# EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BASADO EN EL CONCEPTO PROSUMIDOR

**LADY JULIANA BECERRA MONTOYA**

**LAURA ISABEL PATIÑO GIRALDO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PEREIRA**

# EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BASADO EN EL CONCEPTO PROSUMIDOR

**LADY JULIANA BECERRA MONTOYA**

**LAURA ISABEL PATIÑO GIRALDO**

**JORGE ANDRES ARROYAVE GARCÍA**

**TUTOR TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PEREIRA, JUNIO DE 2013**

## RESUMEN

El presente documento, es un estado del arte del comportamiento del consumidor soportado desde el concepto prosumidor. Para ello, se realiza un recorrido documental desde el origen del concepto prosumidor, hasta su caracterización en la web 2.0 y marketing 3.0.

En la sociedad de hoy, principios del siglo XXI, el prosumidor se ha establecido como un actor fundamental para el desempeño las empresas y el marketing. Su importancia, se ha dado gracias al creciente proceso de la globalización y el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC´s), puesto que estas, generan nuevas formas de producción y consumo, lo anterior se da gracias al acceso al conocimiento y la información que, que han fomentado importantes cambios en el comportamiento del consumidor. Bajo este contexto, resurge la figura del prosumidor, el cual se ha establecido en los últimos años como un actor fundamental para las empresas y el marketing.



**Palabras clave:** Globalización, Tecnologías de la información y la comunicación (TIC´s), Producción, Consumo, Consumidor, Prosumidor, Información, Marketing, Marketing 3.0, Web 2.0,

## ABSTRAC

This document is a state of the art consumer behavior supported from concept prosumer. To do this, takes a tour documentary from the origin of prosumer concept until its characterization in web 2.0 and marketing 3.0.

In today's society, the beginning of the century, the prosumer has established itself as a key player for the performance and marketing companies. Its importance has been increasing due to the globalization process and the use of Information Technology and Communication (ICT), as these generate new forms of production and consumption, the above is given through access to knowledge and information, which have fostered significant changes in consumer behavior. In this context, the figure of the prosumer resurfaces, which has been established in recent years as a key player for businesses and marketing.



Keywords: Globalization, Information Technology and Communication (ICT), Production, Consumption, Consumer, Prosumer, Information, Marketing, Marketing 3.0, Web 2.0

**CONTENIDO**

RESUMEN ..... 2
ABSTRAC ..... 3
CONTENIDO ..... 4
INTRODUCCIÓN. ..... 6
1. ÁREA PROBLEMÁTICA. ..... 7
1.1 Descripción del Problema. ..... 7
1.2 Planteamiento del problema. ..... 8
1.3 Formulación del Problema. ..... 9
2. OBJETIVOS. ..... 10
2.1 Objetivo General. ..... 10
2.2 Objetivos Específicos. ..... 10
3. JUSTIFICACIÓN. ..... 11
4. MARCO TEÓRICO. ..... 12
4.1 PRIMERA OLA ..... 12
4.2 SEGUNDA OLA: ..... 15
4.2.1 Economía en la segunda ola. ..... 16
4.2.2 Distribución en la segunda ola. ..... 17
5.2.3 Sociedades de la segunda ola. ..... 18
5.2.4Cambios laborales. ..... 19
4.2.5 La comunicación: fundamental en la sociedad industrial. ..... 20
4.2.6 Sociedad de consumo en la segunda ola. ..... 21
4.2 LA TERCERA OLA. ..... 22
4.3.1 Economía y producción de la tercera ola. ..... 23
4.3.2 Sociedad en la tercera ola. ..... 24
4.3.3 Sociedad de consumo en la tercera ola. ..... 24
4.3.4Comunicaciones en la tercera ola. ..... 25

4.3.4.1 La generación net como prosumidores participativos. ..... 28
4.4 Del marketing tradicional al Marketing 3.0 ..... 31
4.4.1 Implicaciones de la globalización en el marketing 3.0 y en el nuevo consumidor (prosumidor). ..... 33
4.4.2 La era de la participación basada en el marketing 3.0 ..... 34
5. MARCO CONTEXTUAL ..... 37
5.1 LAS TIC`S ENTORNO PARA EL NACIMIENTO DEL PROSUMIDOR. ..... 38
5.2 LA WEB 2.0 EL MEDIO DE DESARROLLO DEL PROSUMIDOR. ..... 39
6. DISEÑO METODOLÓGICO. ..... 42
7. HALLAZGOS DISCIPLINARES ..... 43
PROPUESTA PROPIA DEL TÉRMINO PROSUMIDOR. ..... 46
8. HALLAZGOS. ..... 47
9. CONCLUSIONES ..... 50
10. REFERENCIAS ..... 53
11. ANEXOS ..... 58

## INTRODUCCIÓN.

El término prosumidor fue presentado por Alvin Toffler (1980) en su libro “La tercera ola”; como una combinación de lo que es productor y consumidor. El término prosumidor es empleado en diferentes ámbitos como la agricultura, la industria, la sociedad y la informática, campos que han sido motores de desarrollo en los diferentes sistemas de creación de la riqueza económica y social de la humanidad.

Según Toffler, en el transcurso de la historia de la humanidad se han presentado tres grandes sistemas de creación de riqueza (Bocanegra, 2009), tres grandes olas.

La idea de organizar información y sucesos económicos, sociales y culturales en “olas”, para Toffler, es una herramienta que permite agrupar y entender de manera más eficiente dicha información. Los referentes que emplea el autor para congregar y clasificar las olas son los sistemas de creación de riqueza. Esta misma dinámica de las olas, será empleada en el presente trabajo para explicar la evolución del consumidor basado en el concepto del prosumidor.

La intención, del presente documento, es realizar un estado del arte, como se ha dicho, mediante los elementos anteriormente mencionados, lo cual permitirá dar desarrollo a los objetivos específicos propuestos, que se concretan en identificar las categorías que comprenden el término prosumidor, la comprensión y evolución de las mismas, y así finalmente presentar una definición propia del término prosumidor.

Para ello, se hace un recorrido por las principales dimensiones que rodean este concepto partiendo desde la aparición del término, en la década de los setenta del siglo pasado, en la cual el prosumidor estaba relacionado con la agricultura y la economía, mostrando la evolución hasta hoy, principios del siglo XXI, en donde el prosumidor es un sujeto informado, que tiene el interés de participar tanto en la creación de información, de productos y de marcas. Todo esto gracias a la evolución de las tecnologías de la información y comunicación TIC, en especial de internet y de la Web 2.0.

# 1. ÁREA PROBLEMÁTICA.

## 1.1 Descripción del Problema.

En el último cuarto del siglo XX, una revolución tecnológica centrada en la información transformó la perspectiva social de la vida humana, desde entonces, el modo de pensar, de producir, de consumir, de comercializar, de gestionar, de comunicar, cambiando así la forma de vivir de millones de personas. La tecnología de la información ha sido la base para el proceso de la reestructuración socioeconómica (Castell, 2001).

Estas transformaciones, que no se reducen a la introducción de un nuevo soporte tecnológico, representan un relevante cambio social originado en la creación de comunidades, la elaboración y participación activa en redes sociales en las que se comparte información y llevan a cabo trabajos cooperativos que van más allá de las fronteras nacionales e incluso de barreras idiomáticas (Pedreño, 2007).

La red se ha convertido en una herramienta fundamental en la comunicación, puesto que favorece el desarrollo y unificación de mercados, cambios relevantes en el consumidor, así como la creación de comunidades virtuales.

Los cambios en el comportamiento del consumidor han sido más evidentes en los últimos años; esto se debe a que los consumidores son parte de un mundo en que el avance de la tecnología se desplaza a gran velocidad, factor que está afectando su comportamiento. Todos estos cambios tecnológicos, más el acceso a la información, otorga a los consumidores mayor capacidad para investigar, generar contenido, información, y educación acerca de los productos y servicios que consumen.

## 1.2 Planteamiento del problema.

El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo y cultura de los usuarios. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor (Islas C. J., 2008).

El poder de los usuarios se manifiesta con tal fuerza y claridad, que está generando importantes efectos en los mercados. Los usuarios están aprendiendo a comunicarse, a intercambiar información valiosa y útil. Los consumidores actuales no sólo precisan elegir una marca entre tantas, sino que también necesitan saber que gastan su dinero sabiamente (Cohen, 2006).

El término prosumidor fue presentado por Alvin Toffler (1980) en su libro: “La tercera ola”, como una combinación de productor y consumidor imaginando un tipo de futuro de los consumidores, que participen en el diseño y la fabricación de productos para conformar un proceso más personalizado e individualizado.

Según Langer (2007), los prosumidores son los principales responsables de la innovación de productos, en un sentido más restringido, y de la producción de la cultura de consumo en un sentido más amplio.

Es claro que el reconocimiento de éste consumidor en el proceso de producción es de gran importancia para las compañías, ya que éste representa importantes canales de comunicación para la comprensión de nuevas tendencias y prácticas de mercadeo.

En la presente investigación se analizará la información documental recopilada, para construir un estado del arte acerca de la evolución del consumidor, desde la perspectiva del concepto prosumidor.

> Los estados del arte se establecen la necesidad de revisar y cimentar los avances investigativos realizados por otros, aclarar rumbos, contrastar enunciados provisionales y explorar nuevas perspectivas de carácter inédito, ya sea con respecto a los objeto de estudio, sus formas de abordaje,

> percepciones, paradigmas y metodologías, incluyendo el tipo de respuestas al que se ha llegado. (Jiménez & Torres, 2004).

Con base en el término prosumidor, específicamente, se propondrá un concepto sobre este, identificando las categorías y origen que lo conforman, comprendiendo la evolución de cada una de estas.

### 1.3 Formulación del Problema.

¿Cómo ha sido la evolución del consumidor teniendo como base el concepto prosumidor?

# 2. OBJETIVOS.

## 2.1 Objetivo General.

- Construir un estado del arte del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor.

## 2.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las categorías que conforman y dan origen el concepto prosumidor

- Comprender la evolución del comportamiento consumidor en cada una de las categorías del concepto prosumidor.

- Proponer una nueva definición del concepto prosumidor.

## 3. JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo de investigación es de gran importancia para la comunidad académica ya que genera conceptos relacionados con el término prosumidor, lo cual brinda herramientas para la construcción de conocimientos acerca de éste tema que representa una nueva tendencia en el comportamiento del consumidor. Es necesario, por tanto, conocer y documentarse sobre éste término, que es un concepto relativamente nuevo en el campo del mercadeo, lo cual permitirá que se conozcan los nuevos cambios que se están generando.

Esta investigación documental tiene como propósito construir un estado del arte, ya que mediante ésta construcción teórica la comunidad científica tendrá una alternativa de introducción y profundización en el tema, al poder encontrar de manera clara y sintética información teórica y los antecedentes en relación con el término prosumidor.

Se abordó éste tema de investigación considerando la importancia y relevancia que tiene el término prosumidor en el actual contexto, ya que los prosumidores representan un agente activo generador de nuevas ideas, propiciando con esto que las organizaciones tengan un concepto más claro de las necesidades que tiene el cliente, y permitiendo disminuir la brecha entre lo que ofrece la empresa y lo que espera el cliente; de igual manera genera identidad de marca.

El reconocimiento de este tipo de consumidor en el proceso de producción/consumo es de gran importancia para los gerentes de mercadeo ya que constituye un canal de comunicación para crear actitudes y demandas; del mismo modo, puede generar conocimientos útiles para comprender las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y los nuevos cambios en el mercado.

Es de resaltar, como algo importante, el que el estado de la investigación que indaga por el concepto de prosumidor apenas se está configurando como un fenómeno relevante para el marketing, y por lo mismo este trabajo significa un paso más en la dilucidación de este estudio que resulta, así, relativamente innovador.

# 4. MARCO TEÓRICO.

En 1972 Marshall McLuhan y Barrington Nevitttrabajaron juntos en su libro titulado TakeToday: The Executive as Dropout, en el que hacían referencia a los entornos tecnológicos y a cómo estos influirían en el papel del hombre como productor y consumidor; McLuhan es recordado como un extraordinario crítico, gran explorador y visionario que planteaba sus pronósticos con hasta dos décadas de antelación, atinando lo que sucedería en la sociedad (Sánchez & Contreras, De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderado a la ciudadania 3.0, 2012). En éste momento se empezó a hablar del concepto de prosumidor. Sin embargo fue el futurólogo Alvin Toffler (1981) quien introdujo formalmente el término prosumidor, en su libro La tercera Ola.

