

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROSUMISMO EN LAS PYMES DEL SECTOR  
SERVICIOS EN MEDELLÍN

JERALDIN BETANCUR GIRALDO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN, COLOMBIA

2017

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROSUMISMO EN LAS PYMES DEL  
SECTOR SERVICIOS EN MEDELLÍN

JERALDIN BETANCUR GIRALDO

Trabajo de grado para optar al título de Administradora comercial y de Mercadeo

Asesor

Andrés Felipe Uribe Acosta-Coordinador de trabajo de grado

UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN

2017

## DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a honrar a Dios mi señor, esperando que use mi conocimiento en pro del servicio a los demás. También se lo dedico a Carlos Mario, mi padre, por ser mi más grande y mejor ejemplo de humildad y generosidad; a Claudia Maria, mi madre, por enseñarme a ser muy fuerte y enfocada; a Mary, mi hermana, por apoyarme sin importar qué y aterrizarme y a Daniel Ocampo, mi novio, por su amor, paciencia y su gran aporte intelectual a mi vida.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios porque conociendo mis intenciones, debilidades, aspiraciones y mis mayores sueños, me lleno de la fortaleza y la confianza necesaria para proponer este estudio y porque siempre me respaldó enviando ángeles como Carlos, Claudia, Mary y Daniel que me apoyaron cuando me sentí cansada y perdida, creyeron en mí cada momento y jamás dudaron de mi capacidad para aprender y aportar, fueron mi soporte y guía en todo un proceso lleno de emociones, estrés, traspasos y un gran esfuerzo. A mi Universidad ESUMER, que puso en mi camino los mejores profesionales, llenos de ética y motivados a exigir calidad, personas que cultivaron y cumplieron mi sueño, me impregnaron de curiosidad y muchas ganas de dejar en alto nuestra profesión como mercadólogos, gran respeto y gratitud expreso por mi Universidad ESUMER.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto que el Prosumismo tiene sobre las Pymes del sector servicios en Medellín, describiendo como ha sido la transición del consumidor al Prosumidor, identificando las principales diferencias entre ellos desde sus necesidades, deseos y rol que desempeñan en el sector empresarial y poniendo en evidencia las diferentes prácticas que estas personas ejecutan en diversos espacios, escenarios y plataformas en pro y/o en contra de las organizaciones, dependiendo finalmente este último impacto, de la postura de las empresa.

Este proyecto utiliza un tipo de metodología descriptiva que se fundamenta en información secundaria (documental-descriptiva). La Información adquirida es de carácter cualitativo y su recolección es de tipo primario, proveniente de entrevistas semiestructuradas, con un enfoque analítico-comparativo.

Los resultados obtenidos en este proceso permiten identificar la importancia del Prosumidor en las Pymes, como actores relevantes, influenciadores e incluso competidores de los mismos empresarios y a la vez permite realizar un diagnóstico empresarial, donde queda en evidencia la necesidad de una alfabetización mediática y transformación digital.

La principal conclusión de esta investigación es que las Pymes del sector servicios en Medellín tienen grandes oportunidades de crecimiento, desarrollo y sostenibilidad si deciden tomar al Prosumismo y a sus actores-Los Prosumidores- como aliados en la gestión estratégica de sus organizaciones.

## PALABRAS CLAVE

- **Prosumidor:** Persona que consume lo que produce y sobre ello opina, comparte, cuestiona, sugiere, critica, respalda y comercializa.
- **Pyme:** Acrónimo de Pequeña y mediana empresa.
- **Remediación:** Proceso que busca que el medio de comunicación se parezca cada vez al hombre haciéndolo una extensión de la inteligencia humana y se apoya en la Web 2-0
- **Narrativa Transmedia:** Es un tipo de relato donde la historia se despliega en múltiples medios y plataformas y el consumidor asume un rol activo.

## SUMMARY

This research aims to analyze the Prospectus's impact on SMEs in the services sector in Medellín, describing how the consumer transition to the Prosumer has been, identifying the main differences between their needs, desires and role in the Business sector and Highlighting the different practices that these people execute in different spaces, scenarios and platforms in favor or against organizations, depending on the latter impact of the company position.

This project uses a descriptive methodology type that is based on secondary information (documentary-descriptive). The information acquired is of qualitative character and its collection is of primary type, of semi-structured interviews, with an analytical-comparative approach.

The results obtained in this process allow to identify the importance of the Prosumer in SMEs, as relevant actors, influencers and even competitors of the same entrepreneurs, at the same time allows to make a business diagnosis, where it is evident the need for media literacy and digital transformation .

The main conclusion of this research is that the SMEs in the services sector in Medellín have great opportunities for growth, development and sustainability if they choose to take Prosumismo and its actors - Prosumidores - as allies in the strategic management of their organizations.

## KEY WORDS

- **Prosumer:** A person who consumes what he produces and shares what he thinks about it, questioning, suggesting, criticizing, endorsing and marketing.
- **SME:** Acronym of Small and Medium Enterprises.
- **Remediation:** A process that seeks to make the medium of communication increasingly similar to man, making it an extension of human intelligence and supported by the Web 2-0
- **Transmedia Narrative:** It is a type of story where the story unfolds in multiple media and platforms and the consumer takes an active role.



## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| <b>1. TÍTULO</b> .....                        | 13 |
| <b>2. TEMA</b> .....                          | 14 |
| <b>3. IDEA</b> .....                          | 15 |
| <b>4. ANTECEDENTES</b> .....                  | 16 |
| <b>5. OBJETO DE ESTUDIO</b> .....             | 35 |
| <b>6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....   | 36 |
| 6.1.1 Síntoma y Causas .....                  | 36 |
| 6.1.2 Pronósticos .....                       | 42 |
| 6.1.3 Control al Pronóstico .....             | 43 |
| <b>6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....     | 44 |
| <b>6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b> ..... | 45 |
| <b>7. OBJETIVOS</b> .....                     | 46 |
| <b>7.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....             | 46 |
| <b>7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....        | 46 |
| <b>8. JUSTIFICACIÓN</b> .....                 | 47 |
| <b>8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</b> .....        | 48 |
| <b>8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL</b> .....         | 48 |
| <b>8.3 JUSTIFICACIÓN PERSONAL</b> .....       | 49 |
| <b>9. ALCANCES O DELIMITACIONES</b> .....     | 50 |
| <b>10. MARCO REFERENCIAL</b> .....            | 52 |
| <b>10.1 MARCO TEÓRICO</b> .....               | 52 |
| <b>10.2 MARCO CONCEPTUAL</b> .....            | 59 |
| <b>10.3 MARCO CONTEXTUAL</b> .....            | 61 |
| 10.3.1 ¿Qué es Prosumismo? .....              | 64 |
| <b>11. MARCO METODOLÓGICO</b> .....           | 66 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR .....</b>   | <b>66</b>  |
| <b>11.1.1 Descriptiva .....</b>   | <b>66</b>  |
| <b>11.2 MÉTODO.....</b>   | <b>67</b>  |
| <b>11.3 METODOLOGÍA .....</b>   | <b>67</b>  |
| <b>11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....</b>   | <b>68</b>  |
| <b>12. PLAN DE TRABAJO .....</b>  | <b>69</b>  |
| <b>13. RESULTADOS.....</b>  | <b>70</b>  |
| <b>13.1 ¿LAS PRÁCTICAS TRANSMEDIA CÓMO FAVORECEN A LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN MEDELLÍN? .....</b>  | <b>70</b>  |
| <b>13.2 ¿CÓMO SE RELACIONA EL DO IT YOURSELF CON LAS ACCIONES DEL PROSUMIDOR EN LAS PYMES DEL TERCER SECTOR EN MEDELLÍN? .....</b>              | <b>73</b>  |
| <b>13.3 ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA EL PROSUMIDOR EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN MEDELLÍN? .....</b>               | <b>75</b>  |
| <b>13.4 ¿CUÁL ES EL NUEVO ROL DE HOMBRE COMO PROSUMIDOR EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN MEDELLÍN? .....</b>                                | <b>77</b>  |
| <b>13.5 ¿CÓMO EL USO DE MEDIOS TTL LOGRA IMPACTAR EN LOS MEDIOS ATL PARA EL DESARROLLO DE PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN MEDELLÍN? ..</b>        | <b>79</b>  |
| <b>13.6 ¿QUÉ ES EL PROCESO DE REMEDIACIÓN DIGITAL Y CUÁL ES SU RELACIÓN CON EL PROSUMIDOR EN LAS PYMES DEL TERCER SECTOR EN MEDELLÍN? .....</b> | <b>81</b>  |
| <b>14. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>   | <b>83</b>  |
| <b>14.1 CARACTERIZACIÓN DEL PROSUMIDOR.....</b>   | <b>83</b>  |
| <b>14.1.1 Pirámide de Maslow.....</b>   | <b>85</b>  |
| <b>14.2 OPORTUNIDADES PARA LA PEQUEÑA EMPRESA CON EL PROSUMISMO ...</b>   | <b>89</b>  |
| <b>14.3 TRANSICIÓN DE CONSUMIDOR A PROSUMIDOR .....</b>   | <b>90</b>  |
| <b>14.4 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....</b>  | <b>93</b>  |
| <b>14.4.1 Analítica Big Data .....</b>  | <b>94</b>  |
| <b>14.4.2 Garaje Digital .....</b>  | <b>96</b>  |
| <b>14.4.3 Endeavor .....</b>  | <b>97</b>  |
| <b>15. CONCLUSIONES.....</b>  | <b>98</b>  |
| <b>16. RECOMENDACIONES .....</b>  | <b>100</b> |
| <b>17. BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>101</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>18.1 ANEXO 1: Entrevista Juan David Londoño .....</b> | <b>104</b> |
| <b>18.2 ANEXO 2: Entrevista Norman Velásquez .....</b>   | <b>107</b> |

## LISTA DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| TABLA No. 1: Base empresarial Pymes 2016.....                 | 37 |
| TABLA No. 2: Pirámide de Maslow Prosumidor vs consumidor..... | 87 |
| TABLA NO. 3: Etapas de consumidor a prosumidor .....          | 92 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|               |  |      |             |       |    |
|---------------|--|------|-------------|-------|----|
| GRÁFICO       | NO.1   | Base | empresarial | Pymes |    |
| 2016.....     |  |      |             |       | 38 |
| GRÁFICO NO. 2 | Tasa promedio de mortalidad de pymes.....  |      |             |       | 39 |
| GRÁFICO NO.3  | Dificultades de las pymes en medellín 2016.....                                  |      |             |       | 41 |
| GRÁFICO NO.4  | Dificultades en el área de mercadeo y ventas de las pymes en medellín 2016 ..... |      |             |       | 42 |

## **LISTA DE ILUSTRACIONES**

|  |    |
|--|----|
| ILUSTRACIÓN NO. 1: Medios de comunicación, 360° del marketing..... | 80 |
| ILUSTRACIÓN NO. 2: Pirámide de necesidades de Maslow.....          | 85 |

## **1. TÍTULO**

Análisis del impacto del Prosumismo en las Pymes del sector servicios en Medellín

## **2. TEMA**

El prosumidor como actor que impacta a las Pymes del sector servicios en Medellín



### **3. IDEA**

Esta idea nace a partir de la necesidad de comprender los cambios que están afectando a las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín y que limitan su crecimiento y estabilidad en el tiempo.

Por ello se toma como tema el Prosumismo, como principal responsable y actor relevante en la gestión empresarial, que une el concepto de productor y consumidor y cambia las dinámicas del mercado, generando nuevos estilos de vida y nuevas formas de consumo.

#### 4. ANTECEDENTES

| AUTOR   | TITULO   | AÑO  | OBJETIVO   |
|---|--|------|--|
| <b>Alvin Toffler</b>  | La tercera Ola   | 1979 | Anticipar los cambios económicos, la transformación de los individuos y las formas de consumo.   |
| <b>Octavio Islas Noé González</b>   | Leyes restrictivas al desarrollo de internet   | 2007 | Reflexionar respecto a las leyes que intentan regular internet en una sociedad de infoestructuras que transforman la economía dentro de la sociedad de la información y el conocimiento. |
| <b>Jose Octavio Islas</b>   | El Prosumidor: El actor comunicativo en la sociedad de la ubicuidad  | 2008 | Describir la influencia que las comunicaciones digitales ejercen sobre el concepto de emisor y receptor, evolución y cambios de los ambientes de comunicación.                           |
| <b>Israel Roncero</b>   | Producción, reproducción y Post-producción: La culminación de los procesos de desaturación de la obra artística en el contexto de las nuevas tecnologías | 2011 | Comprender las prácticas actuales que asume el prosumidor de reeditar y apropiarse de proyectos artísticos que ya existen.   |
| <b>Rafael Antonio Ortiz Ortiz</b>   | El Prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI   | 2012 | Manifestar los cambios generados en las áreas de mercadeo y publicidad en los últimos años donde el target asume un rol activo que marca una nueva ruta dirigida por el Prosumidor.      |
| <b>Jacqueline Sánchez Paloma Contreras</b>                                  | De cara al Prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0  | 2012 | relaciona el concepto prosumidor con los nuevos medios de comunicación y el grado de vinculación que pueden tener jóvenes y niños en torno a esta transformación de consumo              |
| <b>Silvia Natalia Buitrago Guzmán</b>                                       | Relación entre convergencia de medios y la experiencia de usuario. Dos iniciativas creativas en Colombia.  | 2013 | Definir la convergencia de medios como el flujo de contenidos donde intervienen múltiples plataformas e industrias y donde la participación activa de la audiencia es fundamental.       |
| <b>Juan Carlos Restrepo<br/>Juan Gonzalo Franco<br/>Juan Carlos Sánchez</b> | La gestión de mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín  | 2014 | Explorar el concepto de competitividad desde una visión económica a través de la teoría de recursos y capacidades de las pequeñas empresas de servicios en Medellín                      |
|   | Prácticas transmedia en la era   | 2014 | Describe la revolución de un usuario   |

|   |   |      |  |
|---|---|------|--|
| <b>Carolina Fernández Castrillo</b>   | del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por usuario (CGU)   |      | anónimo y del impacto económico que el prosumidor ha generado  |
| <b>Claudia Marcela Ortegón Clavijo</b>  | El Prosumo: Una mirada a la economía invisible  | 2015 | Analiza la Incidencia del Prosumo en la economía y el desarrollo a partir de las actividades realizadas por los diferentes Prosumidores al igual que los presupuestos que condicionan su acción. |
| <b>Xiomara Sánchez<br/>Juliana Zamora<br/>Becerra<br/>Jhoiner Cuella<br/>Arenas</b> | Las dos caras del nuevo prosumidor 2.0 ¿Héroe o asesino de marca?   | 2015 | Redefinir el concepto del consumidor frente al impacto de la web 2.0 dado el aporte del prosumidor a los contenidos en la red  |
| <b>Lizeth Katherine Mosquera Castro</b>   | Los retos del Marketing Online frente a los Prosumidores. Análisis de las estrategias de mercadeo en el macro de la cibercultura. | 2016 | Analiza las estrategias de marketing que pueden ser aplicadas en empresas en pro del desarrollo del e-commerce.  |

Con el fin de poner de manifiesto los avances y aportes que se han hecho al tema de investigación propuesto, se relacionan a continuación otras investigaciones, teorías y hallazgos que se han tenido en cuenta respecto al tema.

- (Toffler, La tercera Ola, 1979) En las dos primeras Olas de su libro se anticipa a la transformación de los individuos en materia de su comportamiento y formas de consumo y a los cambios económicos que se avecinan en los siguientes años. En la tercera presenta al prosumidor como un resucitado gracias a la tecnología y los medios digitales y plantea que este no es un concepto nuevo, sino olvidado de forma conveniente en pro de la generación de más y más industria. En este libro el autor cuestiona la importancia del mercado y afirma que este es un invento de la revolución

industrial que separó al prosumidor estableciendo dos figuras –El productor y el consumidor- y que con ellos llegaron el mercado, los canales de comercialización, las empresas de servicios y las figuras como la tercerización y la externalización. El futurista plantea transformaciones como culturas familiares sin hijos, relaciones electrónicas, trabajo desde el hogar por medio de plataformas digitales y cuestiona fuertemente los conceptos de trabajo desde perspectivas como como el horario laboral y el sitio fijo y controlado donde el individuo debe realizar su labor. No menos importante es que el autor muestra al prosumidor como aquella persona que entrará a competir directamente con las empresas, aprovechando los medios digitales para simplificar los procesos de cara al consumidor y generando procesos uno a uno, desvirtuando la teoría de la economía basada en la producción para el intercambio y afirmando que muy pronto se afianzará de nueva la producción para el uso, entregando un concepto nuevo que afirma, que gracias a internet, el prosumidor se va a apoderar de la gestión empresarial cambiando por completo las dinámicas del mercado.

