

Enfoka-Trends marzo 2021: Prosumidor, el consumidor del siglo XXI

La forma de interacción entre clientes y empresas ha cambiado de forma radical. Ahora los usuarios contribuyen a mejorar productos y servicios a través de su participación activa en diversos canales, son los conocidos como prosumidores. Se trata de un concepto propuesto por el reconocido escritor y futurista estadounidense Alvin Toffler, quien planteó este término en el libro “La tercera ola”. En él repasó la historia de la humanidad desde su percepción y proyectó cómo cambiaría el mundo en los años por venir. Toffler consideraba que la revolución de la comunicación y la información haría a las empresas más humanas y ello daría paso al prosumidor, al que definía como un usuario que tenía un rol activo en la producción de los productos y servicios que consume, especialmente a raíz de la transformación digital.

Con la globalización y los cambios tecnológicos, el consumidor ha encontrado canales a través de los cuales informarse e interactuar: primero consulta, luego consume y, después, valora y comparte su experiencia. Genera opiniones que influyen en la comunidad y que la marca va a escuchar gracias a la visibilidad que dan blogs, foros y redes sociales. “Cada vez más nos basamos en las recomendaciones de perfiles especializados, influencers o en las stories de nuestros amigos de Instagram a la hora de tomar decisiones de compra, por ejemplo, ir a un restaurante”, explica Phil González, fundador de la red Instagramers. Y todo desde un smartphone. Más del 81% de los internautas declara fiarse del boca a boca, y el 87% opina que estas recomendaciones son determinantes a la hora de decidir qué comprar, según un informe de Nielsen. Otro estudio de INITEC determina que dos de cada tres consumidores tienen en cuenta las opiniones de otros usuarios antes de comprar. Los portales especializados son los canales más utilizados para conocer estas opiniones (59%). Les siguen las redes sociales (38%) y los blogs (31%). Las redes más utilizadas en este sentido son Facebook (73%), Twitter (39%) y LinkedIn (52%). El prosumidor, gracias a su capacidad de influencia, ahora forma parte también del proceso de producción.

El actual prosumidor digital se caracteriza por:

- Ser un usuario hiperconectado: en cualquier momento, desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo.
- Gustarle dar su opinión: que el contenido que crea le genere beneficios económicos es secundario, su principal interés es tener voz, hacerse escuchar, dar su opinión y que otros usuarios la tengan en cuenta.
- Ser crítico con la información que recibe: analiza, compara, prueba... Y siempre antepondrá la opinión de otro consumidor a la información que pueda facilitarle el vendedor.

¿Cómo incorporar el conocimiento de los prosumidores en tu negocio?

- Utiliza sus opiniones como retroalimentaciones especializadas: Los estudios de mercado de distintos productos siguen siendo una herramienta útil ya que te permiten conocer a los clientes desde una perspectiva realista.
- Ofréceles un puesto como tester de tus productos o servicios en fase beta: Si cuentas con su opinión antes del lanzamiento oficial de una nueva línea de productos es posible que puedas llegar al mercado con un producto que esté por encima de la oferta promedio que ofrecen otros negocios “novatos”.
- Hazlos parte de tu equipo de creación de contenido: Podrás ver que una cantidad mayor de clientes se acercará a tu marca si cuentas con una persona externa a tu compañía, y dejas que se exprese de manera libre y auténtica. Así, tus clientes verán una opinión honesta que les inspirará confianza y los hará sentirse cercanos al servicio o producto que vendes.
- Esto se verá potenciado si tu prosumidor tiene ya una marca personal bien desarrollada y conocida; es decir, si es un influencer.



Foto de [Junior REIS](#) en [Unsplash](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Cinco Días (2021). Del consumidor pasivo en moda, al 'prosumidor'. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/28/fortunas/1614552376_335377.html
- Arrontes y Barrera (2021). 3 características de los prosumidores. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://arrontesybarrera.com/creativo/3-caracteristicas-los-prosumidores/>
- Álvaro López Herrera (2021). Prosumidor, el consumidor del siglo XXI. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://www.jivochat.es/blog/herramientas/herramientas-para-comercio-electronico.html>
- Homemade Marketing (2021). ¿Eres un PROSUMIDOR y no lo sabes?. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://homemademk.com/eres-un-prosumidor>
- EAE Business School (2021). El prosumidor: radiografía del nuevo consumidor. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/el-prosumidor-radiografia-del-nuevo-consumidor>
- Homemade Marketing (2021). ¿Eres un PROSUMIDOR y no lo sabes?. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://homemademk.com/eres-un-prosumidor>
- Hubspot (2020). La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>
- Douglas da Silva (Zendesk, 2020). Prosumidor: conoce al consumidor moderno y su importancia para tu marca. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prosumidor/>
- La Vanguardia (2020). Del consumidor al prosumidor, la clave del éxito empresarial. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200206/473301322033/consumidor-prosumidor-clave-exito-empresarial-brl.html>
- Josune Morán (Zont, 2020). Por qué debes tener contentos a los prosumidores (aunque todavía no sepas lo que son). Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://www.zond.tv/prosumidor-digital/>
- Rock content (2019). Prosumidor: qué es este consumidor y qué papel juega en la era digital. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/prosumidor/>

INFORMACIÓN RELACIONADA

- Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, Icono 14, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5334098.pdf>
- González Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. Comunicación Y Sociedad, 1-19. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <http://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8072>