## 4.1 PRIMERA OLA

Alvin Toffler (1981) considera que la primera Ola comenzó hacia 8000 a.C., y se desarrolló hasta los siglos XVII-XVIII de nuestra era, desarrollo dividido en dos categorías: la era “primitiva” y la “civilizada”.

Este proceso se reconoce por medio del avance de la actividad agrícola, que revolucionó la vida humana, cambiando la era “primitiva” del ser humano para dar paso a la población “civilizada”.

Las llamadas sociedades “primitivas” vivían en pequeñas tribus nómadas que subsistían mediante la caza, comportamientos que fueron remplazados por la revolución agrícola, revolución que hizo posible un estilo de vida que se denominaría como “sedentarismo”. La sociedad pudo por fin establecerse como se conoce, con comunidades que comparten sus modos de vida y, consecuentemente, de comercialización y consumo. Es de este modo como se reconoce el inicio del proceso de interactuación comercial o mercantil en las comunidades que empezaban a tener contactos con sus vecinos y con viajeros que provenían de tierras lejanas y que traían a éstas conocimientos y productos.

Mucho antes de que surgiera el primer sistema de riqueza, los humanos, según parece, empezaron como cazadores nómadas, matando y forrajeando para conseguir lo mínimo necesario. Con la domesticación de animales, la caza y la recolección se fusionaron progresivamente en forma de rebaños o pastores, es decir, de comunidades de cierto modo políticas (Toffler A. T., 2006). Este sistema es reconocido como un sistema de supervivencia, pues difícilmente se podría conocer como un sistema de riqueza.

El primer sistema de riqueza propiamente dicho surgió hace diez milenios, cuando se plantó la primera semilla, introduciendo así una manera de crear riqueza (Toffler &Toffler, 2006). Se dio esta connotación ya que en lugar de esperar a que la naturaleza otorgara sus bienes, se podía hacer que ésta los generara programada o controladamente.

Sin embargo, el prerrequisito para fomentar el desarrollo de cualquier civilización es la obtención de energía. Durante éste período se obtenía de la potencia muscular humana o animal, y de recursos naturales como el sol, el viento, el agua y la leña obtenida de los bosques.

La invención de la agricultura significó que, en los años buenos, el trabajo del agricultor podía producir un pequeño excedente por encima de la mera subsistencia, y eso llevó a que, en lugar de vivir como nómadas como los antepasados, pudiera establecerse en aldeas permanentes para cultivar cereales en los campos cercanos. En fin, la agricultura trajo un modo de vida completamente nuevo a medida que se expandía por el mundo (Toffler &Toffler, 2006).

La agricultura, la ganadería y la pesca, permitieron al hombre asentarse en un solo lugar, requiriendo mayor división u organización del trabajo para desarrollar un estilo de vida sedentario; con ello, con esa precisión y necesidad se fueron formando las primeras aldeas y sociedades, desarrollando, a la par, el intercambio de bienes; fue así entonces como se constituyó la primera forma de intercambio comercial de bienes por bienes (el trueque), formando el primer sistema de riqueza.

Esta primera ola de riqueza también trajo consigo una mejor división u organización del trabajo; de ahí surgió también la organización de la comercialización, de la necesidad de intercambio en forma de comercio reglamentado, trueque, compra y venta que favorecieran a las partes.

El sistema productivo de la sociedad de la primera ola era, esencialmente, la producción para el consumo propio, es decir, para el auto-sustento, hacían su propia ropa, vivienda, cultivaban y procesaban sus propios alimentos. Durante milenios, la agricultura fue el modo de producción más avanzado, mucho más fructífero que la caza o la recolección.

El sistema de creación de riqueza se basaba en el hacer las cosas para el auto-consumo; la tierra era la representación del mayor valor económico por ser la base de la cultura, de la estructura familiar y de la economía.

Hoy en día aún hay en muchos países poblaciones de la primera ola, donde los campesinos siguen trabajando y viviendo como sus antepasados de hace siglos (Tofler &Tofler, 2006).

Hacia el s. XII d.C., explica Lynn White:

> La siembra intensiva, los campos abiertos, la nueva integración de agricultura y rebaños, la rotación trianual de los campos, los modernos arneses de los caballos, las herraduras de clavos y el balancin del carro se habían combinado formando un sistema total de explotación agraria (Tofler &Tofler, 2006).

Durante el desarrollo de la primera Ola surgieron clases sociales y ciudades como las antiguas Grecia y Roma, Babilonia y Egipto. En el contexto de dichas civilizaciones adquieren un carácter práctico los nuevos estilos de vida basados, por una parte, en la producción para el intercambio, y por otra, en la producción para el uso. Comenzaron a aparecer los talleres artesanales, en donde ya eran fabricados artículos para la venta o intercambio

Tales estilos de vida eran, de hecho, comunes en los primeros tiempos de la revolución industrial entre las poblaciones agrícolas que iban siendo absorbidas lentamente en el proletariado urbano.

La primera ola se dio hasta el siglo XVII, cuando la revolución Industrial estalló sobre Europa, lo que dio paso a la segunda ola de cambio planetario, dando origen a transformaciones y cambios en todos los aspectos de la vida humana.

Durante la primera ola el prosumidor era concebido como el agricultor que cosechaba sus productos para poder consumirlos y darles sustento a sus familias, esta ola se centra en el intercambio de bienes en forma de trueque.

## 4.2 SEGUNDA OLA:

La revolución industrial da fin al sistema económico primitivo, termina con el primer sistema económico de riqueza. La economía preindustrial se basaba en el dominio de la agricultura, que se ejercía junto al crecimiento poblacional de Europa -cada vez más deficiente para cubrir la creciente demanda-. Aunque era ésta la principal actividad económica, su rendimiento, técnicas y elementos eran insuficientes, así como los medios de transporte para la comunicación con otras poblaciones eran poco efectivos. Debido a ello, un segundo sistema de riqueza y sociedad empezó a emerger a finales del siglo XVII y mandó una segunda ola de transformación con la industrialización. El paso de una economía agraria y artesana la otra dominada por la industria y la mecanización es lo que se denomina revolución industrial.

Junto con la segunda ola nace la separación entre el productor y el consumidor. Toffler se refiere a este hecho como la “cuña invisible”. Enormes factorías se dedican a fabricar bienes para consumidores inconscientes de su mecanismo de obtención.

### 4.2.1 Economía en la segunda ola.

Las sociedades de la segunda ola, al igual que en la primera por supuesto, necesitaban de la energía, pero se requería de muchas más que antaño, por ello en contraste de la primera se comenzó a obtener energía del carbón, del gas, y más adelante del petróleo. Esto significa que la civilización por primera vez estaba consumiendo el capital de la naturaleza de forma más eficiente en lugar de limitarse a lo que ésta le ofrecía. Desde entonces hasta hoy en día, la energía brindada por la tierra ha sido motor del desarrollo económico tanto en las sociedades capitalistas como en las comunistas (Toffler A., 1981).

Las nuevas fuentes de energía desarrolladas durante la revolución industrial llevaron a un gigantesco avance tecnológico; se crearon máquinas electro-mecánicas que permitían mover varias piezas, se reunieron bajo un mismo techo diferentes máquinas interconectadas, se crearon fábricas cada vez más tecnificadas y, finalmente, la cadena de montaje dentro de la factoría que haría posible cosas hasta el momento insospechadas.

Entonces la producción pasó a ser masiva y en serie. Masiva porque se monta una o varias máquinas para hacer un solo tipo de producto durante un tiempo corto determinado (por ejemplo, una máquina dedicada exclusivamente a producir carne enlatada "Spam"). En serie porque se divide cada parte del proceso de fabricación, el cual se realiza repetitivamente por personas dedicadas a llevar a cabo un determinado proceso. Por ejemplo, para hacer pantalones, se dividían los procesos entre las personas, un proceso se dedica a hacer la tela, otro a cortarla para dar paso a coserla, otro personal se dedicaba a pegar los botones, por último, se colocaba el logo con la marca. Esto difiere de la primera ola, donde se hubiera empleado, por da un ejemplo, la misma persona a fin a hacer un solo pantalón.

Como resultado de ésta revolución se modificaron los patrones de trabajo, pasando de un trabajo del campo y del hogar a un trabajo en la fábrica, donde era necesaria la interdependencia, el esfuerzo colectivo, la división del trabajo, el trabajo coordinado y la integración de muchas habilidades diferentes. El trabajo femenino empieza a ser

considerado importante en las fábricas y en consecuencia se afecta también la armonía del hogar; muchas mujeres cambian de ámbito de trabajo, de producir en el hogar a producir en las fábricas, modificando su rol dentro del núcleo familiar.

Incluso nacen nuevos patrones de comportamiento del mercado de consumo, donde se alienta el hedonismo y la búsqueda de satisfacciones personales; surgen también nuevas formas de comportamiento del consumidor, bajo el concepto del crédito: endeudarse hoy para pagar mañana.

La unidad económica de la segunda ola es la corporación, que nace como representante de las organizaciones que contaban con grandes cantidades de capital para invertir en las industrias y el comercio. También nace el concepto jurídico-comercial de la responsabilidad limitada de manera que ante una crisis el inversionista perdía únicamente el capital invertido.

Así pues, la familia nuclear, la escuela de corte fabril y la corporación gigante, se convirtieron en las instituciones sociales definidoras de todas las sociedades de la segunda ola.

### 4.2.2 Distribución en la segunda ola.

La producción en masa y todos los cambios productivos no tenían sentido si no se producían cambios en el sistema de distribución, pues la mayor parte de los productos llegaba a los consumidores a través de pequeñas tiendas, comercios locales, debido a las malas comunicaciones y los primitivos medios de transporte que limitaban el mercado.

La segunda ola introdujo, gracias a ésta necesidad, cambios drásticos y relevantes para el desarrollo: ferrocarriles, carreteras y canales, hicieron accesible las zonas interiores, creando así redes de intercambio y distribución.

La distribución ya no existía o ya no se daba como antaño, de forma individualizada, por una especie de mensajería que no dejaba de ser muy deficiente; gracias a los avances mencionados, la distribución y la comercialización pasaron a darse en masa, y se convirtieron en elementos fundamentales de todas las sociedades industriales.

Los nuevos medios de transporte contribuyeron notablemente al crecimiento económico; se abarataron entonces los costes y los precios del transporte. Ello fomentó el comercio interior y exterior, lo que, a su vez, incrementó la productividad al originar una mayor especialización de cada región en aquello en lo que tenía ventaja comparativa (Bringas, 2010).

Estos cambios en el sistema de transporte de la segunda ola permitieron el crecimiento de las empresas, ya que éste era el medio primordial para concretar su cadena productiva; producían más, vendían más, lo cual significaba crecimiento empresarial y mejor bienestar de la sociedad.

### 5.2.3 Sociedades de la segunda ola.

Todos los cambios económicos y comerciales anteriormente mencionados, llevaron a que las estructuras sociales de la segunda ola también cambiaran respecto de la primera ola.

La base de la sociedad de la segunda ola es la familia nuclear. En este tipo de familia, un cónyuge (generalmente la madre) es el núcleo del hogar. El otro cónyuge (generalmente el padre) trabaja fuera del mismo. La composición de familia nuclear idealizada por el industrialismo es padre - madre - dos hijos. Este tipo de familia surge debido a las necesidades que exigía ésta sociedad. La familia extensa antigua era demasiado rígida. Se dió la necesidad de controlar los parientes que no fueran esenciales, para lograr un grupo con más facilidad para desplazarse de una ciudad a otra.

La educación, que significa la estructura de formación de una sociedad, también fue influenciada por la revolución industrial, al punto que sobre la base del esquema fabril

se estructuraron las materias a impartirse bajo una forma de "programa descubierto"; se enseñaba a leer, escribir, aritmética, historia y otras materias, y, sin embargo, coexistía un "programa encubierto" compuesto por tres items: (i) puntualidad, (ii)obediencia y (iii) trabajo mecánico y repetitivo, cuyo objetivo final era educar y preparar para el trabajo en las fábricas; se adelantó la edad en que los niños salían de las escuelas y se extendieron las horas de clase.