Otro de los aportes relevantes que el autor describe en el capítulo XX de su libro, habla sobre la creación de empresa, bajo un argumento que afirma que el empleado empezará a cuestionarse cuánto de su tiempo debe dedicar a producir para un empresario o una industria y cuánto de ese tiempo debería ser para prosumir, es decir, para producir bienes y servicios para su propio consumo y sustento, laborando desde su casa y reconsiderando el concepto de calidad de vida, revaluando la necesidad real de trabajar para una

organización con un horario establecido en un lugar específico. El escritor estadounidense deja claro en su libro que la revolución digital entrega al mundo el prosumidor como regalo, como persona que viene a equilibrar todo porque se responsabilizará de su consumo y dará más credibilidad a las opiniones de otras personas que a la comunicación de las marcas. También describe la diferencia entre la ética organizacional y la ética del prosumidor, ya que desde los valores y las percepciones de necesidades, es de donde se originará la transformación de acuerdo a lo que afirma el autor de La Tercera Ola.

- (Islas & González, 2007) En su informe: Leyes restrictivas al desarrollo de internet para el Tecnológico de Monterrey, describe leyes como la de economía sostenible en España, Doring en México, SOPA en Estados Unidos y la ley Lleras en Colombia y explica cómo las mismas censuran a internet, le quitan su carácter abierto y limitan la libre expresión. Adicional a ello en el informe se enfatiza en cómo el prosumidor es el creador real del contenido y toda la información que se encuentra en Internet y afirma que este Prosumidor asume a Internet como su territorio, el cual representa absoluta independencia y libertad.

Otro gran aporte que los autores hacen con este informe está relacionado con la web 2.0, ya que afirman que esta le dio paso firme al Prosumidor y lo convirtió en protagonista en la era del conocimiento e información y lo

relacionan con la llamada carretera de la información, proyecto del presidente de Estados Unidos en el año 1990 Al Gore, que expresaba que el mundo necesitaba enfrentar muchos desafíos con la presencia de internet y los plasmó bajo la conocida declaración de la independencia digital, la cual enfatizó en los siguientes puntos:

- Facilitar el acceso a la tecnología a todos los habitantes que sea posible
  - Superar barreras lingüísticas y desarrollar tecnologías con traducción digital en tiempo real
  - Crear una red mundial de conocimientos que mejore la educación, atención sanitaria, recursos agrícolas y desarrollo que sostenible que permitan garantizar la seguridad pública.
  - Utilizar tecnologías de la comunicación que aseguren la circulación de nuevas ideas, apoyo a la democracia y la libertad de expresión.
  - Utilizar tecnologías de la comunicación para ampliar las oportunidades económicas a todas las familias y comunidades del globo
- (Ortiz, 2012) Plantea en su informe, El prosumidor un creador de contenidos en el siglo XXI, que el prosumidor -tal y como la planteó Toffler en 1980- tomó una postura activa en la producción de bienes y servicios y generó una nueva sociedad de consumidores.

A pesar de que en aquel entonces dicha idea parecía descabellada, pronto llegó la web 2.0 y plantó con firmeza una revolución de prosumidores, logrando que el contenido empezara a valorarse cada día más, no sólo por los tradicionales consumidores y actuales Prosumidores, sino también por las marcas, que encontraron en dicho fenómeno, una clara oportunidades de conocer la opinión del cliente respecto a su producto y servicio con una gran valor agregado, de forma gratuita y honesta.

De esta manera el Prosumidor logra convertirse en un actor determinante en la venta y su figura y opinión son protagonistas en la toma de decisiones del consumidor. Todo este hecho es apoyado por la generación digital en la que nos encontramos inmersos, la cual ha generado cambios dramáticos en el procesamiento de la información y en la forma como se accede a la misma, de forma sincrónica y global gracias a la multiplicidad de medios y canales.

El prosumidor impacta de forma contundente a las empresas y marcas y dicha fuerza es aún desconocida e inexplorada aunque su impacto se sienta en todos los niveles económicos, es un fenómeno que ha generado cambios en los modelos existentes.

Finalmente el artículo describe al Prosumidor como un Ofnívoro, es decir, un organismo que consume información para sobrevivir y la tecnología se

convierte en el camino, en la oportunidad, lo cual la convierte en imprescindible para este tipo de personas.

- (Guzmán, 2014) en su artículo para la revista de Investigación, desarrollo e innovación, plantea que existe una transformación innegable en la narración audiovisual dados los avances tecnológicos y la masificación de internet.

Estructurar los relatos, esquemas, piezas u otro material de comunicación, resulta un reto ante los dramáticos cambios en las comunidades y sociedades, los cuales hacen referencia a las nuevas plataformas de exhibición, el rol del espectador y la estructura, que convergen en diferentes medios de forma simultánea, integrándose y atravesando los soportes , protocolos, lenguaje, formas y modos de comunicación.

La convergencia de medios está directamente ligada con la transformación actual del espectador, generando una metamorfosis, el Prosumidor - Productor-consumidor-. En dichos escenarios, se toma al Prosumidor como un fan digital, que entra a revolucionar la lógica alrededor de conceptos como el entretenimiento, la conexión social, la experticia, la inmersión y la identificación, lo cual le genera empoderamiento y por ende incremento en la participación en diferentes medios.

Finalmente el concepto de Prosumidor se aplica a los usuarios que hacen uso de los canales de comunicación para la producción de contenidos, de manera simultánea al consumo vinculan características de tipo participativa,



creativa, colaborativa y contributiva a dicho acto. Es necesario reconocer al Prosumidor como protagonista en los procesos actuales de comunicación.

- (Carmona, 2008) desarrolló una investigación llamada “El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad” donde hace referencia a la influencia que las comunicaciones digitales ejercen sobre el concepto de emisor y receptor, evolución y cambios de los ambientes de comunicación. En esta investigación se parte del concepto de la web 2.0 como punto de referencia para hablar de dichos cambios. Es necesario precisar que no existe una definición puntual acerca de lo que es la web 2.0 pero es posible aproximarse al concepto bajo ciertos parámetros, donde su base fundamental es la interacción y el cambio de rol del usuario, donde pasa de ser un lector a ser un lector/productor de información y contenido. El autor plantea que una vez dado el desarrollo de la web 2.0, se impuso un concepto conocido como remediación, un importante cambio en el comportamiento y en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas.

De acuerdo al aporte de reconocidos académicos que intervinieron en la presente investigación como Neil Postman, Joshua Meyrowitz, Paul Levinson, James W. Carey, Jay David Bolter y Lance Strate, la remediación, es un proceso que parte de la ecología de medios, la cual analiza como los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión de la información, las sensaciones y el valor que se le da a las cosas y acto seguido a dicha ecología se le da una adecuación dialéctica del medio de comunicación que permite transformarlo y convertirlo en una extensión

lógica de las facultades, órganos y sentidos del ser humano. Es decir, la remediación es el proceso de hacer que el medio de comunicación sea más parecido al hombre convirtiéndolo en una extensión de la inteligencia humana. Un medio de comunicación no evoluciona por su naturaleza misma sino por una decisión humana, por lo que el medio que mejor evolucione será aquel que más se logre ajustar a las necesidades puntuales del hombre y por ello, se pone de manifiesto que la Web 2.0, ha propiciado una transformación de consumidores pasivos en Prosumidores activos que impulsan importantes cambios en los mercados, dado que le apuestan a la conversación como recurso y comprenden la internet como un multiplicador efectivo de capital intelectual.

Finalmente, de todo este estudio realizado, resultan dos conceptos que permiten estructurar y perfilar al prosumidor: El In-forming y x-casting. El in-forming es la capacidad de crear una cadena de suministro de información propia, tiene que ver con una colaboración individual, donde cada individuo sigue sus propias pautas y se vale de su propia capacidad y medios; Es una búsqueda de conocimiento. El x-casting por su parte, básicamente plantea que toda persona-En cualquier momento y lugar- que tenga acceso a internet puede introducir información y representa un potencial prosumidor. Es necesario entonces resaltar que los prosumers contribuyen de manera muy efectiva en la remediación de internet como medio de comunicación, ya que los medios masivos de comunicación convencionales promueven la pasividad dirigida, requieren un público de consumidores obedientes y una

comunidad atomizada y aislada que no se pueda convertir en una fuerza independiente de información. Los medios de comunicación basados en el proveedor están muertos y mandados a recoger.

- Un artículo realizado por (Roncero, 2011) para la revista de la asociación Aragonesa de críticos de arte, llamado producción, reproducción y post-producción, desarrolla un tema sobre las prácticas actuales de reeditar y apropiarse de proyectos artísticos que ya existen, para que el llamado genio prosumidor cumpla con su labor de rescatar el material para modificarlo, estetizarlo y darle nuevos sentidos. En dicha investigación se le da especial importancia al concepto de postproducción, como un proceso que se detecta a menudo en las prácticas actuales, que ha tomado especial relevancia gracias a las herramientas que facilitan las nuevas tecnologías día a día y cuyo valor artístico está reducido a la capacidad de reeditar y apropiarse de cualquier material artístico o cultural ya existente, dejando de lado la figura del genio creador para acercarse a la del usuario prosumidor. Al aproximarse a dicho concepto, se habla de la introducción del lector y espectador en los procesos de producción, donde la colaboración de este consumidor, junto con la limitación del potencial genial del autor, convergen en un mismo punto. Toda esta teoría, basada en la colaboración del consumidor y en su participación activa, se puede evidenciar en estrategias de tipo “hágalo usted mismo/Do it Yourself” que ha empezado a formar parte decisiva de los procesos creativos e industriales de empresas como McDonald’s bajo la dinámica del autoservicio, móntelo y sírvase usted mismo, lo cual no dice

otra cosa diferente a que el producto no se encuentra listo y terminado para ser consumido o usado hasta que el usuario invierta algo de tiempo y trabajo en completarlo.

Las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías permiten analizar y descubrir al prosumidor, analizando ejemplos ciertamente contundentes como son las prácticas en YouTube, MySpace, Flickr, Facebook, Twitter y/o Tumblr donde se pone de manifiesto que es el usuario prosumidor el responsable y encargado de generar o re-generar/postproducir los contenidos emitidos y recibidos; El prosumidor empieza a ser un filtro de información.

Israel rontero entrega en su estudio una visión de prosumidor, donde aclara que no es un productor que consume lo que el mismo produce, puesto que no es ex nihilo (de la nada) dichas producciones de consumo sino a través de operaciones (Sampleado, retweet, remake, cover, mash-up, reblog) de selección de información que contiene símbolos culturales que se encarga de re-elaborar dichos contenidos. El prosumidor no se presenta entonces como un productor que consume sino como un post-productor que consume los objetos producidos por el mismo y por otros, por lo que podría ser conveniente, por simplificación, llamarlo post-prosumidor. Es así como el post-prosumidor cesa de buscar una genialidad creativa que considera inexistente; No trata de crear algo partiendo de un material puro o primo sino que trabaja con elementos culturales que circulan en el medio.

- Según (Sanchez & Contreras, 2012) en su artículo: De cara al Prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0, para la revista de comunicación y tecnologías emergentes, relaciona el concepto prosumidor con los nuevos medios de comunicación y el grado de vinculación que pueden tener jóvenes y niños en torno a esta a transformación de consumo. En dicho estudio se habla del origen del concepto de prosumer en la década de los años 70, cuando se relacionaba especialmente a la agricultura con la economía hasta llegar al punto de analizar el nivel de importancia que ha adquirido el ciudadano en el entorno en el siglo XXI; Ahora tal concepto se relaciona es con la tecnología. Se habla además de los caminos que transita el nuevo consumidor en la actualidad como la publicidad online por elección y todo lo que tenga referencia a la Web 3.0, que como ya han aproximado otros estudiosos del tema, lo que busca es hacer que la información sea cada vez más cercana y sin limitaciones de lugar, tiempo, software, recursos o equipo.

En colaboración con la investigación, Alvin Toffler, escritor estadounidense, con doctorado en letras, ciencia y leyes y reconocido por sus aportes respecto a la revolución digital y de las comunicaciones, anticipaba posibilidades para el nuevo milenio que hablaban del aumento del trabajo en casa, explícitamente aquel que se realizaría por la web, es decir, la migración de las industrias a internet. El entorno tecnológico es una de las variables más importantes que aborda este estudio, ya que estos influyen en el rol del hombre como productor, como consumidor y su paso final a ser

prosumidor. Todos los medios dispuestos en el entorno son vistos como una extensión de alguna facultad o habilidad propia del ser humano, de tipo mental o física, donde el contenido de cada medio es justamente otro medio. Y es que la importancia de todo este concepto de entorno tecnológico, radica en la gran influencia y hasta control que pueden ejercer dichos entornos en una persona, alterando su equilibrio sensorial, es decir, afectando directamente los cinco sentidos del ser humano, mediante las señales y a la estimulación recibida.

Finalmente, Jacqueline Sánchez en su investigación aborda un último tema esencial y es el concepto de prosumer aplicado a niños y cómo estos participan en los diversos entornos y medios. No todos los usuarios tienen las mismas actividades ya que esto depende en gran medida de la realidad de cada individuo. Es necesario mencionar que especialmente los niños, encuentran grandes limitaciones en el rol que desempeñan como Prosumidores ya que son más consumidores que productores en la red. En cuanto a la línea de investigación de interés, se desarrolló una escala de oportunidades para el niño que permitió identificar la participación real del mismo como prosumidor, donde las cifras demostraron que el hábito de consumo de los niños en la web está dirigido a pasar el tiempo en mundos virtuales, creando personajes y avatares, compartiendo música y videos y utilizando la mensajería instantánea, lo cual llevó a la autora de la investigación y a sus colaboradores a advertir sobre el vacío en educación y en formación en medios de comunicación que existen en esta era digital y a

plantear la necesidad de acentuar la educación en medios para la búsqueda efectiva en internet, identificación de fuentes, veracidad de la información, capacidad de síntesis y filtración, almacenamiento, seguridad en la red y por último desvirtuar mitos sobre niños Prosumidores, como llamarlos nativos digitales ya que solo 1 de cada cinco niños utiliza un sitio web para compartir archivos.

- El artículo de (Restrepo , Franco, & Sanchez, 2014) La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín, explora el concepto de competitividad desde una visión económica a través de la teoría de recursos y capacidades y plantea que las pequeñas empresas de servicios en Medellín no lograrán responder de manera efectiva a las necesidades y deseos de una mercado que es cada día más exigente, lo cual se termina configurando en un problema asociado al mercadeo.

Los autores plantean que los gerentes de las pequeñas empresa en la capital Antioqueña tienen limitadas sus competencias específicas en mercadeo y que uno de los principales inconvenientes con esta situación no es la limitación en sí misma, sino la incapacidad de reconocer que no se están haciendo bien las cosas. En el artículo además se manifiesta que el mercadeo es una disciplina útil para que una empresa sea competitiva y sirve como soporte para dar respuesta a los requerimientos del mercado y se hace un

llamado a los pequeños empresarios para que abran las puertas en sus organizaciones a las prácticas de mercadeo.

En el artículo se afirma que estas empresas del tercer sector deben fortalecer algunas prácticas del área de mercadeo como la construcción y administración de bases de datos, identificación y cuantificación del público objetivo, que permita tener un conocimiento claro del perfil del cliente y lograr diagnosticar y pronosticar los cambios en las actitudes y comportamiento de los consumidores con relación a los servicios que buscan, lo que esperan y lo que ellos mismos están generando al no encontrar una respuesta suficiente en el medio.

- (Castrillo, 2014) en la revista CIC con su artículo Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por usuario (CGU), habla de una revolución, de un usuario anónimo y del impacto económico que el prosumidor ha generado, favoreciendo así a la creación de nuevos modelos de negocio basados en la colaboración entre consumidores y productores. Este estudio se centra en las nuevas dinámicas de comunicación. En dicha investigación, el codirector del Massachusetts Institute of Technology (MIT), William Uricchio, planteó la expresión “narrativa transmedia” para referirse a nuevas prácticas comunicativas donde cada medio, como franquicia mediática, debe dar lo mejor de sí y debe poseer suficiencia y autonomía para permitirle también al público receptor un consumo autónomo. La narrativa transmedia es un todo un



proceso donde se integran elementos de ficción que posteriormente se difunden por múltiples canales de distribución, porque el mundo está presenciando el pleno apogeo de una condición postmedia, donde ya no solamente domina un medio sino que existe la interacción de los mismos, con el propósito de generar una experiencia de entretenimiento. En esta investigación se plantea que el prosumidor desempeña un rol intermedio entre el consumidor y el productor, ya que el nuevo usuario se ha convertido en el dueño de internet, donde ellos administran la selección y la promoción de todos los contenidos, dando vital importancia al boca a boca entre los mismos internautas, quienes finalmente han entrado en un sistema de coproducción, manifestando a los medios sus preferencias e interactuando con ellos para obtener cada vez entornos más personalizados.

