

Artículo de Revisión o Reflexión Teórica

**El cliente como partícipe de la marca y en decisiones empresariales, con influencia
directa de las redes sociales**

*The client as a participant in the brand and in business decisions, with direct influence
from social networks*

Juan Pablo Gutiérrez Porcel¹

1. Ingeniero Comercial. Máster en Administración de Empresas. Director Nacional de Gestión Académica y Seguimiento Curricular, Universidad Privada del Valle, Cochabamba. jgutierrezpo@uni valle.edu ; <https://orcid.org/0000-0002-4929-1043>

RESUMEN

En la literatura digital y en los libros actuales que tratan la temática del 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 deberían considerar al momento de tomar decisiones, respecto a la coparticipación o trabajo conjunto que el cliente debería tener en la generación de valor para la empresa, su oferta, y el beneficio del mismo.

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 *twiteando*, *facebookeando* o chateando, etc. Todo esto se transformará en el valor primordial, tener fans de MARCA.

Palabras clave: Cliente. Coparticipación. Fidelización/lealtad. Marca. Marketing. Valor.

ABSTRACT

In digital literature and in current books that deal with the subject of marketing we can find a common context: the influence that the consumer-client has on business decisions, on product innovation and, especially, on contact and services as a value that intends to receive from companies.

This article studies the factors and aspects that business organizations should consider when making decisions, regarding the partnership or joint work that the client should have in the generation of value for the company, its offer, and its benefit.

The result confirms that BRAND's business decisions regarding how to approach the method with the market depend to a great extent on the limits that the clients themselves will set; using channel metrics; value when they enter to be served on a web page; in the

information they receive when they are Twitting, Facebooking, or chatting, etc. All this will become the primary value, having BRAND fans.

Keywords: Brand. Client. Coparticipation. Loyalty / loyalty. Marketing. Value.

INTRODUCCIÓN

Hasta la década de los 50s, en el siglo XX, como consecuencia de los hechos militares mundiales y los problemas económicos posteriores a los mismos, las empresas dedicaban sus mayores esfuerzos por concentrarse en producir para cubrir múltiples 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 partícipes en los conflictos armados de un lado o 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 Nacional Socialista de Alemania.

En ese momento y, sin siquiera darse cuenta, los CEO (*Chief Executive Order*, o Directores Ejecutivos) 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 50s es considerada la era de la venta. Vender era una profesión muy respetable y lucrativa, en donde el vendedor era el rey (Garnica&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 o radio, entre las más utilizadas. Las empresas publicitarias ni habían nacido.

En la década de los 60s y 70s, 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&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 “4 Ps del marketing o mix de marketing”, propuesto por Jerome McCarthy a mediados de los años 60s; las “8 Ps” de Philip Kotler en la década de los 80s; o las “4 Cs” de Robert Lauterborn en los 90s.

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 (1978) 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.

Se entendía que el cliente importaba, pero que requería análisis más detallados, en esa perspectiva Mills (1986) 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. 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 90s 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 en lo que antes se conocía como segmentos objetivo.

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 (<https://aebrand.org/>), 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, los 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), misma 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

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 (2004), 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 (Prahalad&Ramaswamy, 2004).

COMPÁS EMPRESARIAL N° 31

Vol. 10 – 1ER SEMESTRE 2020

ISSN: 2075-8960

Universidad Privada del Valle - Bolivia

<https://doi.org/10.52428.20758960.v10i31.83>

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 inquietudes respecto a sus nuevos productos o las innovaciones que requieren; las nuevas instancias de servicio que solicitan; cómo quiere ser contactado (redes sociales más usadas); donde y cómo “alojar” (*hosting*) contenidos y mensajes/ofertas; así como las aplicaciones más descargadas, etc.

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. solo 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 cómo el cliente maneja su información y ser partícipe 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.com, 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).

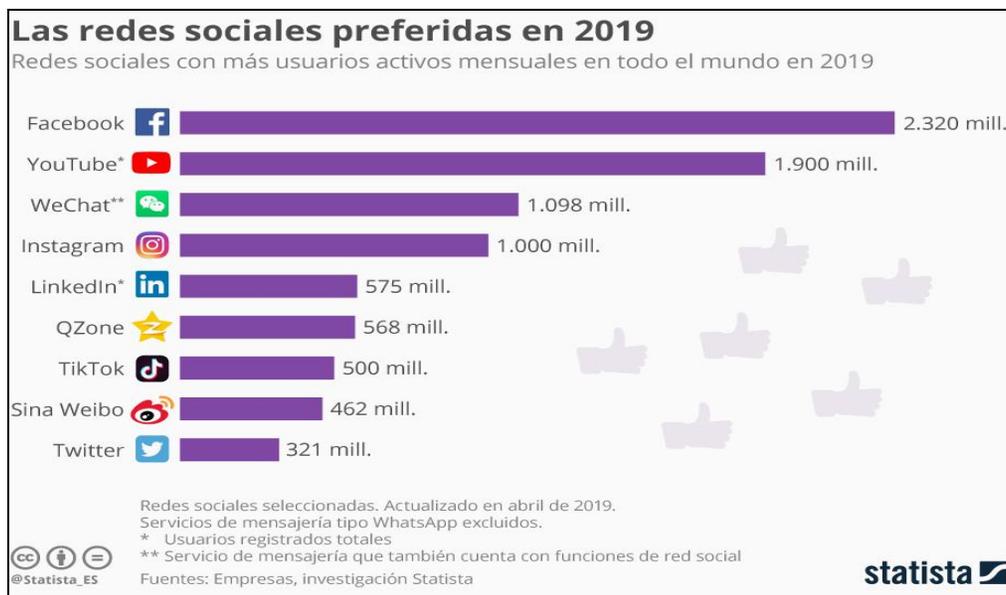


Figura 1. Redes sociales preferidas por consumidores

Fuente: <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>

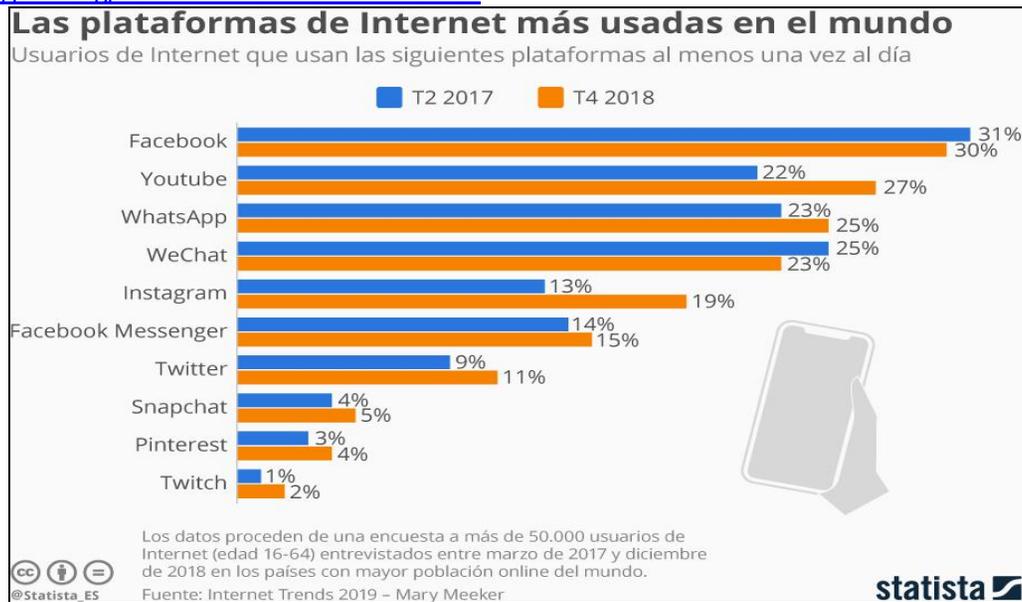


Figura 2. Plataformas de Internet más usadas

Fuente: <https://es.statista.com/grafico/18403/uso-plataformas-online/>

Estos datos demuestran que la comunicación entre empresas y personas ya no requiere necesariamente de la participación de un funcionario en proporcionar información, o la atención de requerimientos para 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 (positiva y negativa) que circulan minuto a minuto por todas las redes sociales disponibles.

No estar atento y, peor aun, 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 a los amigos a través de Facebook, buscando dónde realizar un pedido de pizza de una empresa local en Google (si es que se tiene ya alguna app descargada en el 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* 80-00, *centennials* 01-12, generación Alpha 12-adelante) 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 *online*, 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 *millennials*; 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 cómo 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, son los de la generación Z (*centennials*) y los de la generación Alpha que para decidir su compra y dónde hacerla (*chatbot*) ya no les interesa que la persona que les atienda sea alguien de buena presencia o de buen carácter, estos 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 estas generaciones 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 las ven como otro medio publicitario.

Este es uno de los niveles de interacción más importante 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 creó algún tipo de mensaje hacia su público objetivo, sin embargo, a través de la opinión y rumores que se lanzaron por las redes sociales, se provocó 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 forja una 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, dedicada 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 estos, 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 retwits 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) (Iniesta, 2012).

Las empresas deben entender el sentido que le dan los nuevos consumidores a las nuevas formas de interactuar y a través de estas 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, es decir, 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 apunta 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 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 y compra el artículo en una tienda local (Kotler&Kartajaya&Setiawan, 2016).

Si la MARCA no es capaz de acompañar al consumidor en 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 (Martinez, 2019).

Pero las tecnologías no están solas, es necesario darnos cuenta de que estas 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”, sino más bien en 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 logró en pocos días (más incluso que la misma página de Microsoft), recibió apoyo y conocimientos internos del monstruo corporativo, 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.

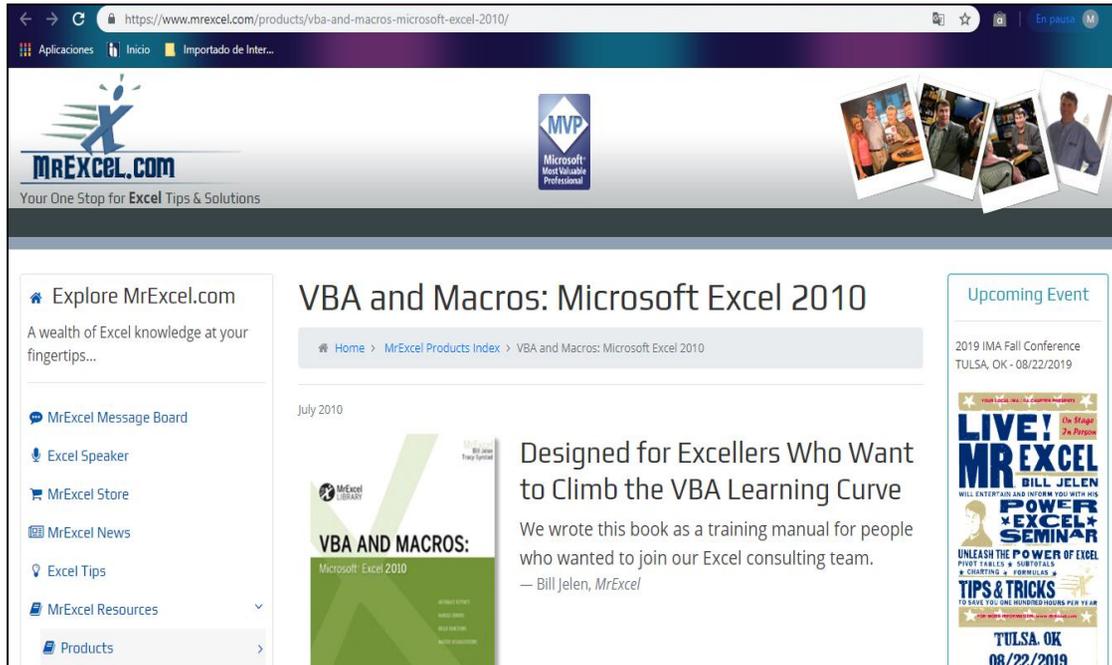


Figura 3. Página de inicio de Mr. Excel

Fuente: <https://www.mrexcel.com/products/vba-and-macros-microsoft-excel-2010/>

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 App 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); y a su grado de influencia sobre su núcleo social local, laboral, y de diversión; finalmente, a canalizar 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 va 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 4 Ps.

La gamificación (utilizada también bajo el mismo denominativo en el sector de la educación), ahora brinda a las organizaciones la posibilidad de conectarse con los 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 *online* 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 (comparto el *link* del video <https://youtu.be/P8l-cgQndi4>).

Para finalizar este artículo, quiero volver a las preguntas que hice al inicio del mismo, ¿qué tan dificultoso y problemático puede ser entender a los clientes en esta nueva era de la información?, ¿es conveniente involucrarlo, qué se utiliza, cómo se hace y hasta qué 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 (si lo hiciesen, pues aconsejo cambiar de inmediato al encargado de marketing), 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 click.

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 marketers no difieren de los objetivos que tenían las empresas cuando se empezó a hablar del marketing, sin embargo, ahora 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 marketeros, 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 estos, 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 el 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 “*twitteando*”, “*facebookeando*” o chateando, etc., etc. Todo esto se transformará en el valor primordial, tener fans de MARCA que participan del valor de esta.

COMPÁS EMPRESARIAL N° 31

Vol. 10 – 1ER SEMESTRE 2020

ISSN: 2075-8960

Universidad Privada del Valle - Bolivia

<https://doi.org/10.52428.20758960.v10i31.83>

REFERENCIAS

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

Aznar. (24 de 06 de 2010). *applesfera*. Obtenido de www.applesfera.com:

<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 Review*, 137-142.

Garnica&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&Setiawan. (2016). *Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.

COMPÁS EMPRESARIAL N° 31

Vol. 10 – 1ER SEMESTRE 2020

ISSN: 2075-8960

Universidad Privada del Valle - Bolivia

<https://doi.org/10.52428.20758960.v10i31.83>

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&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.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de la autora.

Declaración de conflicto de intereses: La autora declara que no tiene ningún conflicto de interés.

COMPÁS EMPRESARIAL N° 31

Vol. 10 – 1ER SEMESTRE 2020

ISSN: 2075-8960

Universidad Privada del Valle - Bolivia

<https://doi.org/10.52428.20758960.v10i31.83>

Copyright (c) 2020 Juan Pablo Gutiérrez Porcel



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)