

EL CLIENTE COMO PARTICIPE DE LA MARCA Y EN DECISIONES EMPRESARIALES, CON INFLUENCIA DIRECTA DE LAS REDES SOCIALES

THE CUSTOMER AS PARTICIPANT ON BRAND AND ENTERPRENEURIAL DECISIONS, WITH DIRECT INFLUENCE THROUGH SOCIAL MEDIA

Juan Pablo Gutiérrez Porcel

Universidad del Valle, Bolivia

jgutierrezpo@univalle.edu

Artículo publicado originalmente en el número 31, año 10, de la revista boliviana Compás Empresarial (ISSN 2075-8960). Reproducido con autorización del editor responsable de dicha publicación, así como con el consentimiento del autor.

Resumen

En la literatura digital y en los libros actuales que tratan la temática sobre el *marketing* podemos encontrar un contexto en común, la influencia que tiene el consumidor-cliente sobre las decisiones empresariales, en la innovación de los productos y, en especial, sobre el contacto y servicios como valor que pretende recibir de las empresas. Este artículo estudia los factores y aspectos que las organizaciones empresariales debieran considerar al momento de tomar decisiones, respecto a la coparticipación o trabajo conjunto que debiera tener el cliente en la generación de valor para la empresa, su oferta y para el beneficio del mismo cliente. El resultado, permite confirmar que las decisiones empresariales de marca respecto a cómo encarar el acercamiento con el mercado, dependen en gran medida de los límites que pondrán los mismos clientes, utilizando métricas de canales, valor cuando

ingresa a ser atendido en una página web, en la información que recibe cuando esta tuiteando, “facebookeando” o chateando, etc. Todo esto se transformará en el valor primordial, tener fans de marca.

Palabras clave

Mercadotecnia y redes sociales, mercadotecnia en la era de la información, coparticipación del cliente, *branding*.

Abstract

In the digital literature and the books of marketing the common context, present the participation of clients/consumers in the enterprise choices, in the new/innovate products and the value of the services they want to receive from the organizations. This article analyzes the enterprises alternatives of co-participation or co-work with the clients to create a value for the organizations itself, their offer and the benefits for the customer too. The enterprises alternatives of the brand largely depends on customer limits, using channel metrics, value when the customer enter to be served on a web page, in the information received when you are “tweeting”, “facebooking” or chatting. The final value “brand fans”.

Key words

Marketing and social media, marketing in the Information Age, customer’s coparticipation, branding.

Introducción

Hasta la década de los 50, en el siglo XX, como consecuencia de los hechos militares mundiales y los problemas económicos posteriores a las mismas, las empresas dedicaban sus mayores esfuerzos por concentrarse en producir para cubrir múlti-

ples necesidades del mercado fácilmente identificables y que además se beneficiaba de la poca presencia de competidores (varias estructuras monopolistas). Las empresas tenían reconocimiento de las personas en los mercados donde participaban, a pesar incluso, de haber sido participes en los conflictos armados de un lado y del otro, por ejemplo, los casos de Ford y Coca-Cola, ambos tenían campañas de acompañamiento y apoyo tanto al ejército de los países aliados como para el ejército del Nacional Socialismo de Alemania.

En ese momento y, sin siquiera darse cuenta, los directores ejecutivos de dichas empresas (CEO) estaban iniciando programas de fidelización enmarcados en el apoyo que daban las empresas a aspectos que en esos tiempos residían en un interés mundial, pero que no necesariamente representaban programas de fidelización pensados en su cabal esencia. En resumen, hasta esos años bastaba con la identificación de una necesidad, desarrollar el producto y presentar su oferta, la competencia se limitaba a dos o tres empresas que buscaban apropiarse de la conciencia de la gente y dirigirla a sus anuncios televisivos o anuncios externos en carreteras, gasolineras y tiendas. De cierta forma, el mercado estaba garantizado.

Esta década de los 50 es considerada la era de la venta. Vender era una profesión muy respetable y lucrativa, en donde el vendedor era el rey (Garnica y Maubert, 2009). Los esfuerzos de mercadotecnia era limitados pero redituables, las tácticas estaban dirigidas a la exposición visual de las marcas en medios tradicionales y masivos como las gigantografías, televisión, radio, entre las más utilizadas. Las empresas publicitarias ni habían nacido.