- (Sanchez, Zamora Becerra, & Cuella Arenas, 2015) En su artículo para la colección académica de ciencias sociales, pone al Prosumidor como un actor que entra a cuestionar la cuarta P del mercadeo, la promoción.

En el texto se cuestiona la fuerza y la importancia de la publicidad en la organización dado que los Prosumidores son creadores de contenido digital, personas empíricas y apasionadas que desarrollan un gran talento con las herramientas tecnológicas que usan en su día a día. Y quizás esa es la gran diferencia que se encuentra entre el consumidor tradicional y el Prosumidor, que el segundo no trabaja con publicidad y/o promoción, más bien

aprovecha su pasión y su área de conocimiento para influenciar organizaciones, personas y marcas.

Los autores del estudio en mención realizan unas comparaciones muy interesantes entre Consumidor vs Prosumidor y Prosumidor vs Consumidor intentando hallar la fortaleza de uno sobre el otro en el contexto que rodea a una marca desde la web. También se plantean cuestionamientos respecto a cómo aprovechar las oportunidades que el prosumismo representa a las organizaciones e intenta identificar virtudes y debilidades principales de este fenómeno, ya que el Prosumidor tiene un poder absoluto en el fortalecimiento o deterioro de la identidad de una marca.

Para finalizar y después de tener en cuenta las diferentes facetas que el Prosumidor juega en la web, se describe como héroe y asesino de marcas al mismo tiempo. Dicha conclusión es resultante de entender al Prosumidor como un actor crítico que asume un rol de acuerdo al contexto en el que se encuentra, ya que por lo regular son personas que tienen el conocimiento y dominio del tema que se trata en las comunidades digitales a las que pertenecen, por lo cual, siempre manifestarán su pensamiento y aporte, aunque este sea positivo o negativo para las marcas y/o organizaciones.

Este artículo resalta los momentos definitivos en los que un Prosumidor puede convertirse en el mejor aliado de las marcas y afianza el desarrollo de su imagen digital, ya que dadas sus características ponen a disposición de

una buena marca un desborde de talento, información y sofisticación. Un Prosumidor no es ángel o demonio, es un personaje determinante que se atreve a informar y a compartir lo que sabe con los demás y utiliza todo lo que tiene a su alcance para ayudar a que otros tomen mejores decisiones. Es el principal influenciador en las ventas de los últimos tiempos.

- (Clavijo, 2015) con su artículo, El Prosumo: Una mirada hacia una economía invisible de la revista Contexto, ubica al Prosumidor en medio de unas actividades que no necesariamente buscan remuneración económica y por lo tanto se alejan de llamada economía visible, es decir, aquella que se monetiza. La autora plantea en su escrito que las actividades prosumistas representan una forma de bienestar para el individuo - aunque esta no se contabilice- y para las empresas que aprovechan este fenómeno y ofrecen al público insumos que permitan el “Hágalo usted mismo”.

El artículo caracteriza las actividades prosumistas que permiten comprender el impacto del Prosumidor en diferentes entornos, por lo cual, dichas acciones se reconocen porque:

- No se trazan en la economía visible ni se encuentran registradas en sistemas financieros.
- Su prioridad está en la generación del bienestar y la satisfacción propia o para otro antes que para comercializar

- Están presentes en los diferentes sectores económicos: Familia, estado y empresa.
- Aportan al crecimiento y desarrollo económico de la sociedad.

La descripción de las acciones prosumistas mencionadas, ponen al individuo como el dinamizador de la economía y se torna indispensable en la medida que se comprende su impacto en bienestar del individuo o colectivo o que las realiza. Finalmente la autora invita al lector a reflexionar sobre cómo avanza el individuo en su conocimiento del universo de tal forma que pueda saber en qué momento actúa como consumidor y/o productor bajo una racionalidad económica y en qué momento se desplaza al escenario Prosumista, que casi siempre actúa bajo lineamientos alejados de mediciones, intenciones y/o motivaciones económicas.

- (Castro, 2016) En su informe: Los retos del Marketing Online frente a los Prosumidores. Análisis de las estrategias de mercadeo en el macro de la cibercultura, para la Universidad central de Ecuador, plantea que el e-commerce es la nueva forma de ofertar bienes, servicios e información en el mercado y enfatiza en la importancia de la creación de las comunidades virtuales.

La autora afirma es un investigación que las empresas deben comprender el nuevo orden mundial o irán quedando aisladas ante la presencia de nuevos agentes, inmersos en las mismas comunidades virtuales y es responsabilidad de las organizaciones construir una propia comunidad y/o hacer parte de una, ya que los

agentes activos en las mismas no van a buscar las empresas pero las afectan de forma directa.

## **5. OBJETO DE ESTUDIO**

Analizar el impacto que el prosumismo ejerce sobre las Pymes del sector servicios en la ciudad de Medellín, ya que es un concepto que cambia todas las dinámicas del mercado y ofrece muchas opciones para este tipo de empresas y sector y no ha sido explotado a pesar de todas las ventajas que ofrece. Se pretende hallar las diferentes oportunidades que ofrece este concepto ya que las Pymes pueden tomarlas para mantenerse en el mercado y crecer.

## **6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **6.1.1 Síntoma y Causas**

##### **Panorama General**

En Colombia, de acuerdo a la definición (Bancoldex, 2017) el tejido empresarial está clasificado en micro, pequeña, mediana y grande empresa. Dicha clasificación está reglamentada por la ley 590 del 2000, conocida como ley MiPymes. El término Pyme, que nos atañe en esta investigación, hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas, que cuentan con no más de 250 empleados y tienen activos superiores a 500 salarios mínimos legales vigentes (SMLV) y hasta 30.000 SMLV.

El informe del (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012) mostró que las Pymes aportaban desde 2012 el 69% de empleos a la economía colombiana y generaban el 61% de participación en el crecimiento económico a nivel nacional. Pero su crecimiento

siguió y para 2014 ya existían en Medellín 10.850 pymes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014) y para el año 2016 ya se podían tener en registro 11.597 pymes en las diferentes comunas.

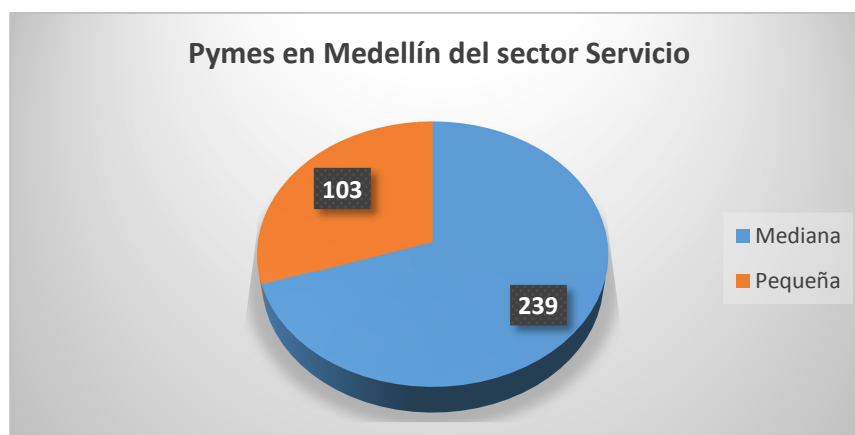
TABLA No. 1: Base empresarial Pymes 2016

| Pymes en Medellín año 2016 |              |              |               |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Comuna                     | Pequeña      | Mediana      | Total         |
| Aranjuez                   | 84           | 10           | 94            |
| Belén                      | 533          | 85           | 618           |
| Buenos aires               | 64           | 7            | 71            |
| Castilla                   | 143          | 38           | 181           |
| Doce de octubre            | 10           | 0            | 10            |
| El poblado                 | 2.953        | 986          | 3.939         |
| Guayabal                   | 855          | 257          | 1.112         |
| La américa                 | 229          | 28           | 257           |
| La candelaria              | 1.848        | 469          | 2.317         |
| Laureles-estadio           | 1.112        | 199          | 1.311         |
| Manrique                   | 7            | 1            | 8             |
| Popular                    | 2            | 0            | 2             |
| Robledo                    | 64           | 12           | 76            |
| San Javier                 | 29           | 4            | 33            |
| Santa cruz                 | 9            | 0            | 9             |
| Villa hermosa              | 26           | 2            | 28            |
| Sin dirección              | 1.211        | 320          | 1.531         |
| <b>Total general</b>       | <b>9.179</b> | <b>2.418</b> | <b>11.597</b> |

Fuente: Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. Base del registro mercantil, comerciantes renovados y matriculados en 2016.

Por su parte, el sector servicios presenta su impacto en la ciudad de Medellín, de acuerdo al informe de la (Superintendencia de sociedades, 2015) que expresa que estamos ante la presencia de 342 Pymes del tercer sector (103 pequeñas y 239 medianas), lo cual nos entrega la muestra puntual que se estudiará en esta investigación

GRÁFICO NO 1: Base empresarial Pymes sector servicios en Medellín 2015



Fuente: Elaboración Propia

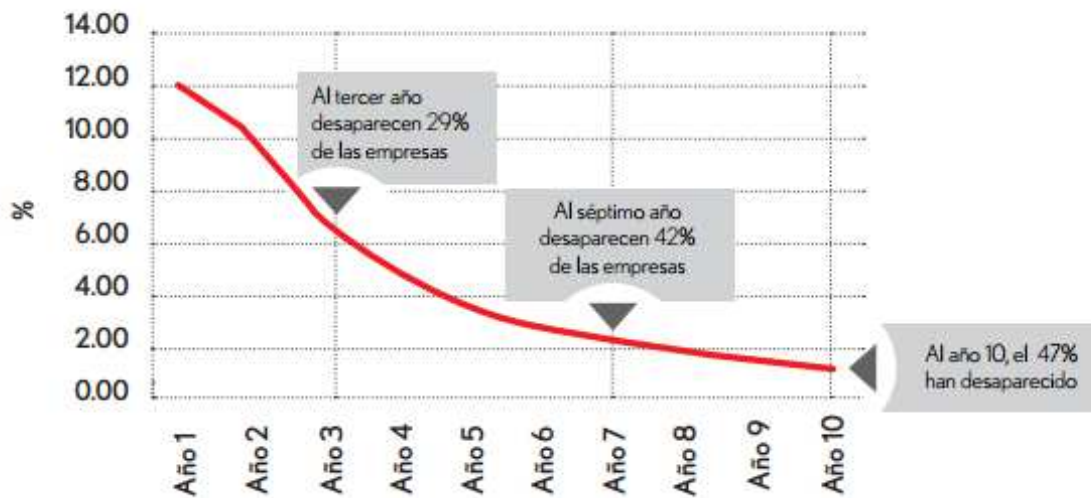
Las Pymes cumplen un papel protagónico por sus impactos positivos en los indicadores macroeconómicos, a pesar de no generar las más grandes transacciones financieras o los mayores volúmenes de ventas, si responden y soportan la mayor cuota de generación de empleo del país. Por todo ello, es imperativo fortalecer su competitividad, ya que son la base de nuestra estructura económica.

Estamos presenciando el impacto de la era digital, cambios en los comportamientos del consumidor y nuevas generaciones, por lo cual, las Pymes en Medellín del sector servicios, requieren una Alfabetización mediática y una transformación digital que les permita competir con el mercado actual y disminuir su tasa de mortalidad en el tiempo, que



de acuerdo al informe de (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia, 2016) su tasa de supervivencia es baja.

GRÁFICO NO.2: Tasa promedio de mortalidad de Pymes según años de existencia.



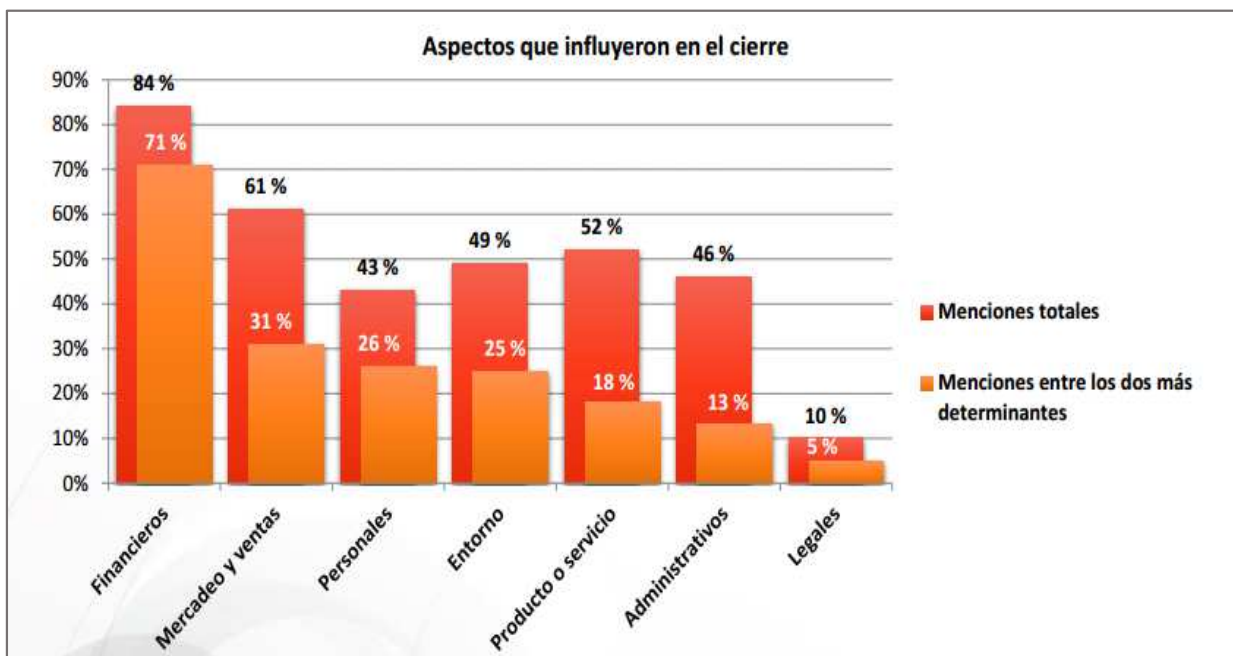
Fuente: Registro público Mercantil, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Cálculos: Unidad de investigaciones económicas, Cámara de comercio de Medellín para Antioquia

Según (McCartan-Quinn, 2003) existen debilidades en los procesos mercadológicos por los cuales fracasan las Pymes. El mercadeo abarca unas técnicas, conceptos y teorías que las pequeñas empresas de servicio aplican sólo en un pequeño porcentaje. (Tolosa & García, 2007) Por su parte afirman que todas las empresas, deben su existencia a los clientes y su reto cotidiano es conservarlos en un mundo tan competidor y no importa el tamaño de la empresa, para todas funciona de la misma manera.

Y es que el área de mercadeo para las pymes son vistas como un accesorio de lujo, ya que tienen la idea de que solo las pueden tener las grandes compañías, con grandes recursos, con grandes y costosas campañas de publicidad, eventos de activación de marca y otras acciones, pero esto solo muestra que el problema es de fondo, que requiere el acompañamiento y la asesoría que les permite identificar las opciones reales con las que cuentan las Pymes del sector servicio, por ejemplo, el Prosumismo.

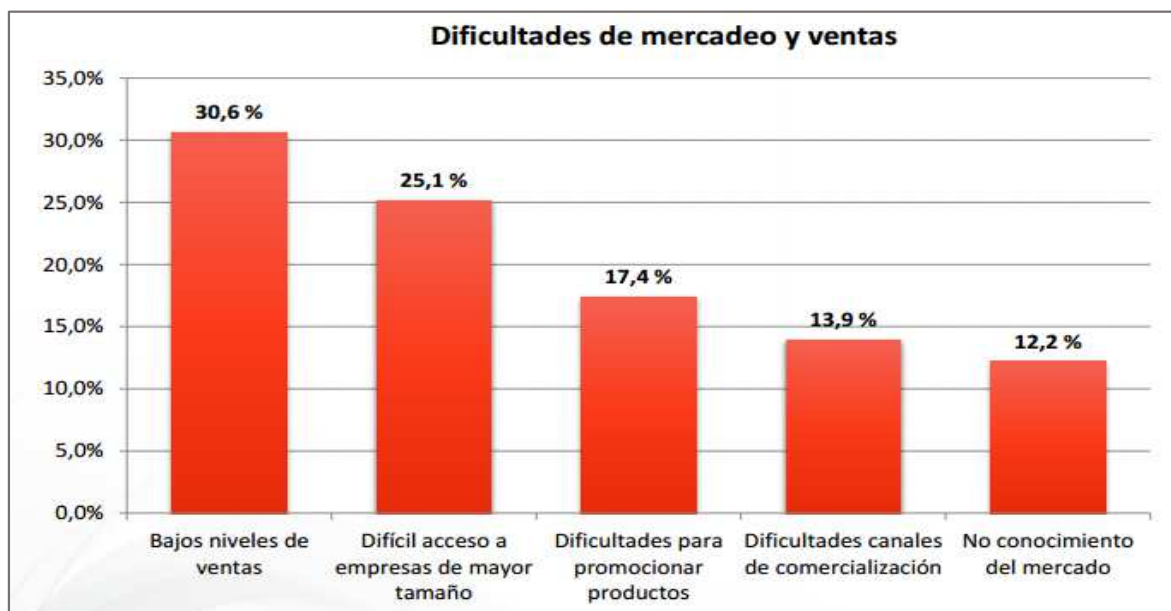
Una Encuesta realizada por la (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia, 2016) a empresarios que liquidaron sus empresas, mostró que el 31% de los dirigentes de las mismas, identifican en segundo lugar –Siendo el primero los inconvenientes financieros- que las dificultades en el área de mercadeo y ventas fueron motivo para liquidar la empresa, presentando problemas en las ventas, acceso a las empresas grandes, promoción de productos, canales de comercialización y desconocimiento del mercado. (Ver gráfico 4)

GRÁFICO No. 2: Dificultades de las Pymes en Medellín 2016.