### 5.2.4Cambios laborales.

Los cambios no sólo se produjeron en la estructura familiar, sino que también en el campo laboral. Estos fueron algunos de los cambios más significativos: la uniformización en el trabajo, en las formas de contratación, en los vestidos, en los salarios, las horas de trabajo, el almuerzo e incluso en los procedimientos de quejas.

La especialización en el trabajo tomó completo auge; de manera que cada trabajador se perfeccionaba, o se preparaba exclusivamente, en hacer sólo una actividad bien hecha.

Los controles de tiempos y movimientos se comenzaron a introducir en las factorías para que el trabajo no se detuviera; la exigencia de la puntualidad, y la cronometración del trabajo e incluso de las tareas familiares, como levantarse, alimentarse, salir a trabajar o dormir se vieron afectados por la sincronización.

Alrededor de todos los cambios surgieron una multitud de organizaciones diferentes a las factorías, como los servicios gubernamentales, cámaras de comercio, sindicatos, partidos políticos, organizaciones profesionales, bibliotecas, escuelas, hospitales, cárceles.

### 4.2.5 La comunicación: fundamental en la sociedad industrial.

La producción y la tecnología de la segunda ola necesitaban movimientos masivos de información, ya que se requería la estrecha coordinación del trabajo que se realizaba en distintos lugares.

Con dicha necesidad se creó el servicio postal en diferentes países; así, la oficina de correos proporciona el primer canal enteramente abierto para las comunicaciones de la era industrial. La oficina de correos, hacia 1873, no sólo transportaba mensajería, sino también objetos postales (Toffler, 1981).

No obstante, las crecientes necesidades de información de la sociedad industrial no eran totalmente satisfechas por la oficina postal. Surge entonces el teléfono. La sociedad estaba desarrollando sistemas de producción y consumo en masa y por lo tanto precisaba de medios igualmente abarcantes para enviar mensajes, para compartir información, de manera rápida y en masa.

La dinámica de la información de la segunda ola es la que consiste en la comunicación uno a varios.

Con la invención de la imprenta surgen el periódico, y con él, los medios masivos de comunicación (también mass media). La radio y, más tarde, la televisión termina de configurar el concepto. En este período uno o unos pocos periodistas publicaban la información que consumirían miles o millones de personas. Según el autor, no es casualidad que, al igual que la producción, la información también esté masificada, pues en los diferentes medios de comunicación se evidencia el principio de la fábrica: se estampaban mensajes idénticos en millones de cerebros, de la misma manera que la fábrica hacia sus productos idénticos para millones de hogares. Fue así entonces como en la sociedad de la segunda ola, se crearon canales que permitían difundir mensajes individuales y colectivos tan eficazmente como mercancías.

Es así entonces como los medios de comunicación se entrelazaban con la tecnología y la sociedad, contribuyendo a integrar y fortalecer la producción económica, dando de ésta forma pasó a la tercera ola.

### 4.2.6 Sociedad de consumo en la segunda ola.

> La llamada sociedad de consumo apareció debido a la producción en masa de bienes a partir de la Segunda Guerra Mundial, en la década de los 50, cuando la producción cobró una gran importancia, contribuyendo a aumentar las necesidades; entre otras causas, porque las exigencias del propio desarrollo capitalista condujeron a una situación en la que la demanda del consumidor debía ser a la vez estimulada y orientada, en un mercado en constante expansión y transformación cualitativas internas, como consecuencia del cambio estructural del primitivo capitalismo de producción en el que podemos llamar neocapitalismo de consumo (Carrasco, 2007, p.15).

Durante esta ola el consumidor es concebido como un individuo aislado en el proceso de producción de la empresa; hay una acentuación en la relación hombre- máquina donde la riqueza se genera a través de factores como tierra, fuerza de trabajo y capital, pero no a través del desarrollo integral del individuo y la sociedad como constituyentes esenciales en todo proceso humano. En esta ola el consumidor se ve relegado a un plano secundario –pasivo-en que simplemente se limita adquirir sus productos basados en la estandarización. En la segunda ola el valor del ser humano radica en su capacidad de producir y consumir en serie.

Durante esta ola, no se consideraba el prosumismo, ya que durante este periodo el consumidor era concebido solo como una “pieza”, es decir, no tenía participación activa en el proceso de creación de productos y contenidos; puesto que este solo se limitaba a consumir de manera receptiva. Fue entonces con el surgimiento de la sociedad de la información y demás cambios culturales y sociales lo que llevaron a construir una mirada y paradigma deferente frente a los individuos en una sociedad dinámica y aceleradamente cambiante, con lo cual se empiezan a forjar nuevos comportamientos, dando así paso de un consumidor pasivo al consumidor participativo (prosumidor)

## 4.2 LA TERCERA OLA.

Esta ola, se caracterizó principalmente porque sustituyó a los factores de la producción industrial: tierra, mano de obra y capital por el conocimiento, como generador primordial de la riqueza. (Bocanegra, 2009)

Los cambios que el mundo está viviendo en los últimos cuarenta años, que han sido catalogados en muchos casos de "desmoralizadores", en realidad sólo rompen paradigmas que la segunda ola impuso, y anuncian que la tercera ola ya llegó y que la sociedad está cada vez más sumergida en ella.

Caracterizan a la tercera ola la desarticulación de estructuras de la segunda ola.

| | | |
|---|---|---|
| Descentralización | Desmasificación | Personalización |

Como se ha mencionado anteriormente el término prosumidor se ha venido popularizando en los últimos años del siglo XX y la primera década del siglo XXI. Anteriormente este término existía no como una estrategia de marketing sino más bien como una forma de producción primaria, en la cual las personas realizaban el proceso de producción y consumo de sus propios bienes. El termino prosumidor se está estableciendo entonces, en la actualidad, como una revolución de las formas económicas, puesto que está configurando nuevos modelos de negocios y culturas de comercio más completas en que entran en juego tanto los productores como los consumidores en un proceso unificado que se auto-regula.

Toffler (1981) afirmaba que para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas deberían comenzar a percibir de manera diferente su forma de producción, esto implica pasar de fabricar productos estandarizados en masa a la producción de bienes y servicios personalizados masivamente, involucrando a los consumidores en la producción de los mismos. Esto se refiere a la implementación de estrategias globalizadas, es decir, al desarrollo de estrategias globales para enfocarlas y adaptarlas a cada segmento del mercado, buscando así la personalización.

### 4.3.1 Economía y producción de la tercera ola.

La producción en serie es complementada con la producción en series cortas. La producción ya no se dedica a hacer decenas de miles de ejemplares de un único producto, sino cientos de ejemplares de cientos de productos. Así encontramos productos cada vez más personalizados, desarrollados al gusto de cada individuo.

La personalización masificada, fue un término introducido por Stan Davis, en su libro "Future Perfect" en 1987. El término, aparece como una estrategia innovadora y exitosa, que consiste en la personalización de productos a escala masiva a un costo relativamente bajo, para desarrollar ventajas competitivas. (Di Pieri, 2006). La idea de éste sistema de manufactura es satisfacer los gustos y necesidades de los clientes de forma individual con costos similares a los de producción de la segunda ola, es decir, producción en masa.

Según Kotler (2001) La personalización masiva es la capacidad de producir masivamente y a un costo relativamente bajo productos o servicios diseñados individualmente para satisfacerlos requisitos de cada cliente

La personalización masificada, permite al cliente relacionarse de manera cercana con el proceso productivo, en el cual el cliente está exigiendo ser tenido en cuenta de forma individual para que sus gustos y deseos se satisfagan. "Mass Customization" es un sistema que permite acercar a la empresa a los intereses de sus clientes y atender de manera más completa sus necesidades, deseos y exigencias. (Arto & R., 2006).

Este sistema de producción, requiere de una gerencia diferente, una gerencia más global, más consciente e interactiva, así como también, es necesario un cambio fundamental en la gestión de la producción. El nuevo entorno en que las empresas se desarrollan se caracteriza por un crecimiento muy sensible de la competencia a nivel global, el aumento de la diversidad de mercados y heterogeneidad de clientes, son factores que determinan el rumbo de muchas organizaciones, así como una mejora de los sistemas de fabricación, incluyendo dentro de su producción y comercialización las tecnologías de la información y la comunicación (TIC´s). Las empresas de la tercera

ola, deben evolucionar a un nuevo enfoque orientado en el valor añadido que se da a los clientes.

### 4.3.2 Sociedad en la tercera ola.

La familia nuclear cede su lugar a infinidad de tipos de familias. Familias monoparentales, unipersonales, convivencia estable entre amigos, convivencia entre personas del sexo opuesto con o sin relaciones sexuales, familias hijo - madre - abuela, familias hijo - madre - tía, parejas homosexuales… Nace también la cultura "sin hijos".

El trabajo infantil dejará de ser castigado para pasar a ser estimulado. Según el autor, hombrecitos de catorce años estaban mejor cualificados para vender computadoras que muchos adultos.Uno de los males a combatir en la tercera ola es la soledad. Eso es debido a la falta de estructura que brindaba la segunda ola, y a la falta de necesidad de relacionarse. Las nuevas necesidades implican un reconocimiento por parte de los otros, de la persona de derechos que es cada uno, y de la inmensa relevancia de las relaciones interpersonales tanto en el campo social, como en el económico y político.

### 4.3.3 Sociedad de consumo en la tercera ola.

Está claro cómo a puertas del siglo XXI el equilibrio de poder entre los consumidores y los comerciantes ha cambiado en todos los niveles: económico, emocional e intelectual. La competencia feroz, la capacidad ociosa, la madurez de los mercados y el creciente refinamiento de los consumidores, fortalecido por el acceso a internet y demás medios informativos, significan el que las empresas ya no tiene el control absoluto: son los consumidores quienes tiene cierto poder de decisión (Matathia&Salzman, 2000).

> Hoy, al inicio del siglo XXI, hemos pasado a una economía de consumo, donde la oferta es superior a la demanda y donde el consumidor es activo, puede elegir entre un amplio abanico de marcas y es exigente con la calidad y el servicio en este mercado competitivo. A comienzos del siglo XXI, la opinión pública se ha diversificado y podemos hablar de diferentes figuras a las que el anunciante busca satisfacer (consumer, prosumer, stakeholders, cliente) (Berros, 2010, p.20).

Los consumidores, debido a cambios políticos, económicos y sociales, van modificando sus estilos de vida y por ende sus hábitos de consumo.

> Los consumidores realizan "ajustes" en el diseño de su vida diaria rompiendo muchas veces con esquemas preestablecidos por generaciones o grupos anteriores. Hoy en día el consumidor es más exigente, la compra se hace en función de la propuesta de innovación o mejora del producto y debe satisfacer o ir de acuerdo con sus costumbres, prácticas, valores o búsqueda de funcionalidad (Santoyo, Castrejón Mata,& Cid Duran, s.f, p.10).

Matathia & Salzman en su libro de tendencias: "Estilos de vida para el nuevo milenio" afirman que en una era en la que el mercado de masas está quedando desfasado, las empresas tendrán que encontrar necesariamente una manera personal de interactuar con el consumidor, valiéndose de técnicas de marketing individualizadas o de productos personalizados o, preferiblemente, de ambas cosas a la vez (Matathia & Salzman, 2000). Los consumidores que interactúan en el proceso de creación de las empresas son los llamados prosumidores.

### 4.3.4Comunicaciones en la tercera ola.

La dinámica de comunicación de la tercera ola es la comunicación varios a varios. Al igual que en la producción, en la comunicación los medios se van desmasificando. Infinidad de revistas especializadas en temas específicos, numerosos canales de televisión por cable y satélite, la capacidad de las computadoras de interconectarse, hacen que la comunicación se haga progresivamente más personalizada y que el consumidor ya no se limite a tomarla "tal cual viene". Ahora el espectador puede intervenir en los diarios que lee y en los programas de televisión que mira.

Un fenómeno que ha transformado la manera de comportamiento del consumidor es la fuerte irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, "Ciertos procesos ligados a las tecnologías de información y comunicación están transformando nuestra forma de pensar, consumir, producir, comerciar, comunicarnos, y un gran número de actividades que finalmente determinan nuestra cotidianidad" (Casacuberta, 2003, p.10).

Estos cambios son de gran influencia en la población más joven; los jóvenes se conciencian del “yo digital” proyectando una imagen cada vez más poderosa a través de la red.