En las décadas de los 60 y los 70 el inicio de la nueva ola del mercado global empezaba a sonar, en especial con la internacionalización de las empresas, entre ellas el despertar de las empresas asiáticas en los mercados europeos y americanos (Toyota, Samsung, Nissan, Nikon, entre otras), llamaba a que las empresas destinen mayores esfuerzos a comprender al cliente y de cierta forma hacerse notar. Iniciaba la era del *marketing* (Garnica y Maubert, 2009).

A partir de ahí, surgen las nuevas tendencias en una dinámica de mercado acelerado tratando de conquistar y atraer a ese mercado global que deseaba ser atendido, pero que a la vez contaba ya con una oferta masiva de productos y servicios. Aparecen los conceptos de las 4P del *marketing* o *mix de marketing* propuesto por Jerome McCarthy a mediados de los años 60, las 8P de Philip Kotler en la década de los 80 o las 4C de Robert Lauterborn en los 90.

Sin embargo, a lo largo de esos años también otras corrientes del marketing tenían diferentes puntos de vista, algunos autores consideraban que el cliente no merecía mayor atención, por ejemplo, en el ámbito de los servicios Chase indicaba que el contacto con los consumidores influye en el nivel de eficiencia de la operación reduciéndola; por tanto, habrá que evitarlo en la medida de lo posible. Este autor indica que cuanto menos se mezcle el cliente en los asuntos de la empresa, de más libertad dispondrá esta (1978).

Se entendía que el cliente importaba pero que requería análisis más detallados, en esa perspectiva Mills, indicaba que los problemas surgen en la dirección de la participación del consumidor porque resulta difícil predecir el comportamiento de este con cierto grado de certeza (1986). Considerando además que cada segmento presentaba sus propias características de compra y decisión, con una oferta multinacional que le permitía al cliente intervenir cada vez más en diferentes decisiones que tomaban las empresas para fidelizar.

Pero este fenómeno de Conocer, Conectar y Construir valor junto al cliente a medida que avanzaba el siglo, hacia los años 90 y el inicio del nuevo siglo, sufrió cambios importantes, tanto en la forma de preparar marcos estratégicos de productividad como los de competitividad, particularmente en el necesario involucramiento del cliente en el valor que pretenden demostrar y ofrecer las empresas. Hay que reconocer que el consumidor puede colaborar directa e indirectamente para que las organizaciones puedan distinguirse del resto de sus competidores, motiva a interiorizarse en aspectos que son del diario vivir y aquellas preocupaciones que

no corresponde ahora solo a lo que antes se los conocía como segmentos objetivo, sino de una opinión mundial que cada vez más se posiciona en la mente de la gente.

Es entre la década final del anterior siglo y el nuevo que el fenómeno conceptual del *branding* se adapta a la esencia comunicacional que toda empresa genera con su mercado; Kotler P. define al *branding* como, un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores. Otro concepto asociado y que se adapta al fundamento de lograr una alianza seria y duradera entre empresa y cliente, es el expuesto por la Asociación Española de Empresas de Branding, describiendo como la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa.

En la actualidad temas que están relacionados a las nuevas tecnologías (recursos virtuales y digitales), así como la preocupación por la conservación medioambiental ligada al control alimenticio y el buen vivir, forman parte de una nueva ola de potencial participación y acercamiento que tienen disponibles las empresas con sus clientes y viceversa. A partir de ello, pasamos de la era del conocimiento a la nueva era de la información (Toffler, 1980), que exige a las empresas preocuparse más por integrar el pensar y sentir del consumidor sobre estos temas y relacionarlos con sus nuevos objetivos y metas empresariales-comerciales. La búsqueda insaciable de información en la gente es y será profundizada e imparable hacia el futuro.

En tal sentido, surgen para las empresas algunas preguntas que permitirán hacer ajustes internos y mostrarse de una forma diferenciadora con valor de marca, tales como: ¿qué tan dificultoso y problemático puede ser entender a sus clientes en esta nueva era de la información y del social *network*?, ¿es conveniente involucrarlo, ¿qué utilizo?, ¿cómo lo hago y hasta que nivel?