Fuente: Cámara de comercio de Medellín para Antioquia.

GRÁFICO No. 3: Dificultades en el área de mercadeo y ventas de las Pymes en Medellín  
2016



Fuente: Cámara de comercio de Medellín para Antioquia.

Todo lo anterior revela por qué se requiere tomar medidas de transformación y formación de las Pymes del sector servicios en Medellín. Existe una oportunidad que permitirá que estas empresas compitan y sean exitosas, una opción innovadora, dinámica y con múltiples ventajas, pero que requiere que el empresario desaprenda y se permita a si mismo considerar y explorar otras formas de gestión empresarial como lo es El Prosumismo.

### 6.1.2 Pronósticos

Evidenciando las dificultades que se generan en las Pymes del sector servicios en Medellín a causa de la necesidad de alfabetización mediática y transformación digital, es posible que las

empresas de este sector se conviertan en *commoditys* y su tasa de mortalidad en el tiempo sea cada vez mayor.

### **6.1.3 Control al Pronóstico**

Las Pymes del tercer sector en la ciudad de Medellín tienen grandes oportunidades de crecimiento y potencial transformador social en el mercado paisa. Los Prosumidores son personas que se involucran en el proceso organizacional, dando sentido al marketing 3.0 al poner al cliente en el centro de la estrategia y gestión empresarial. El prosumismo es la oportunidad para que la pequeña y mediana empresa se convierta en un referente de desarrollo empresarial y nuevas prácticas de gestión comercial y de mercadeo, favoreciendo el desarrollo intelectual de los Prosumidores, es decir, transformando su organización, de la gestión del cliente a la gestión con el cliente. Las Pymes podrían optar por tomar el prosumismo a su favor y trabajar de la mano con el cliente y entonces de esta forma su entorno empresarial empezará a ser otro, estable, con un alto valor agregado en satisfacción del cliente y gestión del conocimiento, exitoso y competitivo. El prosumismo ofrece a las Pymes una opción ideal para entrar a competir en el mercado bajo la dinámica de la co-creación y el involucramiento del cliente en las prácticas empresariales.

## **6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo lograr que las Pymes del sector servicios en Medellín usen al prosumidor como oportunidad de desarrollo empresarial?

### **6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Las prácticas transmedia cómo favorecen a las Pymes del sector servicios en Medellín?
- ¿Cómo se relaciona el Do it Yourself con las acciones del prosumidor en las Pymes del tercer sector en Medellín?
- ¿Cuáles son las formas de comunicación que utiliza el prosumidor en las Pymes del sector servicios en Medellín?
- ¿Cuál es el nuevo rol de hombre como prosumidor en las Pymes del sector servicios en Medellín?
- ¿Cómo el uso de medios TTL logra impactar en los medios ATL para el desarrollo de Pymes del sector servicios en Medellín?
- ¿Qué es el proceso de remediación digital y cuál es su relación con el prosumidor en las Pymes del tercer sector en Medellín?

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el impacto que genera el Prosumismo en las Pymes del sector servicios en Medellín

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar al usuario que asume el rol de prosumidor
- Definir las variaciones en la pirámide de necesidades del prosumidor
- Identificar cómo las pequeñas empresas pueden aprovechar el prosumismo
- Describir cómo la transición de consumidor a prosumidor influye en las Pymes



## 8. JUSTIFICACIÓN

El estudio del impacto del prosumismo en las Pymes del sector servicios en Medellín, es una maravillosa opción al momento de considerar nuevas formas de competitividad y gestión empresarial, ya sea por un tema netamente de recursos o por estrategia de gestión.

Respecto a este estudio se debe analizar inicialmente las opciones que las Pymes están tomando y ejecutando en búsqueda de la permanencia y crecimiento de sus organizaciones. También es importante analizar qué formación, asesoría y acompañamiento ofrece el gobierno a este grupo de empresas en pro del fortalecimiento de este tejido empresarial.

Esta investigación es importante, porque como hemos visto en los antecedentes, síntomas y causas, las Pymes del sector servicios son protagonistas en la economía del país y llevan a su cargo una cuota significativa de generación de empleo. La pequeña y mediana empresa tiene grandes implicaciones incluso en el desarrollo empresarial de las grandes compañías y grupos empresariales del país, ya que estas las subcontratan para muchos de sus procesos y de esta manera las Pymes logran impactar en su público objetivo inmediato y en el entorno objetivo de las otras compañías.

También es pertinente en este estudio analizar que estrategias están tomando las Pymes para competir con los medios digitales, que de muchas maneras, rompen muchas barreras de

entrada que antes eran muy difíciles de superar y permiten que la empresa y el cliente se comuniquen y negocien de forma directa y personalizada.

Profundizaremos en el sector servicios y analizaremos al prosumidor como actor determinante y transversal a las Pymes, pues su impacto es tal, que se niega a ser olvidado y promete marcar una huella importante en la manera como actualmente manejamos nuestras empresas.

## **8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Este es un proyecto que busca promover el aprendizaje continuo, aprovechando las diferentes plataformas y entornos digitales, favoreciendo la socialización y buscando demostrar la gran necesidad de educación en medios que tienen las Pymes del tercer sector en Medellín, en pro de que las mismas tomen el conocimiento proveniente de los Prosumidores y le den un buen uso, creativo, rentable y formador, valiéndose de las herramientas que tienen a disposición, generando una inteligencia colectiva.

## **8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Por medio de esta investigación las Pymes del sector servicios en Medellín podrán identificar las opciones que tienen actualmente y que quizás desconocen. Este estudio también podrá mostrar a las personas que no son empresarios lo importante de su rol en los medios de

comunicación y dejará a la vista la importancia de la opinión, las experiencias, la información que se comparte y el consumo responsable de bienes, servicios y/o información.

### **8.3 JUSTIFICACIÓN PERSONAL**

Existe un objetivo personal que es la firme intención de favorecer la transición y el cambio, promover la evolución para las Pymes, generarles la curiosidad y que se logren comparar, que busquen aprender y que, aunque suene muy utópico, lograr una convergencia de medios, que permita establecer otras formas de comercialización, de promoción y de satisfacción al cliente.

## 9. ALCANCES O DELIMITACIONES

Esta investigación se desarrollará en la ciudad de Medellín teniendo como horizonte de evaluación dos años, partiendo del año 2015 con los datos y hechos relevantes a este estudio hasta el momento actual que es el año 2017, donde se puede evidenciar con claridad qué estrategias y medios están utilizando las Pymes para su gestión de mercadeo y al mismo tiempo, pone en evidencia, la necesidad de transformación que requieren las Pymes del sector servicios en pro del crecimiento y desarrollo empresarial.

Para determinar las empresas que se van a tener en cuenta en este estudio, (Supersociedades, 2000) Implementó la Ley 590 conocida como Ley MiPyme, la cual reglamenta la clasificación de la estructura empresarial del país así:

**Artículo 2°. Definiciones.** Para todos los efectos se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

### **Mediana empresa**

- Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores
- Activos totales por valor entre cinco mil no (5001) y quince mil (15.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes

## **Pequeña empresa**

- Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores
- Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5001) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Es de vital importancia que se observe cuáles son las estrategias que las Pymes están gestionando para el desarrollo de sus empresas, ya que el uso de herramientas convencionales en medios de comunicación masivos (ATL) resultan ser muy costosos y su direccionamiento es llegar a todo el mundo, mientras que los medios alternativos (BTL), además de ser más económicos, tienen la potestad de crear comunidades virtuales y de generar un trato uno a uno con el cliente.

## **10. MARCO REFERENCIAL**

### **10.1 MARCO TEÓRICO**

Diversos cambios históricos quedan a veces evidenciados por alteraciones o cambios en el comportamiento cotidiano de las personas. Uno de esos cambios – el cual trae consigo nuevas generaciones- se originó en los años 70.

La historia nos permite identificar inicialmente algunos hechos relevantes en países europeos como Francia, Inglaterra y Holanda, hechos que analizados en retrospectiva, son una muestra muy concreta de los cambios que se avecinaban en el comportamiento del ser humano y por ende del consumidor.

Dichas eventualidades se pueden evidenciar – por poner un ejemplo- con la aparición de la prueba casera de embarazo en dichos países. A simple vista, puede mirarse como el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, pero yendo más allá, podemos empezar a hablar es de un cambio de pensamiento, donde algunas cosas, en este caso los laboratorios médicos, podían pasar a ser prescindibles bajo la idea de que las personas debían confiar más en sus propios medios.

Con el objetivo de analizar el impacto que el prosumidor tiene en las Pymes del sector servicio en Medellín, se exponen en este espacio algunos autores que han tratado este tema y que son de suma importancia para comprender esta línea de investigación y concluir de forma acertada.

El libro “La tercera Ola” (Toffler, 1980) en su capítulo XX, menciona que en pocos años en la misma década se lanzaron otros productos en centros comerciales, aeropuertos y grandes almacenes, como máquinas para tomar la presión y el peso, las escuelas empezaron a dictar cursos sobre pediatría rápida y las personas empezaron a responsabilizarse cada vez más de sus controles de salud y sus hábitos. Y a primera vista todo parecía ser un tendencia más, una moda, pero con el paso del tiempo se empezaron a ver productos especiales para pacientes convalecientes, para la limpieza de la nariz, los oídos, las mujeres empezaron a realizarse el autoexamen de mama, los hogares se llenaron de productos que cumplían varias funciones y de forma sucesiva el consumidor empezó a determinar nuevas necesidades de consumo y las dinámicas de mercado empezaron a variar.

Toda esta situación puso de manifiesto un cambio sustancial en el comportamiento del consumidor y es importante comprender el origen de todo este fenómeno para poder apreciar con claridad su significado e impacto.

El prosumismo para nada es un tema nuevo, es más bien un concepto olvidado, tal y como lo menciona (Ortegón, 2015) en su artículo “El Prosumo: Una mirada a la economía invisible”,

donde menciona que este concepto fue separado durante la revolución industrial y dio entrada a lo que hoy conocemos como consumidores y productores y con ello también se dio paso al fortalecimiento de canales de distribución, pequeñas, medianas y grandes superficies, estrategias de comercialización y muchas otras variables de mercado.

Con todo esto se puede evidenciar que en aquellos años la sociedad funcionaba mediante un modo producción que era para el uso –esencia del prosumismo- y fue cambiando hacia la producción para el intercambio, donde surgieron nuevas teorías económicas y casi se obvió al prosumidor, se le quitó importancia y todo empezó a girar en torno a la producción de bienes y servicios para el mercado y todo lo que no estuviese destinado a este fin, por decirlo de alguna manera, fue excluído y por ello autores como Ortegón, Islas y Toffler hablan de una economía invisible, donde el individuo que consume lo que produce o realiza otras labores destinadas al hogar o la comunidad son catalogados como no económicos, cuando la realidad es que sin madres pendientes de la educación de sus hijos y líderes comunitarios no existirían personas que muevan la producción y comercialización de bienes y servicios, ni existirían profesionales, por lo cual, estos dos grupos, los económicos y los no económicos, dependen uno del otro.

Una definición importante sobre el prosumismo la aporta un filósofo, erudito y educador canadiense (McLuhan, 1996) que afirmaba que El Prosumidor es un usuario que asume el rol de canal de comunicación en el que, al igual que el agricultor, este produce lo que consume pero en otro nivel, donde escala posiciones y de repente la realidad es otra, donde todo gira en torno a internet, redes sociales, dispositivos móviles y todo ese boom tecnológico donde el



usuario forma parte de la gestión de contenidos, lo crea y recrea, lo ejecuta, lo comparte, lo publica y lo comercializa.

Los Prosumidores hoy en día generan más contenido que las mismas organizaciones y la instantaneidad está al orden del día, la creación de empresa se ha convertido en un proyecto a corto plazo, dadas las realidades y oportunidades laborales que la misma sociedad ofrece y todo ello representa para las pequeñas y medianas empresas, oportunidades que hasta ahora han sido ignoradas. El boom ya no es comunicar a las masas, se trata ahora de especializarse.

El prosumidor es una figura que ha existido desde que existe el concepto del trueque. Las personas utilizaban sus medios de producción de bienes y servicios y usaban lo que les era útil e intercambiaban otras cosas buscando obtener aquello que les hacía falta. Esa es la forma más simple de entender el prosumismo, como aquel movimiento en el que las personas consumían lo que ellos mismos producían y sin otro intermediario lograban comercializar sus bienes y lograr su propio sustento.

El artículo de la revista científica y de gestión de la universidad del norte, La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín (Restrepo , Franco, & Sanchez, 2014) explora el concepto de competitividad desde una visión económica a través de la teoría de recursos y capacidades y plantea que las pequeñas empresas de servicios en Medellín no lograrán responder de manera efectiva a las necesidades y deseos de una mercado que es cada día más exigente, lo cual se termina configurando en un problema asociado al mercadeo.

Los autores plantean en su artículo, información relevante a esta investigación al enfocarse a la pequeña y mediana empresa del tercer sector en Medellín, afirmando que existe una necesidad prioritaria de mejorar continuamente la gestión empresarial de este tipo de organizaciones, de una forma sistémica que pueda dar respuesta positiva a una fuerte competencia nacional y extranjera, en diversas plazas físicas y digitales, que están tomando cada vez más fuerza en la capital Antioqueña.

Por su parte (Toffler, La tercera Ola, 1979) plantea en su libro un análisis prospectivo y afirma que en los siguientes años los consumidores pasarían a ser Prosumidores, personas que iban a tener un alto impacto en las empresas, no solo como influenciadores sino como competidores directos, creadores de empresas donde el concepto laboral actual entraría en una evolución y estaríamos presenciando profesionales trabajando desde su casa, manejando su horario, prestando servicios externos, haciendo parte de un equipo pero sin entregar su vida completa a una organización, personas llamadas Prosumidores, con habilidades tecnológicas y entendimiento mediático para prosumir bienes y servicios, para su uso y para la comercialización, actores que iban a cambiar conceptos como la ética profesional, la necesidad del mercado y del intermediario e iban a revolucionar la credibilidad de las marcas al darle absoluta importancia a la opinión de todas las personas respecto a un producto o servicio, marca, empresa u experiencia.

El libro, La Tercera Ola, es la fuente principal de inspiración y entendimiento en la que se ha basado este estudio, ya que contempla factores del pasado que le dan sentido a las situaciones

que presentan las Pymes en el mercado actual y su visión del posible futuro resulta ser muy aterrizado a lo que se vive en la actualidad en las organizaciones, la sociedad, el país y el mundo entero.

(Castrillo, 2014) En su artículo de prácticas transmedia en la era del prosumidor y (Carmona, 2008) en el propio, sobre el prosumidor como comunicador activo, plantean ya de forma más descriptiva las técnicas y conceptos utilizados por los Prosumidores para impactar en la economía en la sociedad, lo cuales, impactan y generan la alfabetización y transformación digital que tanto necesitan las empresas en las condiciones del nuevo mundo. Estos elementos son respectivamente el proceso de remediación, el Informing, X-casting y toda la narrativa transmedia, la cual permite que el usuario genere contenido original o tome uno ya existente y lo modifique, para luego ser compartido y comunicado y que el mismo público receptor lo evalúe.

Uno de los estudios más importantes que se han tenido en cuenta en esta investigación es: Las dos caras del nuevo Prosumidor 2.0 ¿Héroes o asesino de marcas? (Sanchez, Zamora Becerra, & Cuella Arenas, 2015) La cual analiza de forma muy puntual el impacto que el prosumidor tiene en el área de mercadeo de una organización, especialmente desde sus formas de comunicación en los diferentes medios y canales.

