

Innovación a través de las redes sociales: una nueva “ventana de oportunidad”

Paulo Savaget, Milton Marques / Instituto Innovare
BRASIL

paulosavaget@gmail.com
marques-milton@hotmail.com

ÍNDICE

1. EL ESCENARIO CONTEMPORÁNEO DE LA INNOVACIÓN
2. INNOVACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES
3. OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR ELÉCTRICO LATINOAMERICANO

El presente *paper* tiene por objetivo discutir un tema de vital importancia para las organizaciones contemporáneas. El advenimiento de las redes sociales digitales, marca una “ventana de oportunidad” para el impulso de la innovación, aún desatendida en el mundo empresarial. En este sentido, vamos a examinar tres dimensiones de dicha temática.

Primero, será presentado el escenario actual respecto a la innovación, en el cual las empresas deben, más que nunca, abrir sus fronteras a tecnologías, ideas, informaciones y conocimientos externos, estableciendo nuevas formas de relacionamiento y asociación con sus diversos *stakeholders*. A continuación, serán presentadas las ventajas que se derivan del uso de las redes sociales digitales, así como también sus diferentes conformaciones, los objetivos y los resultados esperados. Finalmente, serán expuestas algunas oportunidades “latentes” en el macro-ambiente latinoamericano, para el uso sistemático de las redes sociales digitales, con un enfoque más dirigido hacia las oportunidades específicas en el sector eléctrico.

1. El escenario contemporáneo de la innovación

La importancia de la innovación y su reconocimiento en la economía contemporánea, son aspectos de consenso entre todos los actores involucrados en el proceso: empresas, sociedades estratégicas, gobierno, clientes, universidades, institutos de investigación y sociedad civil. El comportamiento innovador actúa como uno de

los principales diferenciales entre las empresas – principales vehículos de innovación técnica – destacándose, de esta forma, como uno de los mayores responsables de su posicionamiento competitivo.

La innovación empresarial no puede ser considerada, con todo, como una obra espontánea, fortuita o solitaria, fruto de la inspiración, de la creatividad y de esfuerzos individuales. La

innovación es susceptible de sistematización, de gerenciamiento, a través del compromiso de la organización en su conjunto, en sintonía con la estrategia corporativa. Aquella figura de un genio con sus inventos solitarios en laboratorios sombríos es, cada vez más, un personaje perteneciente apenas al ideario popular.

Con todo, existe una gran incoherencia entre el discurso

y la práctica de los dirigentes empresariales. A pesar de que la mayoría de los CEOs consideran a la innovación como una de las principales directrices estratégicas, pocas empresas poseen, de hecho, procesos innovativos sistémicos y estructurados. Reconocen, por tanto, que si bien la innovación está en el centro de las ventajas competitivas, las empresas tienden a preferir oportunidades promisorias, con el objetivo de minimizar los riesgos de fracaso. La respuesta puede estar en las barreras culturales de la organización, arraigadas en la aversión al riesgo asociada a la innovación o, simplemente, en el hecho de que las empresas tienden a tornarse más mecanizadas (a lo largo de su desarrollo), incapaces de desafiar sus propias rutinas y límites estructurales.

Por lo tanto, si bien el discurso de la alta administración es pro-innovación, la cultura, las rutinas, la estructura organizacional, los criterios de compensación, la disposición de recursos, el compromiso, entre otros, no siguen esta orientación. Esto hace que la gran mayoría de las empresas actúe con una visión miope, enfocada solamente a la búsqueda de mejoras e inversiones en proyectos a corto plazo: es decir, apenas apuntan a ganancias por eficiencia y mejoras incrementales. Adquieren de esta forma, un portafolio de bajo riesgo, que posibilita resultados rápidos, con un mayor control de las variables.

Esta búsqueda de la eficiencia, siguiendo el ejemplo taylorista y fordista, puede ser muy rentable para las organizaciones. Sin embargo, al preferir procesos a largo plazo (con el objetivo de minimizar los riesgos

en el presente), la empresa está sujeta a enormes riesgos futuros. Esto resulta del hecho de que el paradigma puede cambiar en cualquier momento, y aquel producto o servicio que ostenta primacía, podría tornarse obsoleto. La Kodak, por ejemplo, era la gran pionera en tecnologías de máquinas analógicas, gracias a continuas mejoras incrementales. Sin embargo, con la alteración del paradigma hacia las cámaras digitales, la empresa perdió, repentinamente, su posicionamiento competitivo.

Esta práctica miope no es recomendable, principalmente en los tiempos que corren, puesto que el contexto económico contemporáneo está caracterizado por una mayor volatilidad de los mercados, oriundos de una reducción de los ciclos de vida de los productos, servicios y tecnologías. En este sentido, los diversos mercados son constantemente rejuvenecidos o, incluso, hasta creados a través de emulaciones, de acuerdo con los deseos de los consumidores.

Ante esta realidad, más allá del reconocimiento de la incertidumbre inherente a las actividades innovativas, se torna imprescindible, también, la búsqueda de una mayor complejidad en el proceso de desarrollo de las innovaciones, a través de modelos más integrados y colaborativos, fundamentados en las interacciones con los más diversos *stakeholders*. En otras palabras, se torna cada vez más difícil obtener ganancias competitivas actuando de forma aislada dentro de las fronteras organizacionales.

El modelo de innovación característico de las corporaciones en el siglo XX, no es, por tanto,

viable para el escenario contemporáneo, en la medida en que está centrado en la generación y comercialización de las innovaciones a partir de conocimientos exclusivamente internos a la empresa. Estas organizaciones innovadoras eran verticalizadas y fortalecidas por grandes y centralizadores departamentos de I&D, preocupados principalmente por asegurar posiciones defensivas ante la competencia. Sin embargo, ante las contingencias actuales, las empresas que deben lidiar con una mayor incertidumbre y recurrir a una mayor complejidad- deben pasar a abrir sus fronteras al flujo de conocimientos, tecnologías, informaciones, además de promover el co-desarrollo con agentes externos (modelo denominado por Chesbrough, investigador de la Universidad de Berkeley, como *open innovation*)

Esto posibilita, de esta forma, la combinación de recursos internos y externos a la empresa, sean estos tangibles o intangibles, para la promoción de la innovación. Estos recursos externos están presentes o incorporados en las comunidades, instituciones académicas y de investigación, clientes, empresas, entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro. En un escenario cada vez más globalizado, la búsqueda u oferta de estos recursos externos se torna más viable y accesible. El gran desafío no radica, por tanto, en la simple obtención de informaciones o conocimientos, sino en saber identificarlos, procesarlos e integrarlos. En este sentido, merecen ser destacadas las nuevas formas de estructuración de la producción, notablemente más flexibles y organizadas en redes, donde la priorización de la estructura ho-

rizontal y la descentralización de los procesos organizacionales permiten una mayor autonomía y distribución de la inteligencia organizacional.

Para Manuel Castells, sociólogo español, en una sociedad en que el conocimiento hace cada día más la diferencia, la ventaja estratégica de las redes empresariales está enfocada, sobre todo, en los dispositivos creadores y generadores de información. Estos dispositivos deben, prioritariamente, responder a dos criterios para garantizar el valor y el desempeño de las redes: la coherencia, es decir, la atención a los objetivos comunes entre los pares; y la conectividad, referida a la capacidad de los diferentes integrantes de una red, de comunicarse de forma rápida y eficaz.

Es importante resaltar, además, que diferentes autores del tema consideran que uno de los principales beneficios de las redes de cooperación empresarial es el de proveer de un ambiente de aprendizaje colectivo y colaborativo, a través de la interacción entre los agentes involucrados y la socialización del conocimiento. Por lo tanto, para que una red se constituya en un *locus* de generación de conocimiento, favoreciendo el surgimiento efectivo de las innovaciones, se tornan necesarias algunas condiciones viabilizadoras, tales como una relación de confianza entre los participantes, estructuras descentralizadas y menos jerárquicas, además de la facilidad de acceso a las nuevas competencias.

2. Innovación a través de las redes sociales digitales

Tal como ha sido mencionado en la sección anterior, existen diversas posibilidades para el desarrollo innovativo, a través del uