

El concepto prosumer: situación actual y posible evolución a futuro

López-Forniés Ignacio¹, Asión-Suñer Laura^{1*}

¹ Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación. Universidad de Zaragoza.
C/ María de Luna, 3 (Edificio Torres Quevedo). 50018, Zaragoza (España).

*lauraasion@unizar.es

1. INTRODUCCIÓN

El concepto "prosumer" fue acuñado por A. Toffler, un destacado sociólogo y futurista que realizó interesantes predicciones sobre el papel del consumidor en la economía [1]. El término fusiona las palabras "productor" y "consumidor" para referirse a un individuo que no se limita a consumir productos, sino que también desempeña un papel activo en su producción. Con el avance de la tecnología y las herramientas de fabricación doméstica, los prosumers han emergido como actores importantes en el ámbito social y económico. Es necesario aclarar su definición, pues también puede referirse a aquel que produce para autoconsumo (p.ej. energía eléctrica) o a la unión de profesional y consumidor.

En 1986 se anticipaba que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser también productor [2]. Paralelamente, el movimiento maker se ha desarrollado como evolución del Do It Yourself (DIY), pasando del bricolaje y ensamblaje a la creación y la fabricación. En este aspecto, las nuevas herramientas de fabricación digital han habilitado a los prosumers para diseñar y producir sus propios productos.

Cada vez es mayor el interés de los usuarios en la participación del proceso creativo (Figura 1). Esto ha dado lugar a herramientas que facilitan su intervención en el diseño y transformación de productos [3]. Dentro de la cuarta revolución industrial (Industria 4.0), las tecnologías colaborativas han contribuido al cambio del actual modelo lineal a la economía circular, así como la obtención de productos individualizados que tienen en cuenta los deseos y necesidades del prosumer.



Figura 1. Datos sobre la actividad del prosumer en 2023.

2. PROSUMER ACTUAL

Resulta complejo identificar a los prosumers actuales. Su definición original abarca a makers y diseñadores que hacen autoencargo, pero también aficionados al DIY y al bricolaje. A menudo, estos últimos no son conscientes de su condición de prosumer. Para facilitar su identificación, este trabajo define cómo es y de qué manera actúa el prosumer.

2.1. Perfil y características

El perfil del prosumer está evolucionando constantemente para adaptarse a la sociedad actual. No obstante, estudios previos han establecido ciertas pautas comunes entre el público prosumer [4]. Se identifica que los hombres jóvenes dirigen la mayoría de iniciativas maker. Por otra parte, los procesos individuales son más divergentes en el uso de herramientas, mientras que los grupales se organizan mejor y son más especializados. En cuanto a sus conocimientos, un prosumer debe tener cierto nivel de habilidades manuales y de fabricación para alcanzar resultados satisfactorios.

Los avances en las tecnologías de la comunicación han incentivado el software libre y el código abierto. Gracias a ello, los prosumers pueden compartir fácilmente sus proyectos y conocimientos. Sin embargo, el nivel de innovación de sus creaciones es bajo [5], pues recurren frecuentemente al rediseño y la personalización. En este aspecto, se debe fomentar la inclusión del proceso de diseño en los productos de consumo con el objetivo de generar usuarios más activos o *disumers* (diseñadores + consumidores).

La motivación de un prosumer se vincula directamente con la necesidad de cubrir deseos y necesidades personales (Tabla 1). Esto lo lleva al autoaprendizaje para concluir en la satisfacción de obtener un resultado único y en el empoderamiento individual [6]. Pero esta satisfacción no se debe solo al resultado, sino también al proceso, donde influyen factores como el esfuerzo, el tiempo y el dinero invertidos. En consecuencia, se logra una relación más estrecha y emocional con el producto.

