sacar el máximo provecho posible en la región de la nueva era que se ha venido forjando con la web 2.0. Ya las empresas no pueden seguir empleando la misma estructura de control vertical en la que lanza mensajes y productos a los consumidores de todo el mundo, sino que deben tomar en cuenta la verdadera fuente de creación del valor que se encuentra en los prosumidores y permitirles participar como co-creadores en los procesos de producción de nuevos bienes.