Desarrollo

La coparticipación y el valor de la información como medio para acercar al consumidor

La coparticipación se convierte en una de las alternativas de respuesta a las preguntas formuladas, como mecanismo que acerca la labor funcional de una empresa y su interacción necesaria y simbiótica que debe tener con sus clientes. Según Prahalad y Ramaswamy, cuanto más educado esté el consumidor, más probable será que haga elecciones apropiadas, esto nos lleva a entender lo valioso que resulta ser para las empresas exponer y explicar previamente a los lanzamientos comerciales de cualquier producto/servicio el impacto que puede tener éstos en el habitual vivir de la gente (2004).

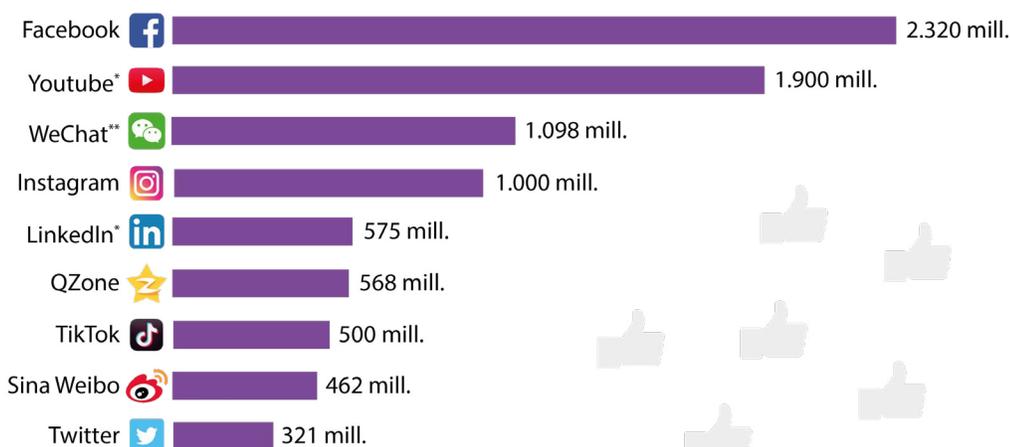
Los clientes siguen siendo y serán la razón de ser de cualquier empresa, por lo tanto, deben ser la principal preocupación de los CEO para conocer sus preocupaciones respecto a sus nuevos productos o las innovaciones que requieren, las nuevas instancias de servicio que solicitan, como quiere ser contactado (redes sociales más usadas), donde y cómo alojar contenidos, mensajes y ofertas, aplicaciones más descargadas, etcétera. Más aún cuando se conocen datos donde se demuestra que crear valor en la fidelización asegura mejores resultados; de acuerdo con un estudio de la Northwestern University, en EE. UU. sólo entre el 12%–15% de los clientes es leal a un solo minorista. Sin embargo, este pequeño grupo de compradores genera entre el 55%–70% de las ventas de la compañía (MarketingBranding, 2015).

Conocer como el cliente maneja su información y ser participe de los lugares donde habitualmente transita es parte de la coparticipación que debe mantener la empresa, conocer datos como: el nivel de uso de las redes sociales y la distribución de estas en los diferentes mercados resulta ahora un argumento de sobrevivencia para pequeñas y medianas empresas, para las grandes empresas es una variable más para medir su alcance competitivo.

El alcance de las redes sociales es evidente, según la página especializada en análisis estadísticos digitales, es.statista, hasta abril del 2019 la participación de públicos de diferentes partes del mundo solo en las 3 principales redes superó los 5.000 millones de personas (Moreno, 2019):

Las redes sociales preferidas en 2019

Redes sociales con más usuarios activos mensuales en todo el mundo 2019



Redes sociales seleccionadas. Actualizado en abril de 2019
Servicios de mensajería tipo WhatsApp excluidos.