El texto mencionado estudia al prosumidor desde su postura como héroe y como asesino de marcas, ubicándolo en diferentes contextos, para finalmente concluir que no se puede

encasillar al mismo en una definición concreta, dado que su gestión depende del contexto en el que se encuentre. Dicha situación pone en aprietos a las organizaciones, que ciertamente necesitan una transformación digital y una alfabetización mediática, que les permita presentarse en las redes, plataformas y canales y congeniar con sus clientes objetivos. Es necesario comprender que todo en el mundo evoluciona y los medios de comunicación no son la excepción, lo cual se configura en nuevos deberes de las marcas, en pro de que logren adaptarse al contexto, las tecnologías, las nuevas tendencias y las nuevas necesidades de los consumidores – Ahora Prosumidores-.

Finalmente el texto invita a reflexionar sobre el futuro de los Prosumidores y propone a las marcas tomarlos como aliados digitales, ya que el Prosumidor, de todas maneras, va a afectar la reputación de las organizaciones, para bien o para mal, por lo cual, atacarlos no representa una jugada inteligente para las empresas. Los Prosumidores no son una tendencia o moda que pueda desaparecer en poco tiempo, es un renacimiento de lo que fue el mercado originariamente, es una exigencia de calidad y valor, y si una empresa no está dispuesto a asumir el camino de la excelencia con el Prosumidor como parte fundamental en su gestión empresarial, debe prepararse para desaparecer, ya que terminarán siendo empresas llenas de maquillaje y accesorios, pero no valor.

Estos son los estudios que se han tenido presentes en el desarrollo de esta investigación y son de suma importancia porque muestran de forma técnica el recurso que puede emplear cualquier empresario desde cualquier lugar y pone en evidencia las grandes ventajas en materia de reducción de costos, tiempo, innovación, creatividad y comunicación con el cliente.

## 10.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Prosumidor:** Persona que consume lo que produce y sobre ello opina, comparte, cuestiona, sugiere, comercializa, critica, respalda y se convierte por ello en un actor determinante en el proceso empresarial.
- **Ineficacia relativa:** Cuando se automatiza y rebaja el precio de producción de bienes se aumenta el precio de producción de bienes artesanos y no automatizados. Plantea que cuanto más aumente el precio de bienes y servicios más rentable será para el consumidor producir con destino a su propio consumo
- **Narrativa Transmedia:** Son las nuevas prácticas de comunicación, donde cada medio debe aportar lo más ventajoso de sí permitiéndole al público receptor un consumo autónomo. La narrativa transmedia es un tipo de relato donde la historia se despliega en múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asumen un rol activo en ese proceso de expansión.
- **Remediación:** Proceso que busca que el medio de comunicación se parezca cada vez al hombre haciéndolo una extensión de la inteligencia humana. Este se apoya en la Web 2-0 ya que ha propiciado una transformación de consumidores en Prosumidores que impulsan grandes cambios en el mercado, dado que le apuesta a la conversación como recurso y comprenden la internet como multiplicador efectivo el capital intelectual.

- **Informing:** Capacidad para generar una cadena de suministro de información propia, en una búsqueda de conocimiento donde el individuo se vale de sus propios medios y canales.
- **X-Casting:** Plantea que cualquier persona, en cualquier momento y lugar con acceso a internet es un potencial prosumidor al tener la posibilidad de generar contenidos y suministrar información.
- **Alfabetización mediática:** Proceso de formación que busca que las personas desarrollen una comprensión razonada y crítica de la naturaleza de los medios de comunicación masivos, las técnicas que se utilizan y los efectos que estas técnicas producen.
- **360° del Marketing:** Es la suma de los medios masivos de comunicación (ATL “Above the Line”) y los medios de comunicación alternativos (BTL “Below the Line”). Dicha suma conforma los 360° del marketing y genera un concepto nuevo que (TTL “Through the Line”), que básicamente se trata de atravesar ambos medios de comunicación –ATL y BTL- y aún sin presupuesto económico plantea la posibilidad de iniciar una campaña en un medio alternativo (BTL) que logre impactar en los medios masivos de comunicación (ATL) de forma gratuita.
- **Analítica y Big Data:** Herramienta que permite la recolección y análisis de grandes cantidades de datos para hallar información oculta, patrones recurrentes, correlaciones y atender desafíos como capturar, analizar, almacenar, visualizar, compartir y transferir grandes volúmenes de información garantizando la protección de datos. Dicha herramienta busca darle valor en tiempo real a la información que recibe de fuentes internas y externas a diario en su organización.

- **Economía invisible:** Entendida como la producción de bienes y servicios por el consumidor, no para el intercambio con el mercado sino para el uso mismo. Es la producción de bienes que no están destinados a la producción empresarial pero que de todas formas implican desempeñar un trabajo –No pagado- y obtener un beneficio propio. Dichas labores son entendidas por los economistas como “no económicas” pero el concepto las ubica en la línea de economía invisible, ya que genera bienes y servicios sustitutos y perfectamente le pueden robar cuota del mercado a las empresas afectando directamente el concepto de economía que se tiene actualmente.

### **10.3 MARCO CONTEXTUAL**

Esta investigación se lleva a cabo en la ciudad de Medellín y tiene como Horizonte de evaluación dos años, partiendo del año 2015 donde se evalúan los hechos más relevantes a este estudio hasta el año en curso, es decir, el año 2017, donde se pueden observar con mucha claridad los fenómenos digitales que están tomando tanta fuerza y que impactan a la pequeña y mediana empresa del sector servicios en Medellín.

El principal foco de estudio en esta investigación es el prosumidor como actor relevante para las Pymes, ya que éste está generando cambios estructurales en las formas de consumo y comunicación. Dichos actores –Los Prosumidores- han generado múltiples transformaciones en el comportamiento de las personas, jurídicas y naturales, ya que han modificado el entorno con sus acciones digitales dirigidas a la comunicación de diversos contenidos a los que las personas le atribuyen mucha credibilidad.

Para este estudio se pudo tener en consideración otra línea de investigación, pero se considera que el prosumismo logra abarcar los diversos conceptos que pueden representar oportunidades para las Pymes del sector servicios en Medellín, teniendo en cuenta además, que no es un concepto con tendencia a difuminarse sino todo lo contrario, su tendencia es a implantarse en la sociedad.

Es importante tener en cuenta, que este estudio parte del hecho de que el prosumidor no es una figura nueva sino olvidada, pone de manifiesto que en la medida que este fenómeno toma más fuerza, el mercado se va a ver obligado a cambiar sus políticas y dinámicas, y que la presencia de un resucitado productor-consumidor, desdibuja el modelo de gestión basado en el proveedor y lleva toda la atención al cliente que ha pasado de ser un actor pasivo y atomizado a ser un actor que sabe, propone, investiga, produce, consume y le compete a las mismas empresas.

La realidad que se estudia en esta investigación toma como punto de origen que las Pymes del tercer sector en Medellín cierran pronto las puertas al mercado por dificultades en el área de mercadeo y su mortalidad inicia a temprana edad, siendo el tercer año cuando el 29% de las mismas, desaparecen. (Ver gráfico 2)

Dicha situación muestra el contexto en el que se realiza este estudio y es que muchas de las Pymes del sector servicios en Medellín no cuentan con las herramientas que creen que



necesitan para competir y pareciera que tampoco saben qué es lo que tienen que buscar o no conocen que otras opciones pueden explorar. En palabras de (Restrepo J. C., 2014):

“Muchas de las empresas de servicio carecen de algunos de estos recursos o activos como no tener sistemas de información en mercadeo, no saber cuál es la imagen de marca que tiene el mercado objetivo ni el posicionamiento de la misma, no contar con las habilidades tecnológicas y no tener un control de costos y de sus procesos para estandarizar la calidad del producto y ofrecer un precio competitivo”

Entendiendo esto, también es importante mencionar que se ha tenido en consideración la variable de competencia como factor relevante en el contexto de las Pymes, siendo esta una razón por la cual las empresas del tercer sector no se desarrollan de forma estratégica, ya que al no entender cómo se mueven sus competidores, se dedican a ser empresas reactivas y no propositivas, donde el concepto que tienen sobre la competencia les genera un problema de visión.

Para (Porter, 1991) El origen de la competitividad no es la empresa ni es la nación, es toda la industria en su conjunto. Y es que la competitividad empresarial se puede concebir como un sistema que tiene la capacidad de mantener ventajas que le permitan sostener una posición destacada y/o privilegiada en el entorno económico. En dicho sistema cada una de las partes deben cumplir un papel relevante y cuando se mencionan las partes se hace referencia a las empresas, porque una organización por sí sola no es competitiva, sino que requiere de otros

factores que interactúen con la actividad económica y que faciliten o debiliten el desarrollo de una ventaja comparativa en el entorno empresarial.

Por ello es importante comprender que en este análisis las Pymes pueden estar considerando a su competencia como una parte del sistema que cuenta con más y mejores privilegios y lo que se pretende estudiar en esta investigación es justamente las opciones alternativas que aún no han sido tenidas en cuenta por las Pymes del tercer sector en Medellín en pro de mejorar su competitividad.

También está la parte cultural, que es vista en esta investigación como aquel sistema de tradiciones, saberes y creencias que estructuran la conducta, convicción y postura de las personas, sean dirigentes de empresas o no, y que por las mismas condiciones culturales, se niegan a optar por alternativas que les son desconocidas y por ello nos enfrentamos a líderes empresariales con miedo y resistencia al cambio. Es por ahí por donde la transformación se debe originar.

### **10.3.1 ¿Qué es Prosumismo?**

Según (Toffler, La tercera Ola, 1979) Es la reintegración del consumidor a la producción, cerrando así la brecha que existe entre uno y otro, provocando cambios que transformarán la función del mercado y generando una economía basada en el uso y no en el intercambio, generando nuevas formas de trabajo basadas en la economía invisible como el proceso de tercerización, cambios en el concepto de la jornada laboral, hogares electrónicos que permitan

la producción de bienes y servicios para el uso y el intercambio, refuerzo de la idea de autoayuda, constituyendo al prosumidor como el centro de la acción económica pero sobre una base de alta tecnología, donde los ordenadores serán activados por Prosumidores que simplificarán la cadena de distribución y básicamente lo que se pone en juego y se cuestiona es el papel del mercado.

No menos importante ante esta concepción del prosumismo es la postura frente al tiempo del individuo. En su acepción del Prosumo, Toffler cuestiona ¿qué parte del tiempo total y del trabajo de cualquier individuo debe ser consagrado a la producción y qué parte se debe destinar al Prosumo?, es decir, ¿Cuánto se ha de dedicar a trabajar por un salario, frente a trabajar por uno mismo?

Se podría decir entonces, que bajo el cuestionamiento planteado anteriormente se encuentra la esencia o el motor que impulsa a los emprendedores a poner en marcha una idea de negocio, sumando a eso la identificación de las habilidades, aptitudes e ideales de calidad de vida con las que cuenta cada individuo, ya que muchos pasan la mayor parte de su tiempo interactuando con cifras, maquinaria, equipos, documentos y otro tipo de elementos que los abstraen de su propia vida y desarrollo personal, generando en muchas ocasiones frustraciones.

## **11. MARCO METODOLÓGICO**

### **11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR**

#### **11.1.1 Descriptiva**

Las Pymes del tercer sector en Medellín son vistas como el futuro económico de la sociedad. A pesar de su impacto positivo en la generación de empleo, sus limitantes en temas gerenciales y estratégicos están generando una desaparición de casi la mitad de estas pasados 10 años de su constitución.

Por todo ello y teniendo en cuenta los cambios que se han generado en el sistema económico y en las dinámicas del mercado, se propone un tipo de investigación descriptiva que permita caracterizar al prosumidor y relacionarlo con los actuales cambios en el mercado, mostrando como el prosumismo puede impactar a estas Pymes y generarles diferentes oportunidades de crecimiento y desarrollo, adoptando prácticas que están más al alcance de las posibilidades reales de la pequeña y mediana empresa y que incluso las grandes compañías, las tienen como carta bajo la manga dado su impacto y credibilidad en los consumidores y medios de comunicación.

Este tipo de investigación permite definir y explicar las técnicas y herramientas que utiliza el Prosumidor en medios digitales y que pueden ser utilizadas por cualquier líder o gerente de las Pymes del sector en servicios en Medellín.

## **11.2 MÉTODO**

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones se precisa de una transformación empresarial en las Pymes del sector servicios en la ciudad de Medellín, donde basados en la alfabetización mediática y la transformación digital, estas empresas logren competitividad y solidez en el mercado.

El estudio se fundamenta en información histórica de diferentes fuentes de investigación, por lo cual el método a utilizar es el histórico, ya que se requiere analizar al prosumidor en los diferentes enfoques empresariales y comprender por qué en la actualidad se torna como un fenómeno con tal fuerza capaz de robarle cuota de mercado a las grandes industrias.

Adicional a esto se indagará a personas que conozcan sobre el tema del prosumismo y las Pymes del sector servicios en Medellín para conocer su postura frente a este tema y entender cómo aterrizan ellos esta realidad al tejido empresarial de la ciudad. Dicho cuestionamiento se realizará por medio de una entrevista estructurada, con preguntas idénticas a los participantes para comprender su postura frente a las mismas variables que nos presenta el prosumismo.

## **11.3 METODOLOGÍA**

La investigación presentada se ha basado en información secundaria (Documental-descriptiva), en la que se han analizado documentos tales como artículos de revista científicos, libros, columnas de prensa, informativos de cámaras de comercio e internet, que ha proporcionado acceso a páginas de vigilancia y control que son de gran utilidad para este estudio.

La recolección de información primaria comprende las entrevistas realizadas a las personas con conocimiento y dominio sobre el tema del Prosumismo y las Pymes del sector servicios en Medellín. Se ha tenido en cuenta la apreciación de los participantes para entender cuál podría ser el escenario futuro si no se genera una transformación empresarial pronto y en ese sentido la investigación se torna analítico-comparativa, de tal manera, que se permite describir la transformación de una empresa sin Prosumidores a uno con Prosumidores.

La información adquirida será de carácter cualitativo, pues se hará un análisis desde el punto de vista mercadológico, es decir, analizaremos las posibilidades de las empresas del tercer sector en Medellín ante el fenómeno del prosumismo.

#### **11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La mayoría de la información estará disponible en el anexo de este trabajo, mediante referencias bibliográficas y los anexos que correspondan. Ninguna de estas informaciones es de carácter privilegiado o comprometen la seguridad organizacional de alguna empresa o persona específica.



## 13. RESULTADOS

### 13.1 ¿LAS PRÁCTICAS TRANSMEDIA CÓMO FAVORECEN A LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN MEDELLÍN?

(Jenkins, 2009) Codirector del MIT fue quien acuñó en 2003 el término de narrativa transmedia (Transmedia Storytelling) inicialmente para referirse a las nuevas prácticas comunicativas en las que cada medio de comunicación debe dar lo mejor de sí mismo para que una historia pueda ser incorporada en una película, ampliada a través de la televisión, novelas y comics, y que para que su argumento pueda ser explorado y experimentado mediante el juego.

Al revisar este concepto en la actualidad se puede afirmar que la narrativa transmedia es un proceso narrativo que se basa en fraccionar un contenido de forma intencionada y se comunica en diferentes medios, con el objetivo de que cada uno cuente una parte de la historia que la complementa. En este proceso es requerida la interacción del usuario, ya que es este quien decide hasta que parte de la historia llega y si es necesario, es quien decide si aporta o no a la misma, ya que redes sociales como Facebook o Twitter, muy utilizadas para la narrativa transmedia –pero no obligatorias- favorecen la intervención del usuario y la co-creación de contenidos, donde el receptor tiene la opción de cambiar el rumbo de la historia, aportar otras variables, cambiarle el final e infinidad de cosas que logran que la persona al otro lado de la pantalla, se conecte con la historia, y por ende, con la marca.



Sabiendo esto, se encuentran muchas aplicaciones para las Pymes del tercer sector en Medellín, ya que valiéndose de los medios de comunicación alternativos (Motores de búsqueda, Wikis, Redes sociales, Mobile, Correo electrónico, blog, foro y chat) pueden generar este contenido de Usuario sin requerir mayores recursos económicos para comunicarse con el mercado.

De acuerdo a (Scolari, 2013) existen unos principios de narrativa transmedia que las Pymes pueden acoger en pro de una transformación hacia la gestión digital. Dichos principios son:

- **Expansión VS Profundidad:** La expansión habla básicamente de viralizar un contenido en los diferentes medios digitales aumentando de esta manera el capital simbólico y económico de dicho relato. La profundidad por su parte, es la capacidad de penetración entre las audiencias que el productor de contenidos desarrolla, para encontrar aquellos que conforman su núcleo de seguidores y ampliarán dicha información.
- **Continuidad VS Multiplicidad:** Los mundo narrativos transmedia necesitan tener una continuidad en diferentes lenguajes, medios y plataformas y la multiplicidad es la capacidad de generar experiencias narrativas – aparentemente incoherentes- respecto al primer punto de partida de la historia o relato.
- **Inmersión VS Extracción:** Desde el cina hasta los videojuegos se cuenta con una característica y es que cada uno propone una experiencia inmersiva a su

modo y la Extracción puede manifestarse con la conocida publicidad por emplazamiento (Product Placement), donde el producto de ficción abandona la narración y es comercializado en el mundo real.

