

**VII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN
ASPROMER
“Tendencias del Consumidor”**



**18 y 19 de marzo de 2021—Modalidad virtual
Universidad de Manizales**

VII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN – ASPROMER

“Tendencias del Consumidor”

18 y 19 de marzo de 2021

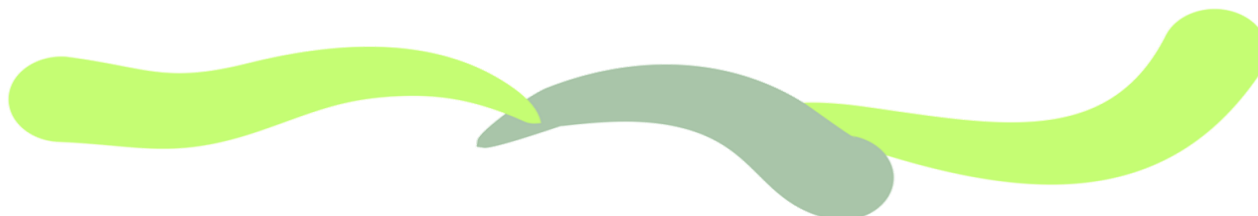
Desde el siglo pasado se viene cuestionando el desarrollo soportado sobre el crecimiento económico, donde los recursos naturales y el recurso humano sirven de medio para obtener un fin; el cual puede ser riqueza y/o poder. Modelo económico soportado en el proceso producción-consumo-acumulación mediados por el uso ilimitado de los recursos naturales y abuso de derechos humanos ocasionando el cambio climático, violación de los derechos humanos, distribución injusta y no equitativa de las riquezas.

Lo anterior causó una explosión demográfica, un consumo no responsable y el uso inadecuado de las tecnologías. Adicionalmente, se le añaden los problemas bélicos y grandes escándalos que llevan a cuestionarse el modelo económico predominante; y es cuando surge un nuevo paradigma emergente, el de la Sostenibilidad que llama a un desarrollo enfocado en el ser humano, en lo social y en lo ecológico. Se trata de ubicar al medio ambiente y a la sociedad como fin, planteándose la búsqueda del equilibrio entre las dimensiones sociales, económicas y medioambientales, guiadas por principios como: responsabilidad, igualdad, libertad, justicia social, equidad y transparencia. Es bajo este modelo de desarrollo económico social que se requiere un cambio de la cultura materialista a una post materialista o como diría Inglehard (1998) una transición desde la modernización hacia la post modernización.

Para ahondar más en detalle sobre esta discusión, la *Asociación de Programas de Mercadeo - Aspromer* realizará la séptima edición de su Simposio Internacional de Investigación, con el apoyo del programa de mercadeo de la universidad de Manizales. Un espacio creado para la difusión y transmisión de conocimiento, enfocado a temáticas específicas.

En esta ocasión la temática general es “**Tendencias del Consumidor**”, la cual tendrá los siguientes ejes para el suministro de ponencias:

- **Eco – consumidor**
- **Consumidor responsable**
- **Consumidor colaborativo**
- **Consumidor digital**
- **Consumidor prosumidor**



Eco-consumidor:

Según el Arniconsulting (2017), el “eco-consumidor” es una persona consciente de sus compras, ya que es sensible a las repercusiones que tiene el desarrollo sostenible y el medio ambiente; en la región en la que vive y en el planeta, valora la calidad de su salud, y el bienestar general de su comunidad, sabe que esto puede traer costos económicos adicionales, pero está dispuesto a afrontarlos. Esta misma consultora manifiestan que los consumidores ecológicos se caracterizan por asumir siete acciones que contribuyen a conservar el medio ambiente y lograr un mundo más equitativo, estas siete acciones son: Reflexionar, Rechazar, Reducir, Reutilizar, Reciclar, Redistribuir y Reclamar (7 R’s).