* Usuarios registrados totales

** Servicio de mensajería que también cuenta con funciones de red social



@Statista_ES

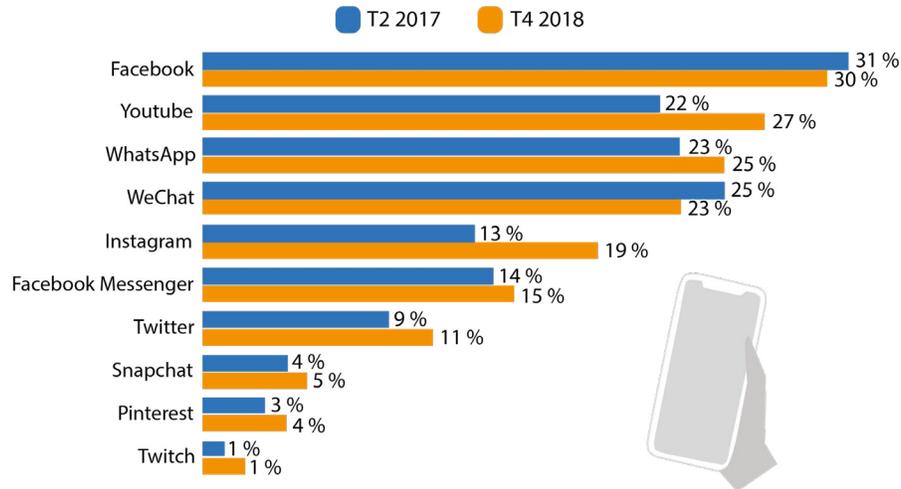
Fuentes: Empresas, investigación Statista

statista

Estadística 1. Estadística que compara la cantidad de usuarios alcanzados por las distintas redes sociales en el 2019. Recuperada de “Las redes sociales preferidas en 2019”, por autor anónimo, 2019, *Statista*.

Las plataformas de internet más usadas en el mundo

Usuarios de Internet que usan las siguientes plataformas al menos una vez al día



Los datos proceden de una encuesta a más de 50.000 usuarios de Internet (edad 16-64) entrevistados entre marzo 2017 y diciembre de 2018 en los países con mayor población online del mundo.
Fuente: Internet Trends 2019- Mary Meeker

statista

Estadística 2. Estadística que muestra el porcentaje de usuarios de internet que utiliza las plataformas mencionadas, al menos una vez al día. Recuperada de “Instagram y Youtube, entre las plataformas que más aumentan su uso”, por autor anónimo, 2019, *Statista*.

Estos datos demuestran que la comunicación entre empresas y personas ya no requiere necesariamente de la participación de un funcionario en proporcionar información, la atención de requerimientos y/o quejas de los clientes, esto ahora está desplazado por las opiniones que se generan a partir de personas que incluso son desconocidas por las mismas organizaciones, puesto que son sujetos de acción informativa que circulan minuto a minuto por todas las redes sociales disponibles. No estar atento y peor aún no participar y adaptarse a las características y formas de conversación que utilizan los distintos segmentos poblacionales, puede llevar a que las empresas dejen de ser importantes en muy poco tiempo. La trascendencia en las redes es un diferencial altamente valorado por los segmentos que han hecho parte de su vida el hábito de estar conectados todo el día.

Por ende, se dice que el movimiento de la información es ahora más que nunca acelerado y cambiante, en un mismo minuto podemos estar buscando una película en Netflix, invitando al mismo tiempo a tus amigos a través del Facebook, buscando donde realizar un pedido de pizza de una empresa local en Google (si es que no tienes ya alguna app descargada en tu celular para hacer el pedido inmediato) y finalmente cargando un video gracioso en Youtube o Instagram para conservar el momento. Sumado a todo esto contar con gente que entienda y se involucre en la terminología de los nuevos consumidores (millennials, centennials y generación Alpha) parece algo vital más que necesario.

Por otra parte, las empresas deben tomar en cuenta que muchos de los usuarios que de niños crecieron con la web y el internet ahora se están convirtiendo en consumidores más maduros. El perfil de un cliente nuevo es que tiene una tarjeta de crédito que le da poder de consumo, son compradores más sofisticados y son los clientes del presente y futuro para cualquier iniciativa empresarial.