- **Construcción del mundo (Worldbuilding):** La narrativa transmedia propone un mundo que suspende la incredulidad del consumidor y lo toma como parte de su mundo o un mundo nuevo.
- **Serialidad:** Es la construcción de fragmentos de historias significativas y convincentes para ser distribuidas en diferentes entregas y medios
- **Subjetividad:** La narrativa transmedia permite explorar la historia desde los diferentes personajes y puntos de vista.
- **Realización o ejecución (performance):** Aporta la principal ventaja a la narrativa transmedia y es que permite que el trabajo realizado por los fans se convierta en parta activa de la historia.

Con este tipo de estrategias las Pymes pueden lograr darle protagonismo al usuario, provocando una interacción activa, que lleve al usuario a realizar diferentes acciones en las plataformas de comunicación asociadas a la historia o relato, ya que este tipo de estrategia no contempla un único nivel de comprensión del contenido, buscando justamente que los usuarios se identifiquen y le aporten sentido a la misma y muestren, desde su comprensión, los diferentes puntos de vista.

Las pequeñas y medianas empresas pueden adoptar estrategias sencillas como iniciar la narrativa de un Post y continuar con la historia mediante un video, una imagen o una

historieta-por poner un ejemplo- ya que la idea no es emplear todos los medios de comunicación sino lograr que una historia crezca y se expanda utilizando de forma estratégica las narrativas que cada medio de comunicación puede ofrecer.

### **13.2 ¿CÓMO SE RELACIONA EL DO IT YOURSELF CON LAS ACCIONES DEL PROSUMIDOR EN LAS PYMES DEL TERCER SECTOR EN MEDELLÍN?**

La revolución industrial trajo consigo – como ya se ha mencionado en esta investigación- lo que es el desarrollo como tal del mercado, la producción en cadena, los canales de comercialización y todo aquello que conforme el entorno en el que se desarrollan las prácticas de comercialización de bienes y servicios. En ese orden de ideas, se puede decir que se dio origen a una idea un poco errónea –Vista desde el Prosumismo- de lo que era el mercado como tal y de la mano del empresario estadounidense, fundador de la Ford Motor Company, (Ford, 1926) se revolucionó todo el concepto industrial del momento y se dio paso con fuerza a la producción en línea, en masa y a bajo costo buscando aumentar el margen de beneficio pero con una implicación negativa y es que se perdió la cercanía con el cliente, el lazo que unía al Vendedor-Cliente se fue debilitando y se olvidó al cliente como actor fundamental en la gestión empresarial, justo lo que los empresarios intentan remediar al día de hoy con el enfoque de marketing 3.0 que pone al individuo como foco de la empresa, tomándolo en cuenta como individuo que siente y piensa y no visto como a un cliente al que se le debe vender, la búsqueda continua en pro de acercarse al cliente.

Cada persona es diferente y tiene un rol activo en las dinámicas del mercado, y gracias a la tecnología y a los medios digitales se ha podido generar un avance con dirección al tipo de

mercadeo que vemos hoy, donde el productor se interesa por la opinión de su cliente y además se interesa por proporcionárselo es ahí donde, en efecto, podemos ver el efecto “Hágalo usted mismo o “Do it Yourself (DYI)”.

Esta evolución del tejido empresarial no hubiese sido posible sin la aparición de internet y las redes sociales, las cuales además de ser económicas representan una fantástica forma de recolección de información del cliente objetivo y simplifican el acercamiento el acercamiento, buscando entender, en una conversación de tú a tú, lo que el cliente quiere y opina sobre el productor o servicio, en pro de realizar mejoras significativas y personalizadas, donde sea el mismo consumidor –que además es quien paga- quien escoja lo que desea con el máximo nivel de detalle.

Para las Pymes del sector servicios en Medellín, esta podría representar la mayor de las oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial, dado que no tienen sistemas de producción en masa implantados que les dificulte la personalización de bienes y eso les proporciona una ventaja competitiva importante al tener el camino abierto a especializarse y diseñar –casi al pie de la letra- lo que el cliente está buscando.

Es innegable que este nuevo momento de la historia económica representa una posición privilegiada para las Pymes, porque tienen el camino despejado para proponer sin mayores cambios en su estructura de producción y ciertamente es un ventaja que deben aprovechar para competir con las grandes industrias, que pueden ofrecer bienes personalizados pero a alto costo bajo el argumento de la generación de valor, lo cual, permite ver que es un momento ideal para ser creativos y propositivos, sin tener miedo de darle al cliente lo que quiere.

### **13.3 ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA EL PROSUMIDOR EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN MEDELLÍN?**

(Mercado, 2016) Redactor del periódico el Tiempo, en su artículo, Tecnologías para las empresas: Del ocio al negocio, entrega cifras de alta relevancia en este estudio sobre la gestión y transformación digital de las Pymes en Medellín y resalta que la ciudad está atrasada en la tarea de la transformación.

Entre las cifras mencionadas se destacan las siguientes:

- 74 de cada 100 Pymes tienen acceso a internet
- 20% de las Pymes no tiene página Web
- 42% No se mueve en redes sociales
- 39% Utilizan alguna herramienta informática para gestionar a sus clientes
- Un poco más de 50 Pymes en Medellín ya iniciaron un proceso de transformación digital, una cifra realmente pequeña preocupante
- El sector que más dirige sus acciones hacia lo digital es el de comercialización, seguido de manufactura y procesos.

Dichas cifras son ciertamente preocupantes dada la importancia de las Pymes del tercer sector en Medellín, no sólo porque soportan gran parte de la generación de empleo, sino porque son

quienes tienen las mayores oportunidades de impactar en el mercado si se acogen a la transformación digital.

Lo que estas cifras muestran es que las Pymes tienen todo por hacer en materia digital en pro de gestionar estratégicamente sus empresas, ya que la gran mayoría no tienen presencia en medios digitales, tienen ideas erradas sobre la gestión en medios de comunicación asociándolos a grandes inversiones o acciones complicadas, sumando a ello que existe una ausencia grave de alfabetización mediática, lo cual, tiene estancado el desarrollo empresarial de las mismas en la ciudad.

Las formas de comunicación utilizadas por la mayoría de Pymes en Medellín aún están pensadas desde el proveedor y están dadas por formas tradicionales de comercialización en punto de venta y quienes utilizan medios digitales o página web publican contenido oferta en sus diferentes redes, pero su impacto es limitado.

Es importante que estas empresas presten atención y dirijan sus acciones a la transformación digital, para entonces lograr la competitividad y el logro de objetivos empresariales. Los siguientes datos, entregados por un redactor del periódico el tiempo (Mercado, 2016) apoyan la razón por la que en esta investigación se propone direccionar las estrategias a los medios digitales.

- Las redes sociales generan tres veces más mercadeo de contenido y son 62% más económicas que los medios de comunicación convencionales.
- Se proyecta que para finales de 2017 los ingresos del comercio móvil sean de 24,4%.
- Las Pymes en Medellín por solo \$2.000 pesos podrían impactar a 500 personas con una campaña en Facebook y con una inversión de hasta \$600.000 mensuales podrían cumplir sus objetivos de ventas.
- El 2% de las ventas anuales de una empresa es lo que se requiere para una transformación digital

#### **13.4 ¿CUÁL ES EL NUEVO ROL DE HOMBRE COMO PROSUMIDOR EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN MEDELLÍN?**

El hombre ha entrado a cambiar las dinámicas del mercado asumiendo un rol de Prosumidor, un papel activo, inquieto y crítico, donde toma la responsabilidad de su consumo y está dispuesto a refutar o afianzar la información que recibe.

No es extraño que muchos de los dirigentes de Pymes en Medellín sean Prosumidores, como es el caso de los Youtubers, influenciadores de marca, Community manager, que han puesto su talento y habilidad en medios digitales en pro de favorecer la gestión de las empresas, ya que tienen la facilidad para comunicarse con el cliente, mediante experiencias propias y creación-difusión de contenidos en diferentes plataformas, valiéndose de la credibilidad que le proporcionan sus seguidores para promocionar productor y servicios.

Este tipo de acciones muestran a un prosumidor empoderado, que apuesta por otra forma de sustento, con más libertad y basado en las propias competencias y habilidades que le permitan aportar información relevante al mercado.

Dichos personajes pueden ser utilizados especialmente por Pymes, como estrategia para conectar la marca con un segmento de clientes específicos, aprovechando el impacto que estas personas generan en diferentes medios y grupos de interés, sin agotar mayores recursos económicos y poniendo a prueba la marca ante el crítico más importante, el cliente.

Las opciones planteadas son sólo un ejemplo de las oportunidades que el Prosumismo entrega, ya que todas las empresas tienen la posibilidad de asumir un rol de prosumidor, sin necesidad de contratar a un externo, valiéndose de su propio conocimiento y experticia sobre el bien que comercializan. En el caso de las Pymes del tercer sector en Medellín, se facilita un poco la gestión, ya que las experiencias gozan de un atributo fundamental, y es que se pueden compartir y diversas formas y lenguajes en los medios de comunicación, permite proponer contextos y apelar a las aspiraciones de los individuos.

El Sector servicios puede tomar un rol Prosumista desde su organización, buscando ser un referente temático para los grupos de interés y dicha estrategia sólo requiere la gestión creativa de contenido y un real interés por una alfabetización mediática en la organización, que permita la transformación digital que requieren para ser competitivos.



### **13.5 ¿CÓMO EL USO DE MEDIOS TTL LOGRA IMPACTAR EN LOS MEDIOS ATL PARA EL DESARROLLO DE PYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN MEDELLÍN?**

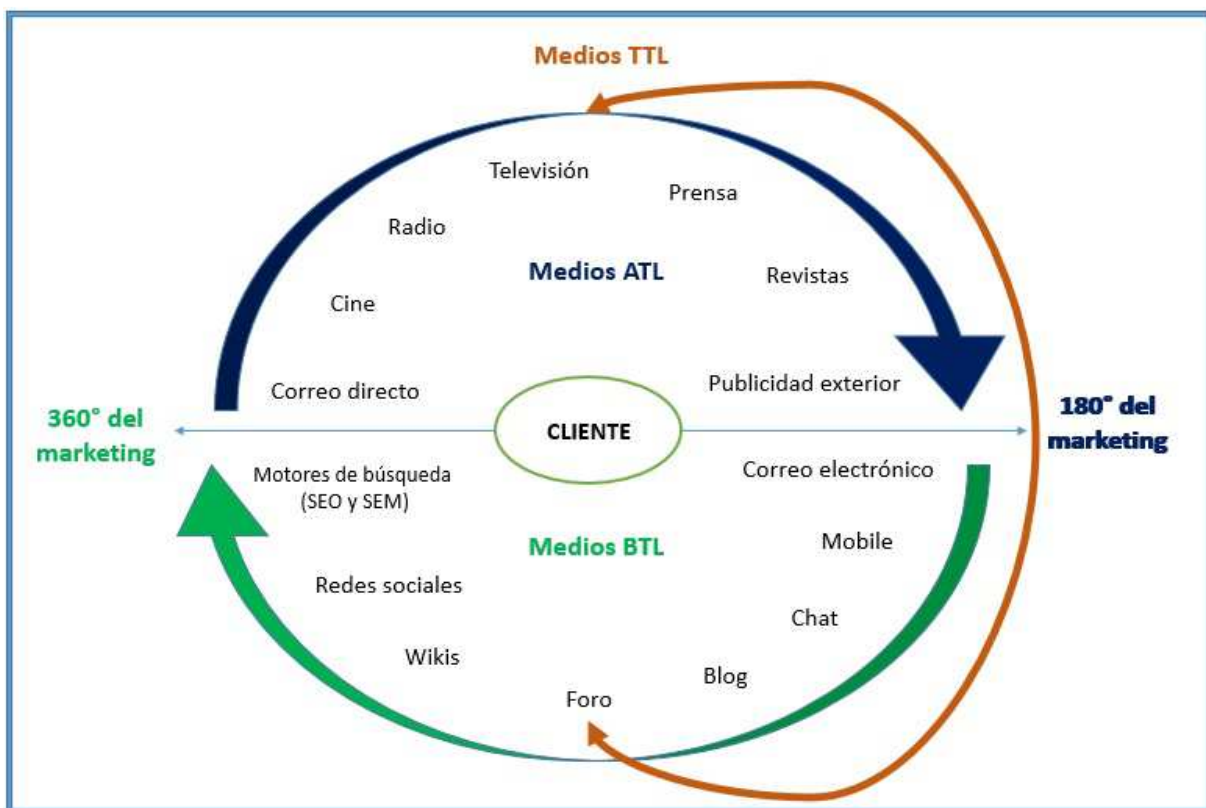
Los medios de comunicación se dividen en tres grupos importantes, ATL, BTL y TTL. Entender su funcionamiento es de vital importancia para comprender cómo las Pymes del tercer sector en Medellín pueden sacar provecho y encontrar múltiples beneficios en cada grupo.

**Medios ATL:** La sigla ATL (Above the line) hace referencia a los medios masivos de comunicación, los que se encuentran sobre la línea y su objetivo es llegar indiferenciadamente a todas las audiencias y grupos de personas que sea posible. Se caracterizan por ser costosos y porque su efectividad es difícil de calcular.

**Medios BTL:** La sigla BTL (Below the line) hace referencia a los medios alternativos de comunicación, los que se encuentran debajo de la línea y su objetivo es impactar en audiencias específicas e intenta generar contacto uno a uno con sus clientes. Se caracterizan por ser económicos y su efectividad se puede calcular de diversas formas.

**Medios TTL:** La sigla TTL (Through the line) hace referencia a La unión de medios ATL y BTL, los que atraviesan la línea y su objetivo es dar alcance a las estrategias organizacionales, por ejemplo, dando inicio a una estrategia en un medio BTL e impactando a los medios ATL, buscando un free press –si es el caso- o simplemente contemplando todo un abanico de posibilidades que permitan ajustar la estrategia de forma adecuada de acuerdo a requerimientos del público objetivo.

ILUSTRACIÓN No. 1: Medios de comunicación, 360° del marketing (ATL, BTL y TTL).



Fuente: Samuel Pinilla, Curso mercadeo electrónico 2017, ESUMER.

El uso de medios TTL es importante porque ofrece a las Pymes del sector servicios en Medellín todo un ramillete de opciones de comunicación con el mercado y el cliente. Al usar un medio BTL para una campaña de activación de marca con marketing de guerrilla – por poner un ejemplo- puede captarse la atención de medios ATL que mencionen el hecho en los medios masivos de comunicación. Es ideal que las Pymes acojan estas prácticas y empiecen a probar con diferentes tácticas que generen experiencias de usuario, viralización en redes sociales, es decir, que la búsqueda sea encontrar los insights de los clientes objetivo para conectarlos con la marca sin entregar mayores recursos económicos por ello. Esos son los beneficios que los medios TTL aportan al crecimiento y desarrollo de las Pymes, utilizar un medio alternativo que impacte en uno masivo, logrando además conectar a las comunidades de interés.

### **13.6 ¿QUÉ ES EL PROCESO DE REMEDIACIÓN DIGITAL Y CUÁL ES SU RELACIÓN CON EL PROSUMIDOR EN LAS PYMES DEL TERCER SECTOR EN MEDELLÍN?**

(Carmona, 2008) En su libro, El Prosumidor, un actor comunicativo en la sociedad de la ubicuidad, define la remediación así:

*“En el desarrollo de todo medio de comunicación es posible percibir cómo progresivamente el medio es transformado con el propósito, no siempre consciente o deliberado, de hacerlo más parecido al hombre. La remediación de los medios de comunicación es el resultado de la adecuación dialéctica que permite transformarlos hasta convertirlos en lógicas extensiones de nuestras facultades, órganos o sentidos. El concepto remediación también es utilizado*

*para describir la forma como la sociedad utiliza un medio de comunicación para mejorar o reformar otro”.*

La relación que este concepto guarda con el prosumidor hace referencia a cómo este –el Prosumidor- toma el medio de comunicación y lo acerca a cómo somos las personas. El prosumidor tiene la facilidad de integrarse al medio y comunicarse por dicho canal, de forma constante, con mucho sentido y con un aura de esencia personal.

Las Pymes del tercer sector en Medellín pueden lograr grandes cosas con estas dos apreciaciones, ya que la organización puede personificar su marca e intentar, que con el proceso de remediación, el prosumidor –sea la misma empresa u otra persona-se comunique como una persona con sus grupos de interés.

## **14. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que el Prosumidor ofrece diversas oportunidades a las pequeñas y medianas empresas del sector servicios en Medellín. Para lograr este análisis se estudiaron factores relevantes como las prácticas transmedia, el Do it Yourself, formas de comunicación, el rol del prosumidor, usos de medios de comunicación y el proceso de remediación digital, que aterrizados a las Pymes del tercer sector en Medellín permiten analizar dichos resultados desde cuatro variables en las que se profundizará a continuación.

### **14.1 CARACTERIZACIÓN DEL PROSUMIDOR**

(Graciá, 2011) En su libro, Fundamentos de Marketing, relaciona la pirámide de necesidades de Maslow bajo una mirada muy interesante donde define conceptos de vital importancia a esta investigación. Para entender al prosumidor es importante tener presente que es una persona como cualquier otra, con necesidades y deseos, que demanda bienes y servicios y en el

caso del Prosumidor, los intercambia, los produce y comercializa con ellos. Para entender dicha condición, es necesario entender inicialmente los elementos básicos que afectan a Prosumidores, consumidores y empresarios.

Dichos elementos son respectivamente:

- **Necesidad:** Percepción de carencia por parte de un consumidor
- **Deseo:** Sentimiento que implica que una necesidad se dirige a un bien específico
- **Demanda:** Se define como el deseo de un producto y la capacidad adquisitiva para conseguirlo
- **Intercambio:** Acto de obtener un producto o servicio de otra persona ofreciéndole algo a cambio
- **Transacción:** Intercambio de valores entre dos partes, es decir, la materialización del intercambio.

Y para comprender mejor cómo funcionan las personas –Prosumidores o no- se parte de la clasificación que propuso Abraham Maslow sobre las necesidades humanas, donde afirma que conforme las necesidades primarias van siendo satisfechas las personas orientarán sus búsquedas a satisfacer las necesidades del nivel superior, buscando siempre, la autorrealización. Lo importante en este aspecto es identificar y describir como aplican dichas clasificaciones para el Prosumidor.

### 14.1.1 Pirámide de Maslow

ILUSTRACIÓN NO. 2: Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Fundamentos del marketing, 2011

- **Primarias:** Son las necesidades básicas para sobrevivir. Entre ellas se encuentran el alimento, la bebida, el aire y el descanso.

- **Seguridad:** Aparecen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas y se refiere a la necesidad de sentirse protegido en términos de salud, propiedad privada y recursos.
- **Socialización:** Es la necesidad de participación, integración, pertenencia. En este hallamos el amor, la amistad y el colegaje.
- **Estima:** Esta es la necesidad que tiene el individuo de atención, aprecio, reputación, reconocimiento y dignidad.
- **Autorrealización:** Sólo llega cuando se satisfacen todas las etapas anteriores. Implica sentirse capaz de lo que sea y ganar dinero con lo que genera pasión. Es un concepto ligado a la felicidad.

Estas necesidades muestran cómo el individuo va escalando en la medida que va llenando sus necesidades más básicas, esas que le proporcionan aquello que considera como lo mínimo para desarrollarse plenamente.

El Prosumidor como individuo tiene unas necesidades que también va escalando, pero se presentan algunas variaciones con respecto al consumidor, dado que este es un individuo con cambios estructurales en su comportamiento y forma de ver la vida, que como ya se ha mencionado en varias ocasiones, ha generado cambios en la economía en la gestión empresarial.

Por ello se relaciona a continuación un cuadro comparativo que muestra, en cada etapa de la pirámide, la postura del prosumidor con respecto al consumidor.



TABLA No. 2: Pirámide de Maslow Prosumidor vs consumidor

| Tipo de necesidad | Consumidor   | Prosumidor   |
|-------------------|--|--|
| Primaria          | Busca mantenerse vivo, compra alimentos y bebidas, comida preparada, duerme después de trabajar y/o estudiar   | Busca mantenerse vivo, compra y produce alimentos y bebidas, consume alimentos más saludables, dedica más tiempo al sueño y al descanso.   |
| Seguridad         | Busca comprar casa, invierte en carro, tener un trabajo, ganar un salario que le permita cubrir gastos mínimos y que le quede un poco para proyectos personales. | Busca viajar, invierte en negocios, tener un trabajo como Freelancer o independiente, crea empresa, determina su salario   |
| Socialización     | Su sueño principal es tener familia, amistades de colegio y universidad, compañeros de trabajo, lazos familiares fuertes   | Su sueño principal no radica en tener una familia, sus amistades son diversas y pertenecen a grupos heterogéneos, tienen colegas, sus lazos familiares son fuertes   |
| Estima            | Busca ascenso laboral, Postgrado, renovar carro y casa, cambiar constantemente de tecnología, es importante el estereotipo y la moda                             | Busca especializarse en lo que le apasiona, realizar cursos para profundizar en habilidades propias, invierten en tecnología, proponen nuevas formas, rompen estereotipos, la moda no es importante, el estilo de vida sí. |

|                         |  |   |
|-------------------------|--|---|
| <b>Autorrealización</b> | Obtener el cargo más alto y el mejor salario, tener una posición de poder y mando, logra tener los recursos para comprar lo que desee y viajar a donde quiera. Valora la comodidad y el descanso | Obtiene satisfacción cuando sus aportes le sirven a otra persona u organización, su pasión es su sustento económico, trabaja desde cualquier lugar del mundo, valora vivir fuera de la ciudad y en ambientes naturales. |
|-------------------------|--|---|

Fuente: Elaboración propia.

El Prosumidor es una persona que podemos caracterizar de la siguiente manera:

- Su principio de vida es ayudarse uno mismo
- Aprecia la autosuficiencia
- Es un consumidor creativo
- Su hogar es un centro electrónico que además representa el centro de la acción económica de su propia vida
- No depende de una empresa para su sustento y depende de sí mismo apoyándose en la tecnología
- Es un actor que cambia la más fundamental de nuestras instituciones, el mercado.
- Haya placer en el Do it Yourself
- Sus acciones son auto-dirigidas y auto-controladas
- Es un actor que entra a redefinir el horario laboral

- Pone un límite muy definido entre el tiempo de trabajo y el ocio

## **14.2 OPORTUNIDADES PARA LA PEQUEÑA EMPRESA CON EL PROSUMISMO**

Es innegable que estamos rodeados de Prosumidores, con habilidades emprendedoras y herramientas tecnológicas, que basados en el consumo que manejan en su cotidianidad desarrollan nuevas opciones de contenido que ellos mismos promocionan y comercializan.

La pregunta entonces es ¿Cómo impacta este fenómeno a las Pymes del tercer sector en Medellín? ya que finalmente ese es el punto neurálgico de este estudio, visualizar y comprender cómo afecta el prosumismo a estas organizaciones y las oportunidades reales que dicho fenómeno representa. Es de vital importancia entender que el Prosumidor es el capital de trabajo de las empresas y por ello se presentan a continuación a algunas estrategias digitales que las Pymes de la capital Antioqueña podrían adoptar.

- **Crear contenidos que tengan relación con el cliente o usuario:** La marca debe ser integral y no sólo representar el maquillaje o adorno de la empresa, por lo cual, su contenido debe tener temas que se sus grupos de interés manejen y un lenguaje que los identifique.
- **Disponer de los medios que los clientes utilizan:** Es indispensable identificar cuáles son los medios que los clientes utilizan para que puedan interactuar con el contenido empresarial, por lo cual, la elección del medio de comunicación no debe hacerse al

azar ni se debe creer que es necesario utilizarlos todos, ya que la organización debe tener una identidad muy definida y no mostrarse en diferentes escenarios digitales improvisando, todo debe responder a una estrategia y un propósito.

- **Utilizar a los clientes influyentes como apóstoles de la marca:** Esta estrategia está direccionada a generar contenido atractivo para aquellas personas que gozan de credibilidad en los grupos de interés para la empresa, como blogueros, Youtubers, personajes famosos u otro tipo de persona que sea referente para los clientes de la empresa y que comuniquen la marca con absoluta identidad generando confianza en la misma.
- **Respetar los valores de la marca:** La marca debe ser vista como una persona y pensar en ella desde ese enfoque, analizarla como si la marca fuera hombre o mujer, describir como pensaría, hablaría, que cosas respetaría y defendería, que cosas le emocionan, a qué le teme, cuál es su capacidad de adaptación al cambio, dónde vive, qué come, qué música escucha, cuántos años tiene, cuáles son sus sueños y cuáles son sus valores irrefutables y eso debe comunicarse al mercado. La responsabilidad social empresarial o la responsabilidad ambiental son valores expresados por las empresas, pero se debe tener cuidado por llegar fácilmente a convertir en paisaje dichos valores.

### 14.3 TRANSICIÓN DE CONSUMIDOR A PROSUMIDOR

La búsqueda se emprende entonces planteando un análisis de la persona como ser que es emprendedor, que es ciudadano, que es prosumidor y que adquiere retos de empoderamiento frente a una cultura que se resiste al cambio, frente a instituciones que se niegan a apostar por

una formación digital, frente a un gobierno que obvia realidades que son parte del día a día de jóvenes y niños y es el alto grado de interacción con tecnologías y medios de comunicación. Existe un problema de reconocimiento cultural y evolutivo y la línea entre el productor y el consumidor se difumina progresivamente, el entorno tecnológico influye en el papel del hombre como productor y como consumidor y muchas empresas están dispuestas a quebrar porque se niegan a alterar su equilibrio, el cual está fundamentado en teorías y orientaciones que hasta hace poco aún funcionaban en el mercado. Pero la transición debe hacerse ya.

Y es que existen entornos más atractivos ahora, que además se fortalecen con la presencia de los Prosumidores, como son los blogs, los canales audiovisuales, los portales de fotografía, las redes sociales, las plataformas educativas, las aulas virtuales, los sitios web, las páginas de e-commerce y muchas cosas más que integran al usuario, que hacen que la transición sea inevitable, que favorecen la negociación, la comunicación, la venta, las transacciones, logran eliminar intermediarios y lo más importante, impactan a los diferentes sectores económicos de la región antioqueña. El usuario es parte activa en el mercado, la Web ha avanzado en la medida que el mercado cambia y bajo esas nuevas condiciones, es el cliente quién logra que las empresas vendan, que la información se comparta y lo más importante, son validadores de marca, no tienen nada que perder, porque lo que les interesa es aportar, en palabras de (Toffler, 2005):

*“Uno de los campos más atractivos de la Web desde el 2003 ha sido la participación del usuario en la Web 2.0 cuya característica principal es el hecho de compartir información. La*

*tarea de interactuar y formar parte del trabajo colaborativo ha alterado la idea de que internet solo servía para obtener información, tal y como se conocía a la Web 1.0. El hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y transformen, le proporciona al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio que no sea un comentario indicando que la información publicada ha sido útil”*

En el artículo: De consumer a Prosumer (Escuela de Negocios IMF, 2016) se expone una interesante postura que afirma que el prosumidor es un elemento que produce la venta de bienes y servicios y es una nexa demandante de bienes en el campo online y offline. Las siguientes etapas describen cual es el proceso para convertir a un consumidor en un prosumidor.

TABLA NO. 3: Etapas de consumidor a prosumidor

| <b>Etapa</b>                        | <b>Consumidor a Prosumidor</b>  |
|-------------------------------------|---|
| <b>Marketing 1.0<br/>(Producto)</b> | <b>El consumidor:</b> Es pasivo, compra bienes básicos, su adquisición es funcional, lo importante es el producto, su posición en el mercado y su participación. El consumidor es un actor atomizado, dependiente, que no sabe y que no está informado. Compra lo que las empresas producen y su participación en el proceso es nula. |
|                                     | <b>El Prosumidor:</b> Su rol permanece inactivo, escondido en el consumidor, a la espera de lo que el proveedor entregue al mercado.  |
| <b>Marketing 2.0<br/>(Emoción)</b>  | <b>El consumidor:</b> Es pasivo pero las empresas empiezan a considerarlo importante bajo el concepto de retención y fidelización. La comunicación empieza a ser más fluida y se busca que el cliente interactúe con la marca pero las acciones son unidireccionales.   |
|                                     | <b>El Prosumidor:</b> Inicia un despertar tímido al empezar a evidenciar su importancia en la   |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
|                                       | gestión empresarial y empieza a utilizar los canales de comunicación empresariales (aún unidireccionales) como el buzón de sugerencias y las PQRS para expresar sus emociones.   |
| <b>Marketing 3.0<br/>(Valores)</b>    | <b>El consumidor:</b> Se encuentra inmerso en el mundo tecnológico y de redes sociales. Las empresas se acogen a la responsabilidad social y ambiental ya que los consumidores requieren valores empresariales como un factor determinante de compra. El consumidor se informa, pregunta, explora otras opciones, cuestiona las prácticas empresariales y empieza a ser un actor propositivo en la gestión de las empresas. La comunicación empieza a ser bidireccional y el consumidor expresa sus opiniones en internet.   |
|                                       | <b>El Prosumidor:</b> Se muestra ante el mercado con fuerza, empoderado de su rol en las empresas, con confianza y entiende que tiene el poder sobre su consumo. Crea contenido, exige información, solicita ser tenido en cuenta en los procesos, expone sus situaciones en medios alternativos buscando que otros no pasen por lo mismo, son solidarios y no tienen miedo a probar otras opciones y si es el caso, a producirlas. Se convierten en competidores para las empresas y son directores influenciadores de compra.  |
| <b>Marketing 4.0<br/>(Predicción)</b> | <b>Prosumidor:</b> Es un actor determinante, que hace parte integral del tejido empresarial y obliga a las empresas a ser transparentes y cercanas. Es el momento del Big Data, donde las empresas intentarán descubrir lo que el cliente quiere mediante el análisis de grandes volúmenes de información que muestren patrones de comportamientos. El prosumidor no depende de ningún proveedor de información, este la produce y la publica, la comparte y pasa de igual manera con los bienes y servicios, es una era donde solo los mejores sobrevivirán en el mercado, porque el prosumidor, no pagará por algo que no sirve, no sea bueno, no genere valor o pueda hacer por sí mismo generando grandes satisfacciones personales. |

Fuente: Elaboración propia

#### 14.4 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es un tema que genera un poco de intimidación, por ser un tema nuevo incluso para compañías que cuentan con los recursos para realizar una reingeniería o probar con nuevos procesos. Dicha transformación no puede darse de forma aislada con la alfabetización mediática, ya que es justamente la alfabetización la que permite la transformación, evolución y crecimiento.

Por ello es que el primer paso para la transformación digital de las Pymes de tercer sector en Medellín se encuentra en reconocer que no se tiene el conocimiento suficiente y se requiere la formación y comprensión del mundo digital, para contratar personal idónea e identificar la capacidad que tiene la empresa para prosumir y su capacidad de integrar al prosumidor en su gestión empresarial.

Es importante entonces, aprovechar las diferentes opciones que tienen estas empresas para lograr su alfabetización y transformación, y para ello, existen diferentes herramientas que cumplen con ambas variables, alfabetizan mediante cursos, asesorías, acompañamiento, plataformas, tutoriales y alianzas y al tiempo ofrecen herramientas de gestión empresarial con la que el empresario puede encontrar su motivación más fuerte, al aplicar todo lo que va conociendo, a bajo costo y con grandes beneficios en el mercado.

Esas herramientas se relacionan a continuación.

#### **14.4.1 Analítica Big Data**

Actualmente no se requieren científicos o grandes sistemas para analizar la información que ingresa a las empresas. Para dar utilidad a los datos en pro del funcionamiento de un negocio existen guías para evaluar la información y determinar correlaciones y patrones entre los mismos y si se cuenta con un presupuesto limitado siempre existe la opción de contratar un consultor con la experiencia técnica requerida para analizar grandes volúmenes de datos.



Es importante que las Pymes del tercer sector en Medellín piensen en desarrollar el área de tecnología, no sólo para que se ocupen de encontrar soluciones sino para resolver problemas técnicos como ordenadores que no tienen la capacidad de procesar tanta información. Cuando se habla de Big Data para grandes compañías se hace referencia a volúmenes de datos como Petabytes y Exabytes, pero al aterrizar el concepto a la pequeña y mediana empresa lo común sería hablar de Megabytes y Terabytes, generando entonces el concepto de Small Data.

Para que estas empresas puedan aplicar esta opción como camino a la transformación digital deben conocer el proceso a seguir y las variables que lo componen, las cuales se describen a continuación:

- **(Variedad)-Recolección de datos de diversas fuentes:** Es importante tener variedad de información para identificar diferentes aspectos relacionados con el cliente y de diferentes fuentes como videos, fotos, conversaciones, etc.
- **(Valor)-Análisis y valor de datos:** Tener claridad sobre el tratamiento que se le van a dar a los datos de forma tal que su análisis permite la toma de decisiones estratégicas
- **(Visión)-Interpretar datos del cliente y tomar decisiones a futuro:** Lograr identificar los patrones de comportamiento del cliente permite tener una estrategia definida y una idea clara de cómo proceder con el cliente.

Una vez que las Pymes hayan comprendido este proceso deben identificar cuáles herramientas se ajustan a sus necesidades de información y entonces aprender a usarlas para su gestión

estratégica. Todas estas herramientas cuentan con tutoriales y guías de uso que permiten al empresario comprender cómo pueden realizar su gestión y para qué se usa cada herramienta. Si el empresario decide realizar una inversión, dichas herramientas se ajustan a las necesidades puntuales de la organización en temas estratégicos y presupuestales. Las herramientas en mención son:

|                  |                |
|------------------|----------------|
| Mailchimp        | SurveyMonkey   |
| Google Analytics | SimilarWeb     |
| Alexa            | HeatMap        |
| Adwords          | SEOSiteCheckup |
| StatCounter      | Book´n´Bloom   |
| Imolko           | AdMob          |

#### **14.4.2 Garaje Digital**

Es una plataforma gratuita diseñada por Google para que las Pymes encuentren las herramientas que requieren para fortalecer su presencia en la Web. La plataforma incluye 23 módulos con 89 lecciones que son certificadas, en las cuales, encontrarán información desarrollada por diferentes especialistas en la materia.

Son muchos los temas que los empresarios pueden encontrar en esta plataforma para realizar su transformación digital, pero entre los más importantes se encuentran:

- Presencia en línea
- Comercio electrónico
- Redes sociales
- Desarrollo Web
- Buscadores
- Analítica Web
- Marketing Digital
- Emprendimiento
- Productividad personal

Esta plataforma está pensada para pequeños empresarios, que requieren una alfabetización mediática para mejorar sus habilidades y por ello los módulos incluyen sesiones en video que facilitan el entrenamiento de los pequeños y medianos empresarios.

#### **14.4.3 Endeavor**

Es una compañía que se dedica a reunir emprendedores del país para trabajar con ellos ofreciéndoles servicios a la medida y metodologías probadas.

Los servicios están dirigidos a conectarlos internacionalmente con proveedores y clientes por medio de plataformas digitales, acceso a eventos mundiales de emprendimiento, foros de inversión y estrategias de inversión. Esta es una compañía que puede apoyar con consultoría y con otras herramientas la gestión de las Pymes del tercer sector en Medellín.

En Colombia se fundó esta empresa en 2006 y actualmente trabaja de la mano con 69 emprendedores que dirigen 38 Pymes y ese debe ser el objetivo que deben perseguir las pequeñas y medianas empresas, buscando además el apoyo de ese tejido empresarial para lograr el crecimiento.

## **15. CONCLUSIONES**

- A través de esta investigación queda claro que en la satisfacción del cliente está la satisfacción del prosumidor, ya que este en su rol de canal de comunicación, está retroalimentándose todo el tiempo, favoreciendo su aprendizaje y por ende favoreciendo o problematizando al mismo mercado.

- La Web por sí sola no hace negocios, no comercializa ni sabe fidelizar, es con los Prosumidores como se logra una comunicación con las personas con un lenguaje y una

narrativa idónea, que logre que los clientes se identifiquen con la marca, no solo desde su propuesta comercial, sino desde sus valores como organización.

- En los países desarrollados el prosumidor es un actor clave para el desarrollo empresarial ya que es visto como el principal influenciador de masas, como ejemplo, se pueden encontrar en la web un sin número de portales que registran la experiencia del cliente al momento de tomar un producto o servicio. Un ejemplo de dicha tendencia es Tripadvisor donde su principal foco es consignar las opiniones de los turistas respecto a sus experiencias en diferentes destinos del mundo.

- El prosumidor es un actor que llega planteando una nueva forma de consumo y de producción, donde no depende del proveedor de comunicación para tener contenido disponible y la información se comparte sin mayor restricción.

- El prosumidor cambia la más fundamental de nuestras instituciones, el mercado. El mercado solo se hizo necesario cuando la actividad de consumo quedó separada de la de producción. El mercado es una consecuencia de la separación de productor y consumidor y en la medida que ambos se acercan se pone en cuestión el papel, la función y el poder del mercado

- Los cambios del mercado en muchas actividades están marcadas por el rol del Prosumidor que ya no piensa pagar por algo que no le genera valor o satisfacción, haya placer en lo que puede hacer por sí mismo, aprovecha las opciones que ofrecen las nuevas tecnologías, generan nuevos estilos de trabajo y nuevas ordenaciones de vida, redefinen el horario laboral y sus acciones son auto dirigidas y auto controladas

- La transformación digital y la alfabetización mediática muestran las herramientas concretas con las que las Pymes pueden gestionar su crecimiento empresarial y presencia en la Web valiéndose del proceso de Remediación.

## **16. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a las empresas del tercer sector en Medellín enfocar sus esfuerzos hacia la alfabetización digital, lo cual generará la transformación digital que se requiere y que están poniendo en práctica los más grandes emporios a nivel mundial

- Se sugiere al pequeño y mediano empresario buscar consultoría externa y capacitación en temas estratégicos y de mercadeo en pro de disminuir la tasa de mortalidad a la que se enfrentan este tipo de organizaciones.

- Se invita a las Pymes del sector servicios en Medellín a trabajar de la mano de los Prosumidores y a que ellos mismos prosuman contenidos y se conviertan en líderes del mercado, no sólo por sus buenas prácticas, sino por ser recomendados por sus propios clientes.
  
- Se le recomienda a los empresarios utilizar las diferentes plataformas de bajo costo y/o gratuitas que fortalecen sus competencias digitales favorecen la presencia en la web de organizaciones de este tipo
  
- Se sugiere al empresario Pyme que invierta en un departamento de TI y asuma una postura de apertura hacia los medios digitales para que logre ver las oportunidades inmensas que puede encontrar en estas plataformas y medios de comunicación.
  
- Se le recomienda a las empresas de este sector trabajar en su identidad y valores corporativos, aprovechando que están creciendo en una nueva era de consumo, tienen la opción de ser competitivos desde pequeños.

## **17. BIBLIOGRAFÍA**

- Bancoldex. (24 de 05 de 2017). *¿Qué es una Pyme?* Obtenido de <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (2015). *Profundización de la estrategia Cluster: Consolidación de una estrategia de negocio*. Medellín: Multimpresos S.A.S.
- Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (2016). *Retos para las Pymes en Antioquia*. Obtenido de [http://anif.co/sites/default/files/memorias/jaime\\_echeverri\\_-\\_ccm\\_1.pdf](http://anif.co/sites/default/files/memorias/jaime_echeverri_-_ccm_1.pdf)
- Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (Medellín de m). *Análisis de las principales características de la empresa en Antioquia. RAED (Revista Antioqueña de economía y desarrollo), 2.*
- Carmona, J. O. (2008). *El Prosumidor: El actor comunicativo en la sociedad de la ubicuidad* (Vol. 11). Colombia. Recuperado el 03 de 2015

- Castrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en le era del Prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU). *CIC Cuadernos de información y comunicación*, 19, 53-67. Recuperado el 06 de 2015
- Castro, L. C. (2016). *Los retos de marketing online frente a los prosumidores. Análisis de las estrategias de mercadeo en el marco de la cibercultura*. Universidad central de Ecuador, Quito.
- Clavijo, C. M. (10 de 12 de 2015). El Prosumo: Una mirada a la economía invisible. *CONTEXTO*, 4(91), 1-12.
- El Colombiano. (10 de 01 de 2017). 2017 será el año en que las Pymes deben reafirmar su presencia digital.
- El Colombiano. (28 de 05 de 2017). *Crecen ventas del sector servicios a Marzo: Dane*.
- Escuela de Negocios IMF. (21 de 09 de 2016). *IMF Business School*. Obtenido de <http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/convertir-consumer-prosumer/>
- Ford, H. (1926). *Mi vida y obra*. Rio de Janeiro: Compañía editora nacional.
- Franco, J. G. (27 de 01 de 2014). *La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en medellin*. Obtenido de Universidad del norte: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/7025/6424>
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_lf9sfHpscC&oi=fnd&pg=PA15&dq=pir%C3%A0mide+de+maslow&ots=mdaui\\_cQ0I&sig=7pRNn-bOyFfnRQh272sLziUBCC4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpscC&oi=fnd&pg=PA15&dq=pir%C3%A0mide+de+maslow&ots=mdaui_cQ0I&sig=7pRNn-bOyFfnRQh272sLziUBCC4#v=onepage&q&f=false)
- Guzmán, S. N. (08 de 04 de 2014). Relación entre la convergencia de medios y la experiencia de usuario. Dos iniciativas creativas en Colombia. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 4(2).
- Islas, O., & González, N. (2007). *Leyes restrictivas al desarrollo de internet*. Tecnológico de Monterrey, México.
- Jenkins, H. (12 de 12 de 2009). La venganza de los Origami unicornio: Siete Principios de Transmedia Storytelling (Bueno, dos en realidad cinco más el viernes). *Weblog*. Recuperado el 04 de 2017, de [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- McCartan-Quinn, D. y. (2003). *Orientación de marketing en las Pyme: Efectos en el entorno interno*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/7025/6424>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Piadós comunicación.
- Mercado, D. A. (21 de 06 de 2016). Tecnología para las empresas: Del ocio al negocio. *El tiempo*, pág. 1. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16626192>



- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (02 de 08 de 2012). *MINCOMERCIO, Industria y Turismo*. Obtenido de [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3901/sectores\\_servicios\\_en\\_colombia\\_generan\\_el\\_69\\_de\\_los\\_empleos](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3901/sectores_servicios_en_colombia_generan_el_69_de_los_empleos)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (09 de Junio de 2014). *MINCOMERCIO Industria y Turismo*. Obtenido de [http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=4375&name=Presentacion\\_\\_Mipymes\\_junio\\_9\\_2014.pdf](http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=4375&name=Presentacion__Mipymes_junio_9_2014.pdf)
- Ortiz, R. A. (2012). *El prosumidor como creador de contenidos del siglo XXI*. Corporación Universitaria Americana, Barranquilla.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona, España: Plaza & Janes. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- prieto, J. d. (2014). *Alfabetización mediática: Del prosumidor al profesional*. Universidad de Alcalá de Henares.
- Rama legislativa. (28 de Abril de 2017). *LEY 905 DE 2004*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0905\\_2004.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html)
- Restrepo , J. C., Franco, J. G., & Sanchez, J. (2014). La gestión de mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Revista científica pensamiento y gestión*(37), 1-25.
- Restrepo, J. C. (08 de 2014). *Universidad del Norte*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/7025/6424>
- Roncero, I. (08 de 09 de 2011). Producción, reproducción y Post-producción: La culminación de los procesos de desaturación de la obra artística en el contexto de las nuevas tecnologías. *Asociación Aragonesa de críticos de arte*(16), 1-5. Recuperado el 03 de 2015
- Sanchez, J., & Contreras, P. (03 de 03 de 2012). De cara al Prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 62-84. Recuperado el 06 de 2015
- Sanchez, X., Zamora Becerra, J., & Cuella Arenas, J. (14 de 11 de 2015). Las dos caras del nuevo Prosumidor 2.0 ¿Héroe o asesino de marcas? *Colección académica de revistas sociales*, 3(3).
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos lo medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Superintendencia de sociedades. (12 de 2015). *SUPERSOCIEDADES*. Obtenido de <http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/SIREM/Paginas/default.aspx>
- Supersociedades. (Julio de 2000). *Supersociedades Normatividad*. Obtenido de <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/Documents/Ley%20590%20de%202000.pdf>

Toffler, A. (1979). *La tercera Ola*. Estados Unidos: Batam Books.

Tolosa, N., & García, M. (2007). *Fidelizar clientes, clave para que las Pymes perduren*. Obtenido de [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/4f/4f29e419-f0b0-4ee7-99bb-99a8b6f5775a.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/4f/4f29e419-f0b0-4ee7-99bb-99a8b6f5775a.pdf)

## **18. ANEXOS**

### **18.1 ANEXO 1: Entrevista Juan David Londoño**

**Nombre del entrevistado:** Juan David Londoño

**Cargo del entrevistado:** Director de CREO

**Formación:** Especialista en Diseño estratégico e Innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

**Experiencia:** Docente de postgrado a nivel nacional en Comunicaciones de Marketing. Ha presentado más de 150 conferencias a nivel nacional e internacional en temas como Creatividad e Innovación, Marca, Diseño de Experiencias y Servicio entre otros. Actualmente se desempeña como director de CREO, empresa dedicada a Formación Empresarial, Construcción de Cultura Empresarial a través de la Gamificación y Diseño de Experiencias para más de 90 empresas y organizaciones a nivel local y nacional.

**1- ¿Qué sabe usted del prosumismo actualmente?**

**Respuesta:** Cuando las personas o también los denominados consumidores, asumimos el rol de ser parte de la producción del producto o servicio en cuestión, además del uso o consumo del mismo.

**2- ¿Cómo pueden las Pymes en Medellín aprovechar al prosumidor?**

**Respuesta:** Uno de los principales potenciales de este concepto es la posibilidad de generar experiencias, siendo la capacidad de propiciar una vivencia propia, uno de los factores de mayor recordación y aprendizaje significativo para un usuario debido a su mayor involucramiento sensorial y emocional. De igual manera la posibilidad de customizar o personalizar lo que se desea consumir es otra de las grandes ventajas de este concepto. Otra de

las ventajas es que el Prosumer permite que las empresas generen un vínculo más directo y cercano con sus públicos para conocerlos y aprender más de estos.

**3- ¿Cómo cree usted que los Youtubers, Community Manager e influenciadores de marca impactan a las Pymes en Medellín?**

**Respuesta:** Creo que en gran medida sobre todo si consideramos que hoy en día los dos factores de mayor credibilidad que poseen las personas a la hora de tomar decisiones son: 1. La recomendación de un amigo o un familiar 2. Por influencia de un especialista o un legitimador (influenciador). En otras palabras, hoy la gente quiere creer más a la gente de común y no tanto a las marcas.

**4- ¿Qué cree usted que pasará si las Pymes en Medellín no toman en cuenta al prosumidor en su gestión de mercadeo?**

**Respuesta:** Serían marcas más commodity, destinadas a tener que ser muy innovadoras para ser realmente atractivas para sus públicos a pesar que no se les permita la posibilidad de ser Prosumidores.

**5- ¿Cómo cree usted que podría cambiar la forma de consumo con los Prosumidores en medio de la gestión empresarial?**

**Respuesta:** No solo sería un consumo de productos y servicios más a la medida, sino también un consumo más crítico donde las personas generarían una fuerte influencia en la manera como las marcas deben asumir sus principios, convicciones y prácticas empresariales.

**18.2 ANEXO 2:** Entrevista Norman Velásquez

**Nombre del entrevistado:** Norman Velásquez

**Cargo del entrevistado:** Gerente Managment Total S.A.S

**Formación:** Comunicador social- Periodista UdeA, Master en relaciones internacionales Universidad Rey Juan Carlos de España, Especialista en alta gerencias Universidad de Medellín, Especialista en Management -ESEADE-BsAs- Argentina, Especialista en

Negociación (Metodología socio-técnica No violenta del instituto Martin Luterking. Jr., y la Universidad de Rhode Island, EU.

**Experiencia:** Asesor y consultor Coach empresarial y para el emprendimiento en EAFIT, Formador empresarial y el emprendimiento ICESI, Gerente general Management Total S.A.S.

**1- ¿Qué sabe usted del prosumismo actualmente?**

**Respuestas:** El prosumismo es una etapa en la que el cliente se transforma en promotor del producto que consume. Lo comparte, lo comenta, lo defiende o lo ataca.

**2- ¿Cómo pueden las Pymes en Medellín aprovechar al prosumidor?**

**Respuesta:** El prosumismo se puede presentar y difundir en todos los canales de comunicación. Es un error pensar que sólo tiene lugar en redes sociales digitales, la verdad es que este acto comunicacional se presenta en todos los escenarios, vías y medios de comunicación en que interactúen, en forma análoga o digital dos o más clientes.

**3- ¿Cómo cree usted que los Youtubers, Community Manager e influenciadores de marca impactan a las Pymes en Medellín?**

**Respuesta:** Hablando de redes sociales digitales, en los estratos de población de 0 a 9 años y de 60 a 90 años de forma muy baja. En la población de 10 a 35 años de forma muy alta, de 36 a 55 de forma alta y de 55 a 59 años de forma baja.

**4- ¿Qué cree usted que pasará si las Pymes en Medellín no toman en cuenta al prosumidor en su gestión de mercadeo?**

**Respuesta:** **Hablando** de redes sociales digitales, en el corto plazo no mucho. Pero en el mediano y largo plazo, la población ya habrá mudado sus hábitos de comunicación digital a un estado más alto y allí, de no hacer presencia en medios y redes digitales, estarán llamadas a desaparecer.

**5- ¿Cómo cree usted que podría cambiar la forma de consumo con los Prosumidores en medio de la gestión empresarial?**

**Respuesta:** Es importante entender que cada nicho poblacional tiene unos hábitos de comunicación preferenciales y establecidos según sus imaginarios socio culturales propios de su generación.