> Las tecnologías de información y comunicación favorecen el crecimiento de pequeñas redes al hacer posible que actores diversos y dispersos se comuniquen, se consulten, se coordinen y trabajen juntos a grandes distancias, incluso procedentes de contextos diferentes, sobre la base de disponer de más y mejor información de la que nunca antes habían conseguido reunir, organizar y distribuir (Casacuberta, 2003, p.10).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información se han producido importante transformaciones en el comportamiento y en las formas de pensar y consumir de las personas.

El hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos los transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio, que no sea algún comentario indicando que le ha sido útil la información publicada (Sánchez & Contreras, De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderado a la ciudadania 3.0, 2012).

Con la aparición de la Web 2.0, los blogs, los wikis y las herramientas menos publicitadas, como el software de edición de videos a bajo precio e interfaces más simples, las oportunidades para el prosumismo han aumentado (Tapscott, 2012).

Internet y el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles, sin duda alguna estimulan la creatividad y autonomía de los «prosumidores».

Internet, el medio de comunicación “inteligente”, definitivamente ha contribuido a democratizar el acceso a la información. De acuerdo con Friedman, jamás en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar por sí misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente (Islas, 2007).

Entre las variables que permiten distinguir entre el comportamiento de los prosumidores y el de los simples usuarios de internet, están el in-forming y la colaboración.

Es necesario abordar el concepto de “in-forming” ya que éste resulta de vital importancia para comprender el comportamiento de los “prosumidores” como activos gestores del conocimiento (Islas, 2007).

> Friedman (2005: 198) afirma que el «in-forming» y la colaboración representan las prácticas comunicativas más distintivas de los prosumidores. De acuerdo con Friedman, el «in-forming»: «es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El «in-forming» tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El «in-forming» es búsqueda de conocimiento (Friedman, 2005, p, 198).

La colaboración resulta de gran importancia en el comportamiento de los prosumidores, ya que estos han empezado a asumir roles de liderazgo en la sociedad de la comunicaciones; mediante estas plataformas se da una comunicación fluida, bidireccional y participativa. Con estas nuevas herramientas de internet los consumidores pueden interactuar con las marcas y hacer aportes que resultan de gran apoyo para las empresas, con lo cual estas aprovechan la pro-actividad de los usuarios y aumentan así el número de impactos comerciales. Con estos medios las empresas obtienen la ventaja de que los consumidores expresan su opinión acerca de un producto, pues al tener acceso a la información tienen más criterio para la toma de decisiones.

Uno de los cambios que se han generado con mayor fuerza e influencia en el desarrollo de las organizaciones, es el auge de las redes sociales, ya que estas permiten que las personas conozcan sobre las empresas, productos, valores y comportamientos.“Una red social es un grupo de personas con algún tipo de interés común que se comunican online. (…) la red ofrece la posibilidad de compartir sus conocimientos y experiencias mediante el uso de aplicaciones basadas en internet” (Carballar, twitter: Marketing personal y profesional , 2011, p. 1).

Las redes sociales, en particular, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinfín de

actividades (Sánchez & Contreras, De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderado a la ciudadania 3.0, 2012).

> El éxito de una empresa depende, en gran medida, de las relaciones que mantiene con sus clientes, y estas formas de relación están cambiando. Las redes sociales están adquiriendo una gran notoriedad a la hora de dar a conocer una marca, un producto o un servicio (Carballar, twitter: Marketing personal y profesional , 2011). "el etiquetado obligatorio se concentrara párrafo dos"

Es claro como las tecnologías acercan al ciudadano común a un medio que permite que la persona pueda tener una relación más cerca con las organizaciones, las cuales, igualmente, pueden fomentar una relación más estrecha con la sociedad y realizar aportes de diversos órdenes a la misma.

Desde los últimos cuatro años, los prosumidores en las redes sociales "generan mayor cantidad de información pública que las organizaciones. A través de redes sociales y blogs, los prosumidores asumen el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando a las instituciones" (Islas y Arribas, 2010, 153-154) citado por (Sánchez & Contreras, De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderado a la ciudadania 3.0, 2012).

Según Carballar (2011) "un blog, es una herramienta web que permite que cualquier persona pueda crear textos, llamados artículos, y publicarlos en internet" (Carballar, twitter: Marketing personal y profesional , 2011, p. 2).

#### 4.3.4.1 La generación net como prosumidores participativos.

Es necesario abordar el concepto de generación "Net nombrado por Tapscott en su libro la era digital: como la generación net está transformado el mundo" ya que durante este recorrido histórico se ha hecho referencia a la evolución que ha tenido el término prosumidor, y ésta generación ha representado un gran actor en esta evolución.

Tapscott define la generación net como personas entre los once y treinta y un años de edad, para los cuales la conexión a internet es algo habitual; se caracterizan porque

aprecian la libertad de elección, desean personalizar las cosas, hacerlas por sí mismos. Son colaboradores naturales, para estos la innovación es parte de la vida.

Según Tapscott la generación net es la primera generación en haber madurado en la era digital, y son parte de un fenómeno cultural global que llegó para quedarse (Tapscott, 2009).

La generación net está transformando el internet, de un lugar donde principalmente se encuentra información a un lugar donde se puede compartir información, colaborar en proyectos de interés mutuo y crear nuevas formas de resolver algunos de los problemas más apremiantes (Tapscott, 2009).

Esta generación logra la transformación mediante la creación de contenidos de forma individual o en combinación con los de otras personas. “La generación Net regresará de los productos no editables e inalterables a los productos que les permitan involucrarse directamente en la producción de los bienes y servicios que consuman. Y por supuesto, ellos insistirán en compartir sus adaptaciones” (Tapscott, 2009, p, 25).

Esta generación actúa al modo de los prosumidores ya que trabaja en conjunto y realiza aportes para resolver problemas y crear iniciativas en la generación de productos y servicios, mediante la utilización de las tecnologías de la información.

Según Tapscott con la aparición de la Wed 2.0, los blogs, los wikis y las herramientas menos publicitadas, como el software de edición de videos a bajo precio e interfaces más simples, las oportunidades para el prosumismo han aumentado (Tapscott, 2009). Así, mediante la utilización de comunicaciones masivas, se agrega valor a productos y servicios.

Tapscott define el concepto prosumidor así:

> El prosumidor es más que una extensión de la personalización masiva, del centralismo en el cliente, o de cualquier término que represente a las compañías que hacen productos básicos y permiten a los clientes ajustar los detalles. Es lo que sucede cuando los productores y los consumidores participan activamente en la creación de bienes y servicios de forma continua(Tapscott, 2009, p.30).

Los consumidores se transforman en prosumidores al participar en el modelado de bienes y servicios, en lugar de limitarse a comprar el producto final. Las empresas están reconociendo o analizando el cómo los usuarios actúan como señal indicativa de hacia dónde se dirige el mercado dominante, generando con esto una ventaja competitiva para los empresarios.

Cualquier compañía en el negocio de la venta de productos y servicios debe comenzar a planear cómo aprovechar la fuerza del prosumismo, o, ¿se arriesgará a quedarse atrás? Los clientes jóvenes de hoy no están esperando a que los inviten a colaborar y a compartir información: en muchos casos copiarán la tecnología para entrar en una compañía o ,¿inventarán y crearán oportunidades para los competidores? (Tapscott, 2009).

Es necesario concebir las empresas no como un operador aislado y autosuficiente en un mundo competitivo, sino como una entidad que opera dentro de una red fiel de colaboradores: empleados, distribuidores, representantes y proveedores. Las empresas deben entender que los consumidores aprecian cada vez más la colaboración en el proceso de creación y de desarrollo de la personalidad de la marca.

> El prosumidor es en gran parte la manifestación de comunidades basadas en intereses que trabajan en conjunto para resolver un problema o mejorar un producto o servicio. Hoy tenemos las tecnologías de colaboración masiva y de comunicaciones masivas que permiten a estos grupos funcionar y florecer. Si es lo suficientemente bueno, otras personas lo querrán, y el innovador se convierte en un prosumidor de la noche a la mañana (Tapscott, 2009, p.18).

Los cambios globales, como el cambio climático, la conciencia del consumo desmesurado, el mayor acceso a la información, el creciente uso de la tecnología, el auge de las redes sociales, los movimientos ambientales, entre otros, hacen necesario un replanteamiento del concepto y funcionamiento del marketing, pues cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor, lo que implica a su vez un cambio del marketing (Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

Debido a los cambios que se han generado en los últimos años en las empresas es necesario conocer cómo el marketing avanza en el rumbo descrito por Alvin Tofler es

sus tres olas, pasando del marketing tradicional al nuevo enfoque llamado marketing 3.0. Según Kotler, Kartajaya & Setiawan en los últimos sesenta años el marketing ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (Marketing 1.0) a una centrada en el consumidor (Marketing 2.0). Hoy en día presenciamos una nueva transformación del marketing como respuesta a la nueva dinámica del entorno: (Marketing 3.0). Antes de conocer la evolución que ha tenido el marketing se entrará a definirlo:

> El marketing se ocupa de conocer los deseos de los consumidores, crear productos y servicios que le aporten valor y ofréceselos en el momento y espacio adecuados. Esto no lleva a que la materia prima del marketing es la información. Si se gestiona adecuadamente esta materia prima, se podrán conocer (los deseos), crear (los productos y servicios)y dar a conocer (al mercado)nuestros productos o servicios de una forma eficaz y eficiente. Las actividades fundamentales relacionadas con la información son dos: la investigación (recabar información) y la comunicación (ofrecer información) (Carballar, twitter: Marketing personal y profesional , 2011, p. 115)

### 4.4 Del marketing tradicional al Marketing 3.0

La nueva generación de consumidores está mucho más al tanto de los problemas y las cuestiones sociales. Las empresas deben reinventarse a sí mismas, dejar atrás con la mayor rapidez posible la zona de confort que proporcionaban el Marketing 1.0 y 2.0, y adentrarse en el nuevo universo del Marketing 3.0. (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2012).

El término prosumidor ha ido evolucionando al igual que la tendencia del marketing; para entender esto es necesario dar un breve repaso sobre las transformaciones que ha tenido el marketing desde el punto de vista del consumidor convertido en prosumidor basado en la colaboración para la producción de bienes/servicios.

Durante la era industrial el marketing consistía en vender lo que era fabricado, sin considerar la subjetividad de las personas. Los productos eran estandarizados y estaban diseñados para atender las necesidades masivas. La lógica de producción se fundamentaba en aplicar economías de escala, con el fin de reducir costos de

fabricación y así ser vender a precios más bajos logrando una mayor accesibilidad al consumidor. Como decía Ford: “cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color siempre y cuando sea negro”. Eso era el Marketing 1.0 (Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

El Marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en la tecnología; en ésta, el consumidor es quien define el valor del producto ya que se cuenta con mayor acceso a la información; por esto es que las empresas segmentan el mercado y desarrollan productos específicos a dichos segmentos. La perspectiva que adopta el Marketing 2.0 está orientada hacia el consumidor, pretende llegar a la mente y al corazón de estos (Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

El marketing 3.0 se fundamenta en una era centrada en los valores, en la cual los consumidores son percibidos como seres humanos integrales; pasan de ser concebidos como consumidores o clientes a ser tomados como personas, y se plantea que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos, por lo tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional. El marketing 3.0 gana relevancia debido a los cambios sociales, económicos y medioambientales (Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

La era del marketing 3.0 está fundamentada en los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores, los cuales influyen en gran medida en las prácticas de marketing.

> La idea del marketing 3.0 nació como concepto en Asia en noviembre de 2005, donde le dio forma un grupo de consultores de Markplus, empresa de servicio de marketing con cede en el sur Oeste Asiático y dirigida por Hermawan Kartajaya. Tras dos años de la co-creación para ampliar y mejorar el concepto, Philip Kotler y Hermawan Kartajaya presentaron el primer borrador en 40 aniversario de la ASEAN (Asociación del naciones del sudeste asiático) (Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012, P.15).

Se observa cómo el marketing y las nuevas estrategias empresariales han evolucionado, pasando de una atención exclusiva en el producto a una en el

consumidor, y se han adentrado a una nueva fase en la que las empresas se centran en un visión integral del consumidor como actor generador de ideas en la creación de bienes/ servicios.