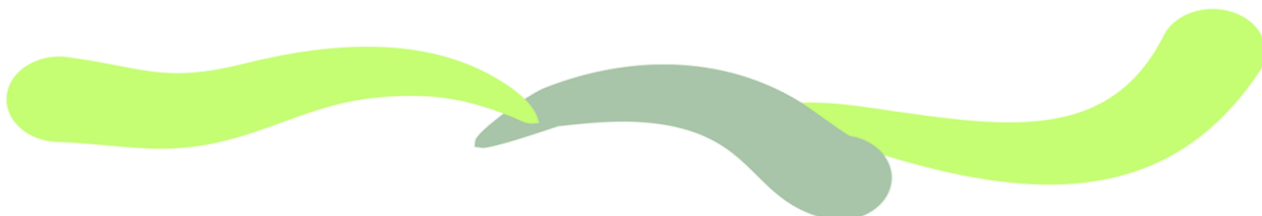
Su estudio se aborda desde el Marketing ecológico como política de las empresas y de los gobiernos, para crear estrategias que sirvan para explotar nuevos nichos de mercado. Por parte de los consumidores, se parte de la necesidad de comprender su manera de comprar y de entender la cultura del país en el que viven, ya que, cada país tiene sus propias maneras de separar la basura, de dar educación ecológica, etc.

Consumidor Responsable:

Hace referencia a la toma de decisión hacia la adquisición, uso y disposición de productos o servicios caracterizado por: La ética, donde el acto del consumo es precedido por la racionalidad -reflexión y crítica- orientada por valores como la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos; La ecología, estilo de vida con preocupación por minimizar el impacto en el medio ambiente -reducir, reciclar, reutilizar; y, lo social o solidario, preocupado por un consumo justo y equitativo.

Consumidor Colaborativo:

Refiere a una economía compartida donde los seres humanos adquieren, usan y disponen productos o servicios en conjunto con otros seres humanos, surgiendo a partir del uso de plataformas-internet, tales como: Wikipedia, Twitter y Flickr y mercados de intercambio reconocidos como eBay y Craigsli enfocados en tres sistemas definidos por Botsman y Rogers (2010): sistema de servicios de productos, mercados de redistribución y estilos de vida colaborativos; promoviendo el surgimiento de redes de préstamos, uso compartido de autos e incluso el alquiler de una cama en uno (Botsman y Rogers, 2011)



Consumidor Digital:

Es una oportunidad para las empresas en donde los avances tecnológicos trascienden ahora a los consumidores, pues son ellos la clave de esta era, ahora son clientes digitales. El estudio Global Consumer Pulse Research, de Accenture, afirma que los consumidores digitales conocen más sobre las empresas y marcas, productos y servicios, el acceso de servicio al cliente y soporte técnico; afirma que cuatro de cada diez consumidores quieren más formas de interacción digital de las que ya están ofreciendo las empresas.

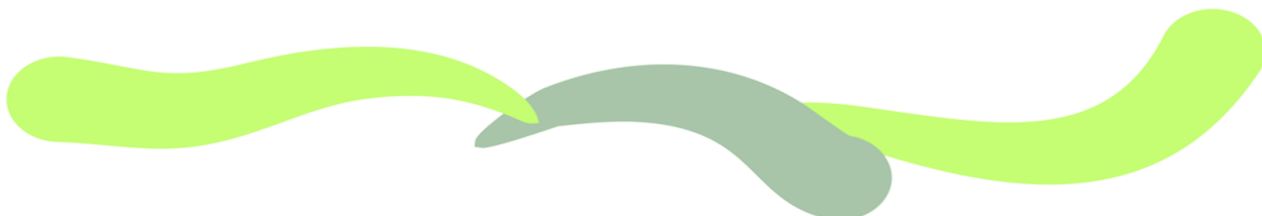
Dado el fácil acceso a la información, hacen toda una investigación antes de tomar la decisión de compra y de recompra, se datean “boca a boca” a través de las redes sociales y toman en cuenta experiencias de otros. De ahí que las empresas deben actualizar sus canales de ventas, marketing y servicio digital para acceder de manera eficiente a ese consumidor.

Consumidor Prosumidor:

La expresión “prosumidor”, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el contexto) y consumidor. Se trata de un término utilizado en ámbitos muy diferentes, desde la agricultura a la informática, la industria o el mundo de las aficiones. También se usa la versión inglesa de la palabra, prosumer. El futurólogo Alvin Toffler acuñó el término "prosumidor" cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores en su libro de The Third Wave (La tercera ola, 1980).