	Limitaciones	Impulsores
Motivación	Escepticismo y frustración. Aislamiento y soledad.	Posibilidad de compartir resultados. Reconocimiento por otros prosumers. Satisfacción personal. Crowdsourcing o crowdfunding.
Conocimientos/ habilidades	Falta de experiencia. Dificultad para encontrar recursos específicos. Comenzar por un nivel alto.	Cursos, tutoriales y guías gratuitas. Desarrollo de habilidades STEAM en la educación básica y reglada. Material compartido por la comunidad.
Oportunidades	Falta de recursos económicos. Homologación y certificación. Pérdida de garantías y seguros en productos modificados.	Registro de propiedad intelectual. Opciones de crear recursos en abierto. Inicio de actividad mediante start-up. Facilitar el acceso al conocimiento.

Tabla 1. Características y motivaciones que definen al prosumer.

El prosumer es un artesano moderno que integra tecnologías y herramientas actuales para el disfrute de lograr una alternativa a la fabricación en masa. Esto implica la aplicación de habilidades técnicas y criterios personales para crear un bien. Estos factores hacen que el prosumer se caracterice por su participación, compromiso y creatividad.

Se identifica que el prosumer puede desempeñar el papel de colaborador externo con el sector empresarial para satisfacer sus necesidades de consumo compartiendo conocimiento y participando en el diseño y producción del producto. Desde un perfil más profesional, esto puede ayudar a la empresa a ser más efectiva en la creación de valor [7].

En función del nivel de participación, se pueden diferenciar diferentes tipos de prosumer. La Figura 2 realiza una clasificación donde define cada tipo identificado y analiza cómo es su intervención sobre el producto o servicio. Esto incluye información sobre si se realiza de forma individual o colectiva, o si abarca diseño y fabricación. Por último, cada tipo de prosumer se ejemplifica con un caso concreto.

	TIPO	Nº	INTERVENCIÓN	DIS / FAB		ACCIONES	EJEMPLOS
				Diseño/Fabricación			
NIVEL DE INTERVENCIÓN	Autoconsumo		Total. Genera las materias primas	✓	✓	Construir desde cero con sus recursos	Producción de recursos <i>Generador de energía, huerto</i>
	Profesional		Muy alta. Hace todo a nivel de experto	✓	~	Diseña y desarrolla el producto por encargo	Co-creación con empresa <i>Diseño de una cafetera</i>
	Maker / DIY		Alta. Ideación, diseño y fabricación	~	✓	Alterar, modificar y fabricar piezas propias	Diseño experimental <i>Lámpara impresa en 3D</i>
	Usuario activo o usuario diseñador		Media. Ideación, diseño y/o fabricación	~	~	Ajustar y adaptar Fabricar piezas propias	Diseño a medida <i>IKEA hacks</i>
	Personalización masiva		Baja. Solo selección de diseño (estético/formal)	~	✗	Filtrado de opciones o selección de características	Diseño estético y acabados <i>Configuración de un coche</i>
	Consumidor de servicios		Baja. Hace parte de autoservicio	✗	✗	Realiza parte del servicio por sí mismo	Autoservicio <i>Lavandería, Click & Collect</i>
	Consumidor habitual		Nula. Se limita a la compra	✗	✗	Solo compra y consume el producto	Productos de consumo <i>Televisión, lavadora</i>

Figura 2. Datos sobre la actividad del prosumer en 2023.

2.3. Tecnológica

Los avances en la fabricación doméstica están abriendo el acceso a una serie de conocimientos y herramientas que antes eran solo de unos pocos. Tanto a nivel tangible (impresión 3D), como intangible (plataformas de recursos), el acceso mundial a la comunicación y la información ha contribuido a que un gran número de consumidores adquiriera conocimientos en diseño y fabricación. Estos cambios ofrecen una amplia gama de ventajas competitivas para las organizaciones de mentalidad abierta. Además, facilitan la creación y transformación de productos a través de la fabricación de piezas propias. No sólo tienen la capacidad de diseñar nuevos productos, sino también de reparar componentes ya existentes. Asimismo, otra aplicación sería la actualización a través la mejora de sus prestaciones o la adición de nuevas funciones.