En Europa, por ejemplo, artículos referidos a la moda o el vestir es la categoría dominante en las compras en línea, con una cuota que alcanza el 20% del total de compras realizadas en este sector. De entre los encuestados, un 48% confesó haber comprado ropa en el último año, un porcentaje que se eleva hasta el 56% en el caso de los millenials; siendo los tres métodos de pago más importantes los monederos digitales (paypal, alipay), tarjetas de crédito-débito y transferencias bancarias (Gutiérrez, 2017). A esto se suma que los consumidores esperan recibir sus productos y servicios sin necesidad de salir de sus hogares, oficinas o sus lugares de predilección.

Se cree que en un futuro cercano los centros de contacto manejarán todos los canales de interacción con el cliente por medio de un portafolio completo de aplicaciones y soluciones de negocios, ya que el consumidor ahora pretende llegar solo a buscar un último elemento de información a través de la web para tomar su decisión de adquirir o no un producto.

Las interacciones con el mundo moderno y el impacto en sus percepciones

En un mercado global donde interactúan todo tipo de consumidores exige a que las empresas definan con precisión milimétrica como llegar a interactuar con sus segmentos y públicos objetivos. Se cree que los millennials son aún leales a las marcas con las que iniciaron sus compras y más aún con las personas que les atendieron en una determinada organización (los más importantes son los que tienen fidelidad a una sola marca); sin embargo los de la generación Z (centennials) y, más aún, los de la generación Alpha para decidir su compra y donde hacerla (*chatbot*), ya no les interesa que la persona que les atienda sea alguien de buena presencia o de buen carácter, éstos buscan resultados rápidos y que nos les generen mayor esfuerzo.

Pero conquistar a estas nuevas generaciones no es tarea sencilla, porque no le dan credibilidad a las campañas de marketing que ven y, se estima que al menos más del 50% de esta generación intenta evitar la publicidad. El uso que le dan al social media ha tomado por sorpresa a las empresas y sin poder de reacción inmediata, porque la vieron como otro medio publicitario pero no en su real medida y tipos de usos que le dan los nuevos consumidores; este es uno de los niveles de interacción más importantes y con un grado de impacto sumamente alto, cito por ejemplo el caso del iPhone 4 de Apple (2010), el cual a unas horas de su lanzamiento ya acumulaba una serie de críticas en redes sociales por su problema de recepción con la antena o los inconvenientes con la pantalla (Aznar, 2010).

Como se ve en este ejemplo la empresa Apple no tuvo ningún tipo de intervención y menos aún creo ningún tipo de mensaje hacia su público objetivo, sin embargo, a través de la opinión y rumores que se lanzaron por social media causaron un impacto negativo en el producto innovador y que era esperado en ese momento.

Ahora bien, estos posts que genera el público en general no siempre tienden a ser negativos, es ahí donde la coparticipación que generan las empresas con sus

clientes genera un sentido positivo en las opiniones que dan, para ello utilizo el ejemplo de un estudio realizado a cinco empresas españolas entre el 2011 y 2012 sobre la información los recursos y la forma de responder a los mensajes en el uso de las redes sociales.

Solo para nombrar uno de estos casos hablaremos de la empresa Iberdrola, empresa dedica a la generación y distribución de energía eléctrica y gas, que en esos años contaban con cuentas oficiales en Twitter, Flickr, Youtube y Slideshare; mientras que existía una cuenta falsa (no oficial) en Facebook en la cual se emanaban críticas negativas para la empresa. Pero hablaremos de lo positivo y la complicitad que generó como respuesta Iberdrola a sus usuarios, entre éstos temas mencionar por ejemplo que la empresa verificaba constantemente su cuenta de Twitter publicando alrededor de 20 tweets al día (temas de eventos, RSE, etc.), pero no se quedó ahí, es responsable respondiendo todos los retweets o preguntas que le llegan de cualquier usuario de sus servicios, llegando a establecer el 2011 una cuenta particular de interacción con sus clientes denominada “Clientes Iberdrola” (@TuIberdrola) (Inieta, 2012).