### 4.4.1 Implicaciones de la globalización en el marketing 3.0 y en el nuevo consumidor (prosumidor).

Mediante el proceso de globalización, las tecnologías de la información generan intercambios de información entre países, empresas, individuos… no sólo se habla de tecnologías de información, también se hace referencia a las tecnologías de transporte que facilitan el comercio y otros intercambios físicos en las cadenas globales de valor. Mediante éstas transformaciones guiadas por los procesos globalizados se han generado diferentes cambios en el comportamiento del consumidor, al tener estos un mayor acceso a la información(Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

La tecnología guía la globalización en el panorama cultural, político–legal, económico y social, lo cual genera paradojas en la sociedad(Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

Según Kotler, Kartajaya &Setiawan, la interconexión de la informática en red permite una mayor interacción entre personas y facilita la divulgación boca a boca de la información compartida. Al presentarse estos cambios en el manejo de la información y de la tecnología, las empresas ampliaron el concepto de marketing pasando a centrarlo en las emociones humanas.

Al presentarse estos cambios en el manejo de la información y de la tecnología, las empresas ampliaron el concepto de marketing pasando a centrarlo en las emociones humanas. Se introdujeron nuevos conceptos como marketing emocional, marketing de experiencia o de valor de la marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012).

Debido a los procesos de globalización, los consumidores están demando a las empresas productos que satisfagan sus problemas sociales y medioambientales.

### 4.4.2 La era de la participación basada en el marketing 3.0

Las nuevas tecnologías permiten compartir las experiencias de los consumidores y esto representa una herramienta que ha posibilitado a las empresas generar nuevas estrategias mediante la obtención de información basada en los medios sociales. Los consumidores hacen aportes a las marcas sin necesidad de que las empresas generen gran inversión en conocer las nuevas tendencias y gustos de los consumidores.

La era de la participación y el marketing de colaboración ha conducido al marketing 3.0 mediante los cambios tecnológicos, ya que estos facilitan una expansión generalizada de la información, de ideas que permiten que los consumidores participen activamente en los proceso de creación de valor (Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

> A medida que las posibilidades de expresión se incrementan en los medios sociales, los consumidores podrán influir cada vez más en otros consumidores mediante sus opiniones y experiencias. La influencia de la publicidad corporativa a la hora de definir el comportamiento del consumidor disminuirá en igual proporción(Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

Las empresas están descubriendo que las personas, a menudo, crean sus propios prototipos de productos y estos acaban por ser del gusto de los mercados mayoritarios; estos consumidores actúan como señal indicativa de hacia dónde se dirige el mercado dominante. Las conexiones entre amigos a través de redes sociales también pueden ayudar a las empresas a conocer mejor el mercado.

La creciente tendencia hacia la colaboración entre consumidores ha afectado el mundo de los negocios. Las empresas ya no tiene el control absoluto de sus marcas porque ahora compiten con el poder colectivo de los consumidores.

Antes era la empresa quien creaba y moldeaba la personalidad de sus marcas, hoy los roles se invierten ya que una marca no pertenece a su empresa, pertenece a su mercado, a su entorno. El consumidor es un actor que cada vez se involucra más la co-creación del producto, mediante procesos abiertos y participativos.Las organizaciones

tienen que ser flexibles para responder en tiempo real a la comunidad (Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

El consumidor pasa de desempeñar un papel fundamental en la generación de valor a través de la generación conjunta de productos y servicios.

> La motivación de los consumidores para la co-creación de productos según la red de investigación de tendencias Trendwatching resume que algunos consumidores les gusta mostrar su capacidad de generar valor ante los demás. Otros lo que quieren es personalizar un producto o servicios adaptándolo a su estilo de vida particular. En ocasiones, lo que se persigue son incentivos económicos que ofrecen algunas empresas por los esfuerzos de co- creación, además el ayudar a las empresas a desarrollar productos, los consumidores también pueden aportar ideas para la publicidad.(Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012, P.22).

> El termino co- creación (o creación en colaboración) fue acuñado por C.K. Prahaland, que lo describe como un enfoque de la innovación. EnThe New Age of innovation, prahalad y Krishnan observaron las nuevas formas de crear productos y experiencias a través de la colaboración entre empresas, consumidores, proveedores y colaboradores de un canal interconectado en una red de innovación. Prahalad, C.k y Krishnan, M.s (2008) the new age of innovatión: Driving co- created value through global networks, McGraw-Hill, New York. (Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012, P.22).

Es decir, la co-creación hace referencia a la creación de valor conjunta donde el consumidor interactúa con la empresa y genera nuevas ideas para ésta. Cada consumidor vive su experiencia individual de producto, la personaliza según sus propias necesidades y deseos que son únicos(Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

El papel de los consumidores se está transformando, han pasado de ser individuos aislados a individuos conectados, ya que estos toman decisiones basadas en la información, es decir crean valor a la marca mediante la participación en la creación de los productos de la empresa, no son consumidores pasivos sino que, por el contrario, son una fuete activa de retroalimentación para las empresas.

El marketing de colaboración es el primer componente básico del marketing 3.0., Pero para ahondar en este componente las empresas deben tener claro que éste se daen una economía de interconexiones en la cual se deben tener presente la colaboración

mutua con sus accionistas, socios de canal, empleados y con los consumidores de sus productos o servicios(Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012).

Así pues, el marketing ha ido evolucionando.

> En su primera fase, era una actividad orientada al cierre de la operación, cuyo objetivo era conseguir la venta. En la fase posterior, paso a centrarse en la relación con el consumidor: como conservar un cliente y fidelizarlo para que siga comprando. Por último, en esta tercera fase, el marketing ha pasado a invitar a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación de la empresa.(Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2012, p.28).

Durante la tercera ola se produce y consume información a través de internet o de dispositivos digitales avanzados donde y cuando se quiere, ya que el internet y las tecnologías han potencializado el alcance del prosumidor. En ésta ola el prosumidor es un individuo que ha empezado a generar contenido, ha comenzado a crear poderosas interacciones sociales y ha descubierto nuevas formas de comunicar y distribuir sus ideas.

## 5. MARCO CONTEXTUAL.

La sociedad de hoy, inicios del siglo XXI, está enmarcada por lo que se conoce como el proceso de globalización. Dicho término empezó a ser empleado como tal a comienzos de la década de los setenta, periodo en el que la interdependencia económica y política a nivel mundial se comenzó a incrementar. El concepto empezó a generalizarse en los 80´s, empleándose en diversos ámbitos como el económico, político, social, cultural, relaciones internacionales y en el arte (Zilli, 2003).

La globalización según Claudia Zilli (2003), se puede definir como la creciente integración, interrelación y correlación entre los distintos actores, los diferentes sectores-económicos, políticos, culturales y sociales, a nivel local y nacional, del sistema internacional.

Esa creciente interrelación e integración de los diferentes actores y sectores, que caracteriza la globalización, se ha dado debido a la transformación y expansión del proceso comunicativo que ha creado puentes entre las diferentes sociedades, regiones y culturas. Pero dichos puentes se han construido gracias al fenómeno de la globalización, es decir, para que se dé un fenómeno debe necesariamente darse también el otro. Entonces, hablar de globalización es referirse necesariamente al crecimiento comunicativo a nivel mundial, y viceversa.

Dicha transformación comunicativa se da a su vez a partir de la revolución y progreso de la revolución tecnológica. Harvey Brooks y Daniel Bell citado por Castells, (1997) describen el concepto de tecnología como “el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible” (Castell, 1997, pág., 60. la era de la información, vol1, la sociedad red).

La revolución tecnológica, que comenzó a tomar auge en los años 70´s, los descubrimientos científicos y la innovación tecnológica, son herramientas vitales para el proceso de cambio del paradigma tecno-económico, que constituye la base del proceso

de producción, consumo, comunicación y gestión (Castells, 1995). Dicha revolución, centrada en la tecnología de la información, está transformando, a un ritmo cada vez más acelerado, a la sociedad.

## 5.1 LAS TIC`S ENTORNO PARA EL NACIMIENTO DEL PROSUMIDOR.

Las tecnologías de la información y la comunicación: TIC´s, abarcan mucho más que computadores y teléfonos inteligentes; el término denota el amplio rango de tecnologías vinculadas al procesamiento de información y al envío y la recepción de mensajes (Semenov, 2005).

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC`s), abren ilimitados horizontes de creatividad y comunicación, explorando nuevos campos de experiencia, con lo cual la sociedad se ve inmersa en un proceso de cambio estructural. Las TIC`s, permiten nuevas formas de organización de la producción, del acceso al conocimiento, nuevas formas de funcionamiento de la economía y nuevas formas de cultura.

Castells, en su libro La era de la información, hace referencia al hecho de cómo la revolución de las tecnologías de la información es tan importante como lo fue la revolución industrial del siglo XVIII, y un inductor de discontinuidad en la base material de la economía, la sociedad y la cultura (Castell, 2001).

Por lo tanto, para comprender la evolución del término prosumidor, es importante entender la transformación de las relaciones entre productor–consumidor-sociedad, de las cuales las nuevas tecnologías constituyen un instrumento fundamental en dicha relación.

En la sociedad del siglo XXI, la información y el conocimiento son uno de los elementos fundamentales para el desarrollo en diversos ámbitos. Las TIC`s, fomentan la construcción de entornos de creación de información y conocimiento abierto. Internet y la comunicación inalámbrica, han sido la base para el fomento de dicho desarrollo ya que brindan a los usuarios acceso a diversas fuentes de conocimientoasí como a herramientas multimedia que permiten incrementar esteconjunto de información.

Las TIC`s también cumplen un papel fundamental en la transformación del entorno actual donde el principal transmisor de información y conocimiento son los usuarios, los cuales pasan de ser unos consumidores pasivos de información a producir y participar activamente en su propio aprendizaje (Semenov, 2005).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos por desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden ser los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de internet (Cardoso, 2008).

Internet representa un factor significativo de cambio para el comportamiento a nivel global, pues transformó el estilo de vida, cambió prácticas y hasta generó un nuevo vocabulario (Cardoso, 2008). El uso de internet ha generado que las personas expresen lo que piensan acerca de diversos contenidos, esto se puede ver reflejado en bienes, servicios, producción material e intelectual mediante la posibilidad de interacción que brinda la Web 2.0, en la cual unos usuarios interactúan con otros, así mismo entre las diferentes organizaciones.

## 5.2 LA WEB 2.0 EL MEDIO DE DESARROLLO DEL PROSUMIDOR.

Según el informe del Instituto de Prospectiva Tecnológica IPTS (2009), la expansión y desarrollo de la Web 2.0 está brindando a los usuarios de Internet la posibilidad de influir en gran medida en cómo se diseñan y utilizan los productos y servicios, tanto comerciales como públicos, lo que está cambiando notablemente la sociedad, esto debido a que el modelo que presenta la Web 2.0, permite a los usuarios producir información y contenidos que, adicionalmente, pueden ser compartidos en varios portales web, interactuando con otros usuarios y diferentes organizaciones.

La Web 2.0, revolucionó las formas de comunicación y el uso de internet pues entre las herramientas que ésta ofrece, está la permite la colaboración y participación por parte de los diferentes usuarios. Esto, según Isabel Ponce (2012), implica un cambio en la utilización de internet ya que se desarrolla una auténtica interacción entre personas de todo el mundo, los usuarios establecen relaciones entre ellos, en sitios web que permite

enviar mensajes, videos, imágenes, entre otros. Esta interacción y conexión entre los usuarios llevó a la creación de redes sociales, en las cuales grupos de personas se comunican por medio de Internet con un interés en común.

Ponce (2012) define las redes sociales on-line como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros.

La Web 2.0, permite a los consumidores producir información que ellos mismos consumen, es decir, los usuarios se han convertido en prosumidores; esto se hace posible gracias a que dicha Web pone a disposición herramientas y plataformas de fácil acceso y aplicación para que los usuarios publiquen información en la red.

Los cambios en el comportamiento del consumidor han sido más evidentes en los últimos años, esto se debe a que los consumidores son parte de un mundo en que el avance de la tecnología se desplaza a gran velocidad, factor que está afectando su comportamiento. Todos estos cambios tecnológicos, más el acceso a la información, otorga a los consumidores mayor capacidad para investigar, generar contenido, información, acerca de los productos y servicios que consumen.

De acuerdo a lo anterior, la Web se considera tanto una herramienta como una fuente de información en sí misma. El consumidor del siglo XXI tiene mayor acceso a la información, esto hace que la relación entre consumidor y empresa cambie ya que en la web el consumidor busca y produce información sobre las diferentes organizaciones, productos y servicios. El ilimitado consumo y producción de información de que brinda la Web 2.0, fomentó que la comunicación entre consumidor-empresa pasara de ser una comunicación unidireccional a una comunicación interactiva y bidireccional, como se mencionaba líneas arriba.

En los últimos diez años del siglo XXI, la digitalización de las comunicaciones y la expansión de los medios sociales online, han cambiado radicalmente la manera en que el consumidor recibe y genera mensajes (Sáenz, S.F.).

Es por esto que actualmente las organizaciones incluyen las redes sociales y demás medios de interacción como estrategias de comunicación con el consumidor, creando un entorno diferente entre ambos.

Para las empresas, el uso de las herramientas de la Web 2.0, representa un puente de relación mucho más estrecha con los clientes y consumidores, permite difundir y extender información sin límite geográfico ni temporal, así como recoger y actualizar información en tiempo real y a bajo costo (Carballar, 20013). Los medios sociales online permiten realizar estudios sobre el comportamiento no sólo del consumidor, sino que también de los proveedores y competidores.

Desde el marketing de una empresa, el prosumidor representa un elemento importante para mejorar, pues éste permite conocer las diferentes percepciones de la marca dentro del mercado, también brinda información sobre el grado de satisfacción que tienen los consumidores con los productos de la empresa, así como la posibilidad de identificar nuevos consumidores, y de esta forma mejorar y rediseñar tanto productos, como canales de distribución y comunicación.

El termino prosumidor nace así de la combinación de las palabras Productor y Consumidor, acuñado por Alvin Toffler en 1979, en un momento de la historia que él mismo describía como el amanecer de una nueva civilización, para referirse al salto que la humanidad estaba dando hacia adelante, pues en el contexto de la tercera ola, según Toffler, la humanidad se enfrenta a la más profunda conmoción social y reestructuración creativa de todos los tiempos; afirma también que la civilización de la tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen a la economía del “prosumidor”.

Toffler, definió al prosumidor como aquel consumidor convertido en productor, que facilita a las empresas, y a diferentes consumidores, las opiniones, comentarios, gustos, entre otros

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO.

El desarrollo del presente trabajo de grado, se realizó a partir de un estado del arte basado en el concepto Prosumidor. Un estado del arte es una modalidad de investigación documental, cuyo objetivo es recuperar sistemática y reflexivamente el conocimiento acumulado sobre un objeto o tema central de estudio (Galeano, 2007), para este caso el Prosumidor. Los estados de arte comparten métodos y técnicas desarrollados por la investigación documental, puesto que los procesos de rastreo y selección de los documentos requiere una revisión sistemática de todo tipo de documentos que tengan relevancia y relación con el tema a desarrollar, así mismo, dicho material debe estar acorde con la delimitación espacial y temporal establecida por los autores. (Galeano, 2007)

Los estados del arte se construye en dos fases: la heurística y la hermenéutica. En la primera fase se procede a la búsqueda y recopilación de las fuentes de información, que pueden ser de muchas características y diferente naturaleza. En la segunda fase, se analiza e interpreta cada una de las fuentes investigadas, con el fin de clasificarlas de acuerdo con su importancia dentro del trabajo de investigación. (Universidad de Antioquia , S.F.)

El tipo de investigación es descriptiva, puesto que busca describir situaciones o acontecimientos que le dieron origen y desarrollo al término prosumidor. (Tamayo, 1999) El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que por su enfoque metodológico, tiende a ser de orden explicativo. Dicho enfoque, emplea información cualitativa y descriptiva. (Tamayo, 1999).

El método para llevar a cabo el trabajo de grado es deductivo, ya que se parte de premisas teóricas dadas, para entender la evolución del prosumidor, y así llegar a construir un concepto propio del término prosumidor

Cabe resaltar, que la presente investigación es de carácter exploratoria, ya que el tema es poco estudiado por la comunidad académica, y no existen investigaciones enfocadas a la comprensión del origen y evolución del término prosumidor.

## 7. HALLAZGOS DISCIPLINARES

Los hallazgos disciplinares del presente trabajo están sustentados bajo la evolución del término prosumidor, la metodología empleada, se basa en la recolección de múltiples autores que se han encargado de vislumbrar el concepto en sus investigaciones; adicionalmente se indagó en blogs ya que por ser tan nuevo el término se tuvo que recurrir a estos medios de información.

Las categorías que se tomaron como base para determinar el origen y evolución del término prosumidor fueron: comunicación, producción-distribución, economía y sociedad.

La comunicación, durante la primera ola, se daba bajo la dinámica uno a uno, la información se transmitía mediante mensajeros que recibían la información y estos la transmitían. Durante la segunda ola empiezan a aparecer medios de comunicación como el periódico, la radio y la televisión; bajo esta figura la comunicación era uno a varios.

Con el auge de la tercera ola las comunicaciones se daban mediante la dinámica varios a varios; durante esta ola las tecnologías de la información empiezan a cobrar importancia ya que los medios se van desmasificando y la comunicación se empieza a personalizar; el consumidor no la toma tal cual viene, éste interviene y transforma la información que recibe, y es gracias a la aparición de las tecnologías de la información

como internet, web 2.0, redes sociales, que consumidor asume un rol más activo. Con la aparición de estos medios de comunicación generados por el proceso de globalización los consumidores empieza a intervenir de forma activa y constructiva durante los procesos organizacionales generando información que aportan a las empresas en sus procesos productivos.

Mediante la inserción de las tecnologías de la información y redes sociales el prosumidor empieza a cobrar importancia ya que pasa de ser un consumidor pasivo, influenciable, a un prosumidor proactivo, con capacidad de liderazgo.

Los prosumidores crean información a través de los medios de comunicación y a la vez consumen la misma, creando con esto grandes fuentes de información.

La segunda categoría que intervino en esta evolución fue la producción. Durante la primera ola la producción se daba bajo la dinámica de un prosumidor primitivo (producía lo que ellos mismos iban a consumir), la producción era para sí mismos, vivían de su producción. La fuente de energía que utilizaban era el esfuerzo físico.

Durante la segunda ola la producción era dinámica y en serie, la producción estaba efectuada mediante un movimiento en el que las empresas fabricaban un solo tipo de producto para la comercialización, el consumidor se dedica a obtener lo que encontrará en el mercado sin la posibilidad de cambio.

Durante la tercera ola la producción se da de manera personalizada, cada individuo adapta el producto bajo sus características. En ésta ola el prosumidor toma parte del proceso de producción generando información acerca de las características que debe contener el producto que va adquirir.En la producción los prosumidores no se limitan a sólo consumir productos sino que también utilizan herramientas (medios de información) para participar en el proceso de elaboración.

La tercera categoría tratada fue la de economía. En la primera ola la economía era, principalmente, doméstica; se realizaba un manejo de los bienes (los alimentos cultivados, la tierra…)que no implicaba una participación comunitaria. La economía,

así, estaba restringida o limitada según las necesidades culturales, que se basaban en cierto individualismo del ser humano, es decir, de cierto aislamiento –ausencia de una sociedad como ahora se conoce.

En la segunda ola, la economía sufre una explosión de grandes proporciones. Lo que significó la revolución industrial para el cambio drástico de los sistemas económicos, fue el desarrollo de una técnica y el avance de una tecnología que permitirían avances en la explotación de los recursos como no se había visto, y de una manera tan imparable que el hombre de hoy aún no conoce los límites de su acción.

En lo que respecta a la tercera ola, debe decirse que se reconocen grandes cambios con respecto a los estadíos anteriormente mencionados, y se identifican como cambio benignos: se hace posible la participación de los consumidores en el proceso del que es responsable el sistema productivo y esto le lleva a determinar con más libertad el modo de satisfacción de sus necesidades o deseos. Las empresas en esta fase, evidentemente, reconoce los deseos de los consumidores y, con retroalimentación de la opinión pública, por medio de las herramientas antes descritas, puede fortalecerse y responder cada vez más adecuadamente a las demandas de los prosumidores.

La última categoría precisada fue la social. Mencionada en último término, viene siendo la más importante en cuanto todo el tema tratado se refiere esencialmente a un proceso de cambio en que se ve inmersa la sociedad en sí.

En lo que se refiere a la primera ola, la sociedad estaba constituida básicamente por una familia que producía lo que necesitaba, como se ha dicho, y que de este modo no necesitaba de mayores relaciones con otros grupos.

La configuración del campo social, ya en la revolución industrial, que marca el inicio de la segunda ola, se ve distorsionada por cambios abruptos en lo que respecta a la consideración del individuo como una fuerza requerida solamente para el trabajo y el consumo, pero no para su autodeterminación. Las revoluciones dadas en este periodo, en los diversos ámbitos, influyen de manera radical en “la sociedad de la industria”,

como se le puede llamar, influencia que dejaría de ejercerse y haría necesaria una nueva revolución, pero después de ciertas trasformaciones en el sistema integral.

Ya en la tercera ola la sociedad, a través de la difusión cuasi ilimitada de la información y la proliferación sorprendente de medios de comunicación, entra a jugar un papel mucho más activo, democrático, si se quiere, dentro de los procesos configurativos de sus sistemas: económicos, culturales, sociales, políticos, entre otros. El prosumidor de este periodo es, pues, el sujeto que cuenta con cierta autonomía con respecto a sus deseos y necesidades.

**PROPUESTA PROPIA DEL TÉRMINO PROSUMIDOR.**

Para finalizar y darle respuesta al objetivo se dará una aproximación a la definición del concepto prosumidor, la cual está basada en las aproximaciones y definiciones dadas por los autores de los documentos obtenidos, y la identificación y comprensión de las categorías que conforman el término. Aunque los lineamientos entre los diversos conceptos de prosumidor no se encuentran bien delimitados por los autores consultados, las aproximaciones y definiciones tienen puntos en común.

Prosumidor es un individuo con poder, actitudes, comportamientos, e iniciativa de participación activa en la creación de bienes y servicios, aportando a las empresas su conocimiento de las realidades del individuo, por ende del mercado. Es un consumidor que mediante la utilización la web está adecuadamente informado, y de manera racional interactúa en el proceso de co-creación, generando contenidos pertinentes.

Por ende, el prosumidor es el consumidor de la sociedad de la información, se caracteriza por ser un consumidor más activo e informado. Es un individuo que produce, consume y distribuye contenido. Su función es agregar valor a las marcas, mediante la co-creación de bienes y servicios.

## 8. HALLAZGOS.

- Debido a cambios tecnológicos, demográficos, empresariales y económicos, se está generando una nueva era donde las personas participan en procesos de creación de bienes y servicios. Las nuevas formas de colaboración han transformando las maneras de invención producción, comercialización y distribución en forma global.

- El término prosumidor ha sido empleado en diferentes ámbitos como la agricultura, la industria y la informática, campos que han sido motores de desarrollo en los diferentes sistemas de creación de la riqueza económica y social de la humanidad.

- El prosumidor es un nuevo consumidor participativo y protagonista, que establece comunidades en red en un entorno de interactividad.

- Debido a los vínculos que los prosumidores han generado con las redes sociales, estos individuos participan en el proceso de mejoramiento de productos.

- El consumo ha evolucionado en la primera segunda y tercera ola. Ya durante la primera se consumía lo extraído de la naturaleza, y eran los mismos consumidores los que producían para su consumo; durante la segunda ola se consumía lo que había en el mercado, y era imposible que los consumidores participaran en el proceso de creación ya que las empresas tenían estandarizados sus productos; durante la tercera ola los consumidores ofrecen ideas útiles y hacen parte de la creación del producto que van a adquirir.

- Los prosumidores son concebidos como canales de comunicación humana.

- Los cambios de paradigma marcan nuevos hábitos de consumo que se presentan gracias al fenómeno social que supone el internet.

- Existe poca documentación académica sobre el concepto. Durante el desarrollo de la investigación se develó que no hay mucha información sobre la evolución del término. Lo que significa que el tema ofrece su relevancia como una innovación presta a dar sus frutos.

- El desarrollo tecnológico y demás dinámicas sociales, generaron que la organización comprendan la importancia de construir de manera conjunta con sus clientes, usuarios y consumidores la creación de sus productos, integrando variables sociales.