2.4. Social

La actividad del prosumer no responde sólo a una afición sino también a una necesidad del consumidor actual que desemboca en la creación de comunidades. Estos usuarios están interesados en cambiar sus hábitos de consumo, como los *hackers*, que buscan dar una segunda vida a los productos o experimentar con nuevas funcionalidades. Si nos centramos en la corriente maker, a menudo encontramos que sus proyectos se dirigen a terceras personas para responder a dos objetivos: el primero, cubrir las necesidades de un individuo o colectivo para el que los productos del mercado no son totalmente funcionales; y, el segundo, responder a una nueva necesidad que afecta a gran parte de la sociedad y que no existía o no se había detectado previamente, como en el periodo del Covid-19.

2.5. Sostenibilidad

Como comunidad, los makers comparten un sentimiento por crear conciencia en un contexto medioambiental. Uno de sus objetivos es organizarse para abordar problemas desatendidos por los mercados actuales para ofrecer alternativas más adecuadas. Por otra parte, la actividad del prosumer como individuo contempla la reparación, actualización y adaptación del producto, lo que contribuye al desarrollo sostenible al prolongar su ciclo de vida mientras se reduce el consumo de recursos. Otras acciones, como la personalización, provocan el mismo efecto gracias al apego desarrollado por un objeto único y personal. Esto hace que se ralentice la reposición, minimizando el impacto medioambiental. Lo mismo sucede con las actividades de reutilización y reciclaje. Estas tendencias de RE-DIY con la participación del diseño pueden ser elementos de innovación en prácticas potencialmente sostenibles [8].

2.6. Innovación y proceso creativo

Los prosumers están asumiendo un importante rol como usuarios innovadores en el diseño de productos y, por lo tanto, como agentes del cambio [9]. En lugar de restringirse al consumo, innovan activamente para crear nuevos productos. Buscan su propio beneficio, sin intención de realizar una venta posterior. La innovación surge en la constante prueba y error al testear sus productos. De este modo, participan en el diseño y la innovación, y pueden contratar la producción y los recursos materiales.

Los procesos creativos de usuarios finales han demostrado ser más efectivo que aquellos impulsados por empresas al estar basados en sus necesidades (Figura 3). La motivación para innovar no se debe a una compensación económica, sino a su experiencia cotidiana. El proceso puede variar según el grado de participación y la etapa en la que actúa, ya sea la conceptualización, desarrollo o comercialización. Es en la primera donde mayor innovación se aporta al tener lugar la generación de ideas y conceptos novedosos.

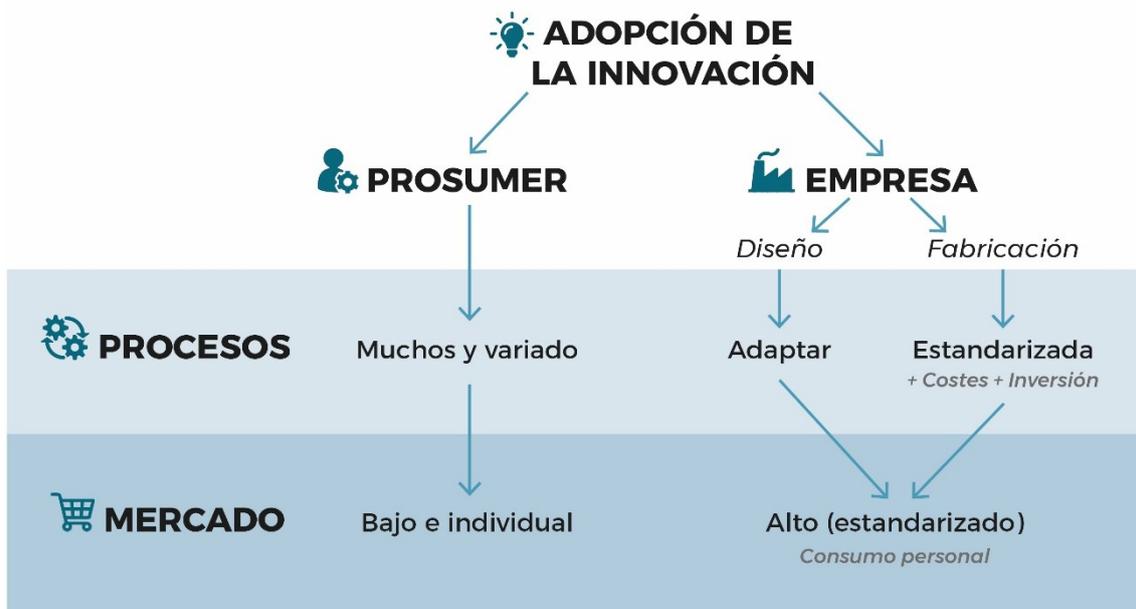


Figura 3. Comparativa entre la innovación adoptada por un prosumer y una empresa.

3. RETO EVOLUTIVO

Los consumidores actuales, cansados del modelo de consumo tradicional, anhelan una nueva forma de relacionarse con los productos y servicios del mercado. Por su parte, los prosumers han encontrado diferentes formas de hacer frente a estas limitaciones: ya sea actuando por su propia cuenta, con el apoyo de herramientas como tutoriales, o en grupo, donde comparten sus innovaciones. Esta realidad, junto con los avances tecnológicos, potencia el aumento de usuarios innovadores que actúan en la creación de valor.

Desde una perspectiva más futurista, se puede vislumbrar que el diseño, la producción y el consumo serán uno. Los consumidores serán parte activa del proceso creativo de sus productos, mientras que los productores se enfocarán en estos diseños más exitosos. Para alcanzarlo, serán necesarios cambios en los procesos de co-creación, las herramientas de producción y las redes publicitarias, así como el enfoque sostenible, social y económico.

Ante este nuevo escenario, podemos plantear algunas cuestiones que supondrán un reto futuro: ¿qué se necesita para que haya más prosumers? ¿qué parte de la población estaría dispuesta a cambiar su modo de consumo? ¿qué motivaciones pueden fomentar el proceso de co-creación en el mercado actual? ¿cómo se puede contribuir desde la investigación?

Desde la investigación y la industria, es necesario trabajar en estas cuestiones con el objetivo de potenciar la presencia de los prosumers en el mercado y en la sociedad. Se deben proponer métodos y estrategias para lograr una cooperación que proporcione beneficios a todas las partes involucradas.

REFERENCIAS

1. Toffler, A. *The Third Wave. Ultim. Bus. Libr. Wiley* 1980.
2. Kotler, P. *The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers. Adv. Consum. Res. 1986, 13, 510-513.*
3. Asión-Suñer, L. *El diseño modular en la creación de productos para prosumer, Universidad de Zaragoza, 2022.*
4. Millard, J.; Sorivelle, M.N.; Katsikis, O.K.; Unterfrauner, E.; Voigt, C. *The maker movement in Europe: empirical and practitioner insights into sustainability. In Proceedings of the ICT4S2018 (EPiC Series in Computing); 2018; Vol. 52, pp. 227-242.*
5. de Jong, J.P.J. *The empirical scope of user innovation. Revolutionizing Innov. Users, communities, open Innov. 2016, 67-87.*
6. Nielsen, K.R.; Reisch, L.A.; Thøgersen, J. *Users, Innovation and Sustainability: The role of end-users and policy makers in sustainable innovation. 2014.*
7. Ritzer, G.; Jurgenson, N. *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. J. Consum. Cult. 2010, 10, 13-36, doi:10.1177/1469540509354673.*
8. Salvia, G.; Cooper, T. *The role of design as a catalyst for sustainable DIY. Sustain. Consum. Des. Innov. Pract. 2016, 15-34.*
9. von Hippel, E.A.; Ogawa, S.; PJ de Jong, J. *The age of the consumer-innovator. 2011.*