Las empresas deben entender el sentido que le dan los nuevos consumidores a las nuevas formas de interactuar y a través de éstas construir un nuevo sentido de lealtad, diferente al que tenían los públicos anteriores al inicio del siglo XXI, donde se incluyan las percepciones y experiencia del cliente en cuanto a identificación y compromiso como parte del componente subjetivo más importante para una empresa, su marca. En este camino en la cual se encuentran todos es preciso conocer las características culturales dominantes del mercado (cultura de compra por la red, cultura de compra en relación con la innovación, etc.), así como su impacto y calidad de respuesta que debe manejarse en el contacto de servicio directo que se pretende dar.

Muchas veces los determinantes pasan por la tasa de utilización y la reacción que se tiene respecto a la innovación de los productos y, no necesariamente, por los esfuerzos publicitarios (que es la característica a la cual apuntan una gran parte de

las empresas sobre todo cuando están surgiendo al mundo competitivo).

Las empresas no importando su tamaño acceden ahora a soluciones tecnológicas que integran múltiples canales de comunicación/información para los clientes, denominado ahora como el *marketing 4.0*, donde los clientes tiene entrelazan sus comportamientos de compra *on* y *offline*, utilizando el denominado Showrooming donde el consumidor ve un anuncio en la televisión (o cualquier anuncio visual), investiga el artículo publicitado en una tienda local y encuentra un mejor precio en línea; o sino a través del Webrooming donde una persona ve algo en la web, compara los precios en línea y compra el artículo en una tienda local (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016). Si la marca no es capaz de acompañar al consumidor por todo el proceso de compra ofreciéndole lo que necesita en cada momento, es posible que no tome la decisión en su momento, no la ejecute nunca o encuentre algo mejor con un menor esfuerzo en otro sitio.

En esta misma línea se han creado herramientas digitales como alternativas hechas a la medida de cada empresa, presento como ejemplo la denominada como Opinator (creado por los emprendedores Carlos Martínez, Antonio Rodríguez y David Solana) la cual es utilizada en 22 países y entre algunos de sus más importantes clientes están: BBVA, British Petroleum, o Telefónica. Esta herramienta permite entre otras cosas diseñar, en pocos minutos, acciones de marketing tan diferentes como una interacción para valorar un producto, lanzar un divertido concurso o crear un minisitio web con información adicional sobre un servicio. Todo optimizado para su visualización en cada tipo de dispositivo, desde un ordenador, hasta un *smartphone* (Martínez, 2019).

Pero las tecnologías no están solas, es necesario darnos cuenta de que éstas se activan a través de la gente, no hay otra forma, por eso se habla de las corrientes relacionadas al *marketing* comunitario y/o del manejo informativo de los denominados influencers. Estas personas proporcionan información confiable y consejos basados en su propia experiencia con el producto o servicio, pero también a través

de familiares o amigos cercanos; también están los que han alcanzado un seguimiento por la web importante a nivel local, nacional e internacional, pero la tarea no está en identificar y gastar dinero comprando la opinión de estas personas (eso es el común de muchas empresas), sino más bien identificar y cultivar *influencers* de sus propios clientes.

Por ejemplo se tiene el caso de Bill Jellen nombrado como “Mr. Excel”, quien debutó en 1998 creando su propia página como usuario del programa y que a partir de la gran visita que logro en pocos días (más incluso que la misma página de Microsoft), recibió apoyo y conocimientos internos del monstruo corporativo, más que críticas o demandas, logrando entre ambos construir una alternativa que brinda a todo el mundo soluciones, consejos, eventos de capacitación, entre otros, con autorización y respaldo a sus acciones por parte de la empresa (Jellen, 2012). Este tipo de clientes les permiten a las empresas ingresar a mercados que posiblemente no fueron identificados o no son de interés inicial para las empresas.