- El prosumidor conduce a unas nuevas praxis, teorías y propuestas del mercadeo moderno en las empresas.

- Durante el último semestre del 2012 y primero semestre del 2013, la información en la web se ha incrementado sobre el término, lo que lleva a concluir que es un tema que comienza a ser de gran interés, por lo que se consultó en fuentes de información alterna, como blogs y artículos en la web.

- Los prosumidores utilizan la web para establecer relaciones y difundir información sin límite geográfico ni temporal. Esta información puede ser empleada por las organizaciones para mejorar sus productos, mejorar la atención al cliente, alertar nuevas tendencias del mercado, así como para crear y/o actualizar bases de datos a bajo costo.

- El prosumidor es un individúo con poder e iniciativa en la participación activa en lo que se refiere a la creación de bienes y servicios.

- El nuevo consumidor, es mas consiente e informado. Las manifestaciones de la crisis social y medioambiental en todo el planeta son cada vez más notorias gracias al uso de las TIC´s, lo cual ha generado la exigencia por una producción más consciente y responsable, generando y difundiendo el consumo responsable.

- Las empresas que promueven la sotenibilidad medioambiental están practicando el marketing 3.0

- El prosumidor es el consumidor de la sociedad de la información, se caracteriza por ser un consumidor más activo e informado. Es un individuo que produce, que consume y distribuye contenido. Su función es agregar valor a las marcas mediante la co-creación de bienes y servicios.

- Al ir cambiando el comportamiento del consumidor paralelamente con los desarrollos tecnológicos y demás dinámicas sociales, hacen que las organizaciones entiendan la importancia de construir de manera conjunta con sus clientes, usuarios y consumidores la creación de sus productos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, además de conocer tendencias del mercado, sin necesidad de recurrir a costosas investigaciones de mercados.

- Además de entender la importancia de construir de manera conjunta productos y servicios, las organizaciones entienden la necesidad de integrar otras variables sociales como el respeto al medio ambiente y la concepción de la persona como ser integral y completo. Todo lo anterior conduce a unas nuevas praxis, teorías y propuestas del mercadeo moderno en las empresas.

- El marketing de la tercera ola, (marketing 3.0) considera al consumidor como un ser integral y completo. Es un marketing según Kotler (2012) centrado en los valores, dirigiéndose a los consumidores como seres humanos con mente, corazón y alma.

- Los conceptos del marketing 3.0, son la co-creación, comunidades y personalidad de marca, factores que son impulsados por el quehacer del prosumidor

## 9. CONCLUSIONES.

- Durante el desarrollo del trabajo de grado se identificaron cuatro macro categorías que le dan origen al término prosumidor, estas son: economía, sociedad, la distribución-producción, y comunicación.

- Para comprender la evolución de cada una de las categorías del concepto prosumidor, se desarrolló la investigación bajo la metodología de olas. Bajo ésta dinámica se permite dar respuesta al segundo objetivo específico.

- Durante la primera ola el prosumidor era concebido como el agricultor que cosechaba sus productos para poder consumirlos y dar sustento a su familia, esta ola se centra en el intercambio de bienes en forma de trueque.

- Durante la primera ola intervinieron categorías como la revolución agrícola, el comercio, la economía y producción, la sociedad.

- La revolución industrial dio inicio a la segunda ola, provocando la separación entre productor y consumidor. El consumidor en la segunda etapa es concebido como una "pieza", simplemente, que consume lo que encuentra en el mercado: productos estandarizados.

- Durante la segunda ola intervienen variables como estandarización, producción, consumo masivo, inicio de medios masivos de comunicación.

- El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC`s), en especial el desarrollo de Internet, ha impactado de manera radical el comportamiento de los consumidores a nivel global. Puesto que las TIC`s, abren horizontes de creatividad, comunicación y flujo de información, se permite que se transforme la dinámica de consumo y por ende de producción. La civilización de la tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica entre productor y consumidor, dando origen al prosumidor.

- La creación de bienes y servicios, entendido estos desde la concepción de la era del conocimiento, como el patrimonio sobre el que se soportan las empresas, en la tercera ola están regidos bajo el dominio de la información. La expresión bienes y servicios hace alusión a los bienes tangibles propios de la era industrial (Barahona, 2013).

- El prosumidor está más informado y es más participativo, el consumidor de la tercera ola; el prosumidor se interesa por los procesos de producción y distribución e información de los productos que consumen.

- La sociedad del siglo XXI, es una audiencia que se preocupa por el proceso de creación, realizando aportes a las empresas por medio de redes sociales y blogs para recibir un producto que cumpla con sus expectativas y así, también, poder aportarle a la organización. Han pasado a ser sujetos casi individualizados, prosumidores, miembros de comunidades en red.

- La comunicación entre empresa y consumidor pasó de ser una comunicación unidireccional a ser bidireccional, esto por medio de las herramientas que brindan las herramientas de la web 2.0

- Durante la tercera ola el prosumidor se cataloga como un individuo que genera contenido, empezando a crear interacciones sociales mediante las cuales se descubren nuevas formas de comunicar y distribuir sus ideas generando proceso de co-creación de productos y de valor a la marca.

- Con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, la concepción de prosumidor se traslada a los ambientes virtuales, dando origen al prosumidor digital.

- Durante la tercera ola las variables que intervinieron fueron: internet, tecnologías de la información y comunicación (TIC´s), Web 2.0, redes sociales.

- Con la evolución de las tecnologías de la información se ha transformado considerablemente el modo en el que se producen y consumen nuevos

contenidos. Lo que ha generado un papel protagonista del prosumidor como co-creador y difusor de estos contenidos, generando así la participación en la creación de valor para las empresas.

- Con el advenimiento de la tercera ola se ponen entredicho los criterios de la segunda ola ya que la nueva sociedad de la información y el conocimiento valora al individuo en tanto que es un ser creativo. Es de recordar que durante la segunda ola el consumidor era concebido desde una perspectiva de hombre-máquina, basado en el consumo de productos estandarizados.

- El principal beneficio de las organizaciones de los medios de comunicación social online, es que permiten crear puentes y relaciones más cercanas con sus clientes, ya que los prosumidores utilizan estas herramientas para la co-creación de valor a la marca y a los productos.

## 10. REFERENCIAS


- Arto, V., & R., J. (Septiembre de 2006). *Beneficios de la Personalización en Masa.* Recuperado el 8 de Junio de 2013, de http://www.uax.es/publicacion/beneficios-de-la-personalizacion-en-masa.pdf
- Barahona, J. F. (21 de Mayo de 2013). (J. Becerra, & L. I. Patiño G, Entrevistadores)
- Bedoya, A. (Septiembre de 1997). *¿Qué es interactividad?* Recuperado el 1 de Junio de 2013, de http://www.sinpapel.com/art0001.shtml
- Bell, Daniel. 1976. El advenimiento de la sociedad post-industrial. Alianza. Madrid.
- Bocanegra, C. (2009). Reseña de "La revolución de la riqueza" de Alvin Toffler y Heidi Toffler. *Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* , 241-246.
- Carballar, J. A. (20013). *Social Media. Marketing personal y profesional.* México D.F.: Alfaomega.
- Carballar, J. A. (2011). *twitter: Marketing personal y profesional .* Madrid: Alfaomega .
- Cardoso, G. (2008). *Sociedad Red.* Barcelona: UOC Editorial.
- Carvajal, J., & Rodríguez, G. (2009). *Comunicación informativa y nuevas tecnologías.* Buenos Aires: Gran Aldea editores.
- Casacuberta, D. (2003). *Creación Colectiva, en internet el creador es el publico .* Barcelona : Gedisa.
- Castañeda, H. (2011). *Navego, luego existo: La vida en el universo de la virtualidad.* Medellín: Universidad de Antioquia.

- Castell, M. (2001). *La era de la información* (Tercera Edición. ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional.* Madrid: Alianza Editorial.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0.* México D.F.: Flacso México.
- Cocholilo, C., & Dobarro, L. (Octubre de 2009). Recuperado el 27 de Abril de 2013, de http://www.slideshare.net/MarianoP/tesina-el-prosumidor-y-los-nuevos-desafos-para-la-publicidad-online
- Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor: Quiénes son, por qué compran, y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos.* México D.F.: Mc Grall-Hill.
- DeVos, R. (2011). *Capitalismo solidario.* Sunrise, Florida.: Taller del Éxito.
- Di Pieri, C. (2006). *De la producción masiva a la personalización masiva: Los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores del cambio.* Recuperado el 8 de Junio de 2013, de http://www.argos.dsm.usb.ve/: http://www.argos.dsm.usb.ve/archivo/44/2.pdf
- Friedman, T. (2006). La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI. Madrid, España: Ediciones Martínez Roca.
- Fundación Telefónica. 2007. La Sociedad de la Información en España 2006. Ariel. Madrid. Recuperado el 4 de Abril de 2013 http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/pdf/sociedaddelainformacion2006.pdf
- Galeano, M. E. (2007). *Estrategias de investigación social cualitativa.* Medellín: La carreta Editores.
- García, F. (2009). *Nativos interactivos.* Madrid: Foro Generaciones Interactivas.

- Institute for Prospective Technological Studies (IPTS). (19 de Noviembre de 2009). *Public Services 2.0: The impact of Social Computing on Public Services.* Recuperado el 1 de Mayo de 2013, de Servicio de Información Comunitario sobre Investigación y Desarrollo. Comunidad Europea: http://cordis.europa.eu/fetch?CALLER=NEWSLINK_ES_C&RCN=31492&ACTION=D

- Islas, C. J. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad.* Recuperado el 31 de Mayo de 2012, de Palabra clave. Universidad de la Sabana: http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413

- Islas, Octavio (2007).*La contribución de Google en materia de in-forming.* revista Razón y palabra, editada por el proyecto internet del ITESM Campus Estado de México. recuperado el 22 de abril de 2013 de http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2008/abr05.html

- Jiménez, A., & Torres, A. (2004). *la practica investigativa en las ciencoas sociales.* Bogotá: ARFO editores e impresores ltda.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing.* México D.F.: Prentice Hall.

- Kotler, p., Kartajaya , H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 .* Bogotá : Ediciones de la U.

- Mantecón, A. R. (Diciembre de 2010). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. *Entretextos de la Universidad Iberoamericana León* , 37-42.

- Marrero, L. (2012). Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de http://www.sabf.org.ar/assets/files/essays/Luis_Belisario_Marrero.pdf

- Matathia, I., & Salzman , M. (2000). *Tendencias.* Nueva York: Planeta S.A.

- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XVI.* Madrid : ESIC .

- Pedreño, A. (2007). Globalización y sociedad de la información. *CLM. Económia , 10*, 311-333.
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Observatorio Tenológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: Gobierno de España.* Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-socialesstart=1
- Sáenz, M. A. (S.F.). *Marketing.* Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de http://crea.uniacc.cl/ArchivosSugeridos/publicaciones/marketing.pdf
- Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). *De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderado a la ciudadania 3.0.* Recuperado el 1 de Junio de 2013, de http://www.icono14.net/: http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376
- Santoyo, A. R., Castrejón Mata , C., & Cid Duran, M. (s.f). *Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales.* Recuperado el 15 de 05 de 2013, de Multiculturalismo y Mercados: http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vida.htm
- Semenov, A. (2005). *Las Tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanz.* Montevideo: Ediciones Trilce.
- Tamayo, M. (1999). *Aprender a investigar.* Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod2investigacion.pdf
- Tapscott, D. (2009). *La era digital, Cómo la generación net está transformando al mundo.* México: McGraw-Hill.
- Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola* (Octava ed.). Barcelona: Plaza & Janes.

- Udea. (S.F.). *Seminario estudio de usuarios.* Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de https://www.google.com.co/#hl=es&gs_rn=14&gs_ri=psy-ab&tok=GMS4QQJWBxrXY57RjUnU3g&cp=37&gs_id=4g&xhr=t&q=seminario+de+estudios+de+usuarios+udea&es_nrs=true&pf=p&sclient=psy-ab&oq=seminario+de+estudios+de+usuarios+udea&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.

- Zilli, C. (30 de Mayo de 2003). *Colección de tesís digitales. Universidad de las Américas Puebla.* Recuperado el 4 de Abril de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/zilli_r_cr/capitulo_1.html

# 11. ANEXOS

Búsqueda de contactos a través de correos electrónicos.