El comportamiento del prosumidor indica tendencias emergentes, tendencias que las organizaciones deben gestionar adecuadamente participando de forma activa en los medios sociales (sin abandonar los medios tradicionales), dando a conocer sus prácticas asociadas a la sostenibilidad y adaptándose a los nuevos códigos de servicio. Asimismo, se trata habitualmente de un consumidor exigente, que es capaz de evaluar los pros y contras de la elección de diferentes tipos de tecnología, obteniendo la información por sus propios medios o formación.

Actualmente, el término se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, lo que significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son a su vez productores de contenidos. Un prosumidor no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P, redes entre pares o iguales. Incluso existen en la red páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web (es el caso de la misma Wikipedia, cuyos contenidos los confeccionan/editan los propios usuarios sin una remuneración a cambio). Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro (Take Today, 1972).



METODOLOGÍA DEL SIMPOSIO.

El Simposio se realizará vía online, a través de ponencias agrupadas por mesas de trabajo y póster científico; los días 18 y 19 de marzo de 2021.

El día programado para la ponencia se deberá estar conectado para responder a las preguntas del público y asistentes.

REQUISITOS PARA PARTICIPAR.

Podrán participar en el suministro de ponencias:

- Estudiantes de pregrado y posgrado del área de Mercadeo, Publicidad, Negocios internacionales y carreras afines, vinculados a una universidad Colombiana o internacional.
- Semilleros de investigación de los programas mencionados previamente.
- Investigadores junior vinculados a grupos de investigación registrados, con temática relacionada al Mercadeo y afines.

SUMINISTRO DE PONENCIAS.

Serán aceptadas:

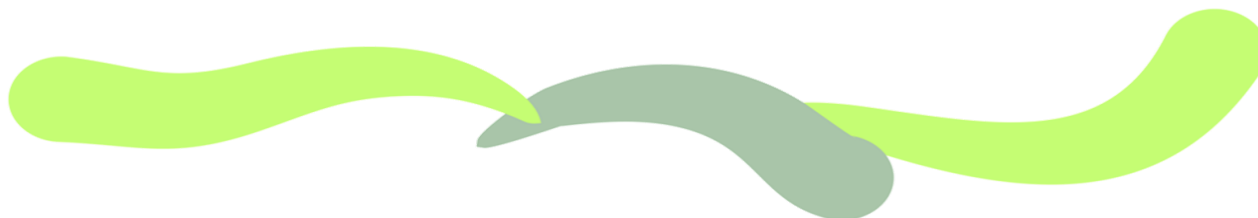
- Investigaciones en curso
- Investigaciones finalizadas

1. Se recibirán Resúmenes/Abstracts, máximo por 3 autores, hasta **el 29 de enero de 2021.**

Deberán ser enviados al correo simposioaspromer@umanizales.edu.co y cumplir con las siguientes condiciones:

- Resumen en español, inglés y/o portugués: presentar una síntesis de lo que se expondrá en el cuerpo del trabajo, la temática abordada, el contexto en el que se desarrolla, los objetivos, la orientación metodológica, los resultados esperados y/o logrados; deberá tener un mínimo de 100 palabras y un máximo de 200. Si el artículo está redactado en inglés o portugués, su autor deberá adjuntar su resumen tanto en el idioma original como en los otros dos idiomas.

Una vez recibidas y revisadas las ponencias, se notificará su aceptación o rechazo el **15 de febrero de 2021.**



2. Recepción de ponencias completas aceptadas se recibirán en el correo simposioaspromer@umanizales.edu.co hasta el **05 de marzo de 2021**; las cuáles serán verificadas por el sistema Unicheck para evaluar similitud en bases de datos existentes en internet y el resultado no podrá superar el 20% de similitudes.

3. Publicación en Revista Lumina.

Las ponencias aceptadas **podrán** ser publicadas en la revista Lúmina en formato artículo; previo cumplimiento de los lineamientos de la revista antes del **01 de marzo de 2021**.

Los lineamientos de aceptación, publicación y registro en la plataforma de la revista se encuentran en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/document/d/1Au7-ocxzN0bZdq5-ATnERt45dAmQKN-S8J8-agibgfM/edit>

Para cualquier inquietud y/o duda por favor escribir a

simposioaspromer@umanizales.edu.co

Así mismo toda la información la encuentran en www.aspromer.com

Organiza



Apoya

Programa de Mercadeo



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