En Bolivia como en el resto del mundo podemos identificar este tipo de influencers a través de aplicaciones que han sido creadas con el fin de concentrar la participación de estas personas alrededor del mundo. Es el caso de la aplicación TikTok creada en China y que tiene ya 600 millones de usuarios, esta aplicación entre algunas de sus principales características y beneficios para el público en general: permite crear, editar y subir videos musicales, cómicos, entre otros (Pau, 2019), los cuales muchas veces incluyen comentarios relacionados a sus experiencias con productos, servicios, marcas, etc., y que una vez viralizados son incontenibles y fácilmente en minutos llegan a miles o cientos de miles de personas alrededor del mundo. En otras palabras, el poder de las percepciones y el sentido que le dan estas personas a las mismas pueden ser o muy satisfactorias o dañinas para las empresas y en realidad para todo lo que se mueve en el mundo.

En resumidas cuentas la tarea ahora de todas las empresas está enmarcada en identificar el comportamiento social del consumidor desde un enfoque adaptado

a sus realidades, percepciones y experiencias de vida, a su compartir social-digital (amigos, familiares, otros), a su grado de influencia sobre su núcleo social local, laboral, de diversión; pero finalmente como las empresas canalizan este vigor comunicacional para trabajarlo y dirigirlo a un aporte compartido y de beneficio mutuo, es decir, a una coparticipación con la marca para tomar buenas decisiones de mercadeo y comercialización.

Debemos entender que los públicos cada vez están más hiperconectados, hemos pasado de centrarnos en el producto (marketing 1.0), a hacerlo en el consumidor (marketing 2.0), para luego volcarse en las emociones de las personas (marketing 3.0), y ahora, en esta etapa de marketing 4.0, las marcas necesitan ser más humanas, transparentes y coherentes para relacionarse con sus clientes de igual a igual. La influencia ahora no es una tarea encomendada a un relacionamiento de persona a persona, sino de una influencia social.

El cliente exige que este acercamiento de las empresas se fundamente en ofertas y campañas divertidas que despierten un interés diferente, pero con valor de relacionamiento social. El *marketing* se vale de estos comportamientos y por ello se van adoptando conceptos y técnicas que parecen solo haber cambiado de nombre a lo largo de los años, me refiero por ejemplo a las técnicas de gamificación, que cualquier persona relacionada al marketing tradicional diría que este término no es otra cosa que las técnicas promocionales que existen desde la difusión de las 4P.

La gamificación (utilizada también bajo el mismo denominativo en el sector de la educación) ahora brinda a las organizaciones la posibilidad de conectarse con tus clientes a través de aplicaciones y/o publicaciones que pueden ser colgadas en las propias páginas web, permitiendo de esta forma al usuario mejorar su percepción de la marca y a la vez obteniendo algo a cambio por su participación. Coloco el ejemplo de la entidad financiera española BBVA, la cual buscaba promover su banca en línea lanzando retos a sus usuarios, quienes a su vez realizaban acciones

en la web del banco, de manera que a cualquier acción ganaban puntos y, por consiguiente, también premios.

Para finalizar este artículo quiero volver a las preguntas que hice al inicio del mismo, ¿qué tan dificultoso y problemático puede ser entender a sus clientes en esta nueva era de la información?, ¿es conveniente involucrarlo, qué utilizo, cómo lo hago y hasta que nivel?; permítanme brindarles mis percepciones de respuesta: la dificultad no debería ni siquiera ser parte del imaginario de las personas que dirigen el *marketing* en las empresas, debido a que los recursos a los que estamos sujetos en esta era de la información son tan diversos y múltiples que solamente debemos buscarlos a través de un clic.

La multiplicidad de ejemplos y casos de éxito en el mundo permiten a las organizaciones que participan en diferentes mercados colocarse como único y primordial reto, identificar los medios por los cuales se mueven las charlas y comentarios de sus clientes, ya que con este dato luego se podrá hacer todo, es decir, interiorizarse en los perfiles de consumo, los tipos de información que le interesa recibir o no al consumidor, el lenguaje con el que se maneja habitualmente para transmitirle mensajes que vayan con la misma terminología, las percepciones respecto a los productos y servicios que recibe de la empresa como los de la competencia, los amigos o comunidades digitales-sociales que promueve o de los que participa, la evaluación de su capacidad de influencia sobre otros, su nivel de compromiso o fanaticada que tiene con la marca, entre otros tantos aspectos que se pueden extraer (mientras más se tengan mejor).

Conclusiones

Este análisis sobre la coparticipación del cliente-empresa pretende dar cierta guía sobre la importancia de hacer sostenible un acercamiento activo. Los nuevos retos para los mercadotecnistas no difieren de los objetivos que tenían las empresas cuando se empezó a hablar del marketing, sin embargo, ahora estos aspectos como

la definición del tipo de información que se transmitirá, el modo de usarla, el modo de proyectarla y hacerla digerible para los distintos grupos objetivo incorpora nuevas alternativas que están dispuestas en la web o en la nube, son además de más accesibles, más fáciles de usar y con una llegada mundial.

En términos de *marketing* hemos pasado del marketing 3.0 al marketing 4.0 en un lapso bastante corto y no queda otro camino para las organizaciones que adaptarse para no morir o ser criticados. Si bien esta es una tarea pesada para cualquier empresa debe ser la meta por seguir, ya no se puede hablar de una marca que no sea humana, pero para conocer el perfil y el interior de cada cliente la importancia está en la información que se dispone en las centrales de datos (big data y data science) que debe además ser actualizada constantemente a través de las tecnologías disponibles. Una marca más humana es aquella que reconocerá sus errores, se disculpará, atenderá a su cliente cuando y como quieran éstos, en otras palabras, formará parte del estilo de vida de sus clientes.

En conclusión, las decisiones que deben tomar las empresas de cómo encarar este acercamiento dependen en gran medida de los límites que pondrán los mismos clientes, me refiero a utilizar métricas como la cantidad de visualizaciones que realizará en un canal de algún influencer, en los aspectos que considera de valor cuando ingresa a ser atendido en una página web, en la información que recibe cuando esta tuiteando, “facebookeando” o chateando, etcétera. Todo esto se transformará en el valor primordial, tener fanes de marca que participan del valor de esta.

Referencias

Aznar, Pedro. (24 de 06 de 2010). “Aparecen los primeros problemas con el iPhone 4: Pérdida de cobertura y manchas en la pantalla [Actualizado]”. Applesfera. Applesfera. Recuperado de: <https://www.applesfera.com/rumores/aparecen-los-primeros-problemas-con-el-iphone-4-perdida-de-cobertura-y-manchas-en-la-pantalla>

- Chase, R. (1978). Where does the customer fit in a operations? *Harvard Business Reviex*, 137-142.
- Garnica y Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing* . México D.F.: Pearson.
- Gutiérrez. (02 de 03 de 2017). *ecommerce-news*. Obtenido de *ecommerce-news.es*: <https://ecommerce-news.es/1-10-compras-europa-se-ya-online-56059>
- Iniesta. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*, 9-10.
- Jellen. (09 de 08 de 2012). *Harvard Business Review*. Obtenido de *hbr.org*: <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>
- Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2016). *Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.
- MarketingBranding. (19 de 07 de 2015). *marketing-branding*. Obtenido de *www.marketing-branding.com/*: <https://www.marketing-branding.com/marketing-de-fidelizacion/>
- Martinez. (07 de julio de 2019). *Opinator*. Obtenido de <http://web.opinator.com/>
- Mills, P. (1986). *Managing service industries: Organization practices in a postindustrial economy*. Cambridge, Massachusetts: Balinger.
- Moreno. (08 de 04 de 2019). *es.statista*. Obtenido de *es.statista.com*: <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>
- Pau. (02 de 02 de 2019). *Página siete* . Obtenido de *www.paginasiete.bo*: <https://www.paginasiete.bo/gente/2019/2/2/tiktokers-los-rostros-bolivianos-de-la-app-que-arrasa-en-el-mundo-207779.html>
- Prahalad y Ramaswamy. (18 de 3 de 2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, págs. 5-14.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Londres: Collins.

Asociación Española de Empresas de Branding. (2020). Obtenido de: <https://aebrand.org/>

“Instagram y Youtube, entre las plataformas que más aumentan su uso”. (2019). *Nuevo Internet Trends Report 2019*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/18403/uso-plataformas-online/>

“Las redes sociales preferidas en 2019”. (2019). *Redes Sociales en 2019*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>