Se hizo una revisión de documentos, de los cuales se pudo contactar por vía Internet algunos de los autores. Por consiguiente, se obtuvo respuesta por parte de algunos de ellos, siendo esto de gran importancia para la investigación. A continuación se anexan de los correos

From: info@lynkoo.com
To: l.isabel3@hotmail.com
Subject: RE: Envío de formulario de contacto desde web
Date: Wed, 22 May 2013 18:22:34 +0200

Apreciada Laura Isabel,

En primer lugar agradecerle que nos haya contactado.

Informarle, que nuestro equipo de redacción creó el Post para el Blog basándose en fuentes públicas y de Internet.

En éste sentido, nosotros no disponemos de archivos ni información adicional sobre el término Prosumidor. No obstante, en unas semanas volveremos a hablar del concepto.

Quizás pueda volver a visitarnos para verificar si la información le es de interés.

Gracias de nuevo.

Reciba un cordial saludo,

**Atención al cliente**
**608.26.33.60** | info@lynkoo.com

C/ Emili Grahit, 91 - 17003 | Girona
Edificio Narcís Monturiol (P2-B07)
Parc Científic i Tecnològic de la Universitat de Girona

Elias Fernández (elifermar@gmail.com) Agregar a contactos 14/05/2013
Para: LAURA ISABEL PATIÑO GIRALDO

Buenas:
Siento decirle que no tengo más de lo que pueda encontrar en mis referencias en las web y en los enlaces que verá a pié de email:

http://www.e-via.org

Un saludo.

El 14 de mayo de 2013 04:03, LAURA ISABEL PATIÑO GIRALDO <l.isabel3@hotmail.com> escribió:

> Buenas noches Profesor Fernández:
>
> Mi nombre es Laura I. Patiño Giraldo, soy estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Pereira (Colombia).
>
> Mi trabajo de grado es sobre el origen y evolución del término Prosumidor.
>
> Buscando en la red, encontré que tiene un documento sobre Web 2.0. Dicha Web, fomentó el desarrollo del prosumidor. Es por esta razón que le escribo, quisiera saber si tiene archivos, información, documentos y demás relacionados con el termino prosumidor y Web 2.0 que me pueda compartir; sera de mucha ayuda para finalizar mi trabajo de grado.
>
> Igualmente en lo que yo le pueda ayudar sera con mucho gusto.
>
> Muchas gracias por la atención prestada.
> ---
> Laura Isabel Patiño Giraldo.
> Estudiante Administración de Empresas
> Universidad Católica de Pereira.
> -Colombia-

Ana Rosas (arosasmantecon@gmail.com) Agregar a contactos 12/05/2013
Para: LAURA ISABEL PATIÑO GIRALDO

Hola Laura,

te mando la referencia del artículo (está en línea), pero mi abordaje sobre los prosumidores es breve. Me encantará conocer tu trabajo sobre el origen y evolución del término.

2010 "Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural" en **Entretextos** de la Universidad Iberoamericana León, año 2, núm. 6, diciembre 2010-marzo 2011, pp. 37-42. ISSN 16967356

saludos

Ana

El 11 de mayo de 2013 09:01, LAURA ISABEL PATIÑO GIRALDO <l.isabel3@hotmail.com> escribió:

> Buenos días profesora Ana,
>
> Mi nombre es Laura I. Patiño Giraldo, soy estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Pereira (Colombia).
>
> Mi trabajo de grado es sobre el origen y evolución del término Prosumidor.
>
> Buscando en la red, encontré que tiene un documento sobre el prosumidor. Es por esta razón que le escribo, quisiera saber si tiene archivos, información, documentos y demás relacionados con el termino prosumidor que me pueda compartir; sera de mucha ayuda para finalizar mi trabajo de grado.
>
> Igualmente en lo que yo le pueda ayudar sera con mucho gusto.
>
> Muchas gracias por la atención prestada.
> ---

Gonzalo Andrés (gonzaloandres4@gmail.com) Agregar a contactos 27/04/2013 Documentos
Para: LAURA ISABEL PATIÑO GIRALDO

7 datos adjuntos (total 14,3 MB) Outlook Vista activa

1980 Toffler, Alvin ... Ver en línea
1997 Bedoya - Int... Ver en línea
2002 Orozco Gom... Ver en línea
2002 Sunkel - Una... Ver en línea
2007 Cobo Roman... Ver en línea
2009 García Ferná... Ver en línea
2008 Scolari - Hip... Ver en línea

Descargar todo como zip

Hola Laura:

Te envío adjunto algunos textos que tal vez te sirvan.

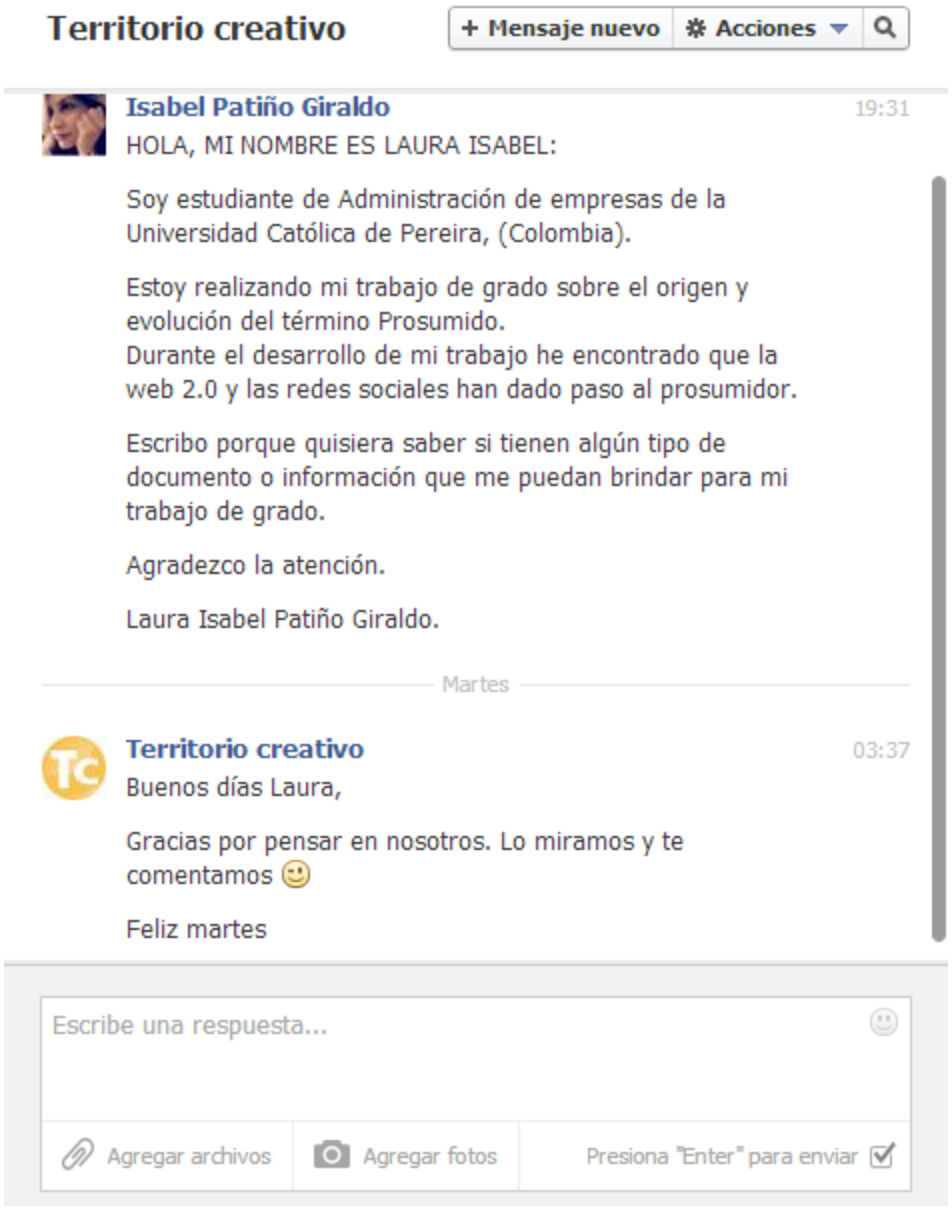
Es bueno encontrar personas que estén interesadas en temáticas similares. Así que si con gusto voy a intentar ayudarte en lo que pueda.

Éxitos con tu trabajo! -cuando lo tengas más avanzado, me interesaría leerlo.

Seguimos en contacto.

Saludos

Gonzalo


Territorio creativo
+ Mensaje nuevo
Acciones
Isabel Patiño Giraldo
19:31
HOLA, MI NOMBRE ES LAURA ISABEL:
Soy estudiante de Administración de empresas de la Universidad Católica de Pereira, (Colombia).
Estoy realizando mi trabajo de grado sobre el origen y evolución del término Prosumido.
Durante el desarrollo de mi trabajo he encontrado que la web 2.0 y las redes sociales han dado paso al prosumidor.
Escribo porque quisiera saber si tienen algún tipo de documento o información que me puedan brindar para mi trabajo de grado.
Agradezco la atención.
Laura Isabel Patiño Giraldo.
Martes
Territorio creativo
03:37
Buenos días Laura,
Gracias por pensar en nosotros. Lo miramos y te comentamos
Feliz martes
Escribe una respuesta...
Agregar archivos
Agregar fotos
Presiona "Enter" para enviar

Información Prosumidor

Jacqueline Sanchez Agregar a contactos 02:12 a.m.
Para: l.isabel3@hotmail.com

Estimada Isabel:

No sé si mis datos te puedan ayudar con más información de la que supongo que tienes. Como has visto en el artículo la bibliografía más vinculada al tema es:
McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take to-day: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Una extensión del ser humano*. Barcelona: Cultura Libre.

Dobarro, L. & Cochollo, C. (2010). *El Prosu-midor y los nuevos desafíos de la publicidad*. Tesina. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de http://www.slideshare.net/MarianoP/tesina-el-prosumidor-y-los-nuevos-desafos-para-la-publicidad-online

El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad, http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1413/1723

Hay otros que cito en un artículo que está por publicar como:

McLuhan, E. (2012): "McLuhan, antes y ahora. El trabajo pendiente de mi padre" en *Revista Infoamérica*. Pp. 24 y 25. (En línea) http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/mcluhan.pdf

Toffler, A. (1980): *La tercera ola*. Bogotá, Plaza & Janes.

Espero te sirva de ayuda.

Un cordial saludo

---

Prof. Dra. Jacqueline Sánchez Carrero

Re: Dra Contreras, Información Prosumidor

Para ver mensajes relacionados con este, agrupar mensajes por conversación.

Paloma Contreras Pulido (paloma.contreras@uhu.es) Agregar a contactos 25/05/2013
Para: LAURA ISABEL PATIÑO GIRALDO

Estimada Laura
Ante todo muchas gracias por su correo. El material que la profesora Sánchez Carrero y yo hemos utilizado para la realización del artículo está todo citado en las referencias y en las notas incorporadas en el mismo. La mayoría de los autores, en las obras que citamos, tienen a su vez referencias que podrían ser interesante para profundizar aún más en el término.

Muchas gracias por el interés mostrado en nuestro trabajo. Reciba un cordial saludo desde España.

Paloma Contreras Pulido
Investigadora Universidad de Huelva
Facultad de educación. Pab, 1. Despcho. 13
paloma.contreras@uhu.es
Tfno: 627637979

El 24/05/2013 7:01, LAURA ISABEL PATIÑO GIRALDO escribió:

> Dra. Contreras, buenas noches,
>
> Mi nombre es Laura I. Patiño Giraldo, soy estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Pereira (Colombia).
>
> Mi trabajo de grado es sobre el origen y evolución del término Prosumidor.
>
> Buscando en la red, encontré que tiene un documento sobre el prosumidor. Es por esta razón que le escribo, quisiera saber si tiene archivos, información, documentos y demás relacionados con el termino prosumidor que me pueda compartir; sera de mucha ayuda para finalizar mi trabajo de grado.
>
> Igualmente en lo que yo le pueda ayudar será con mucho gusto.
>
> Muchas gracias por la atención prestada.
> ---
> Laura Isabel Patiño Giraldo.
> Estudiante Administración de Empresas
> Universidad Católica de Pereira.
> -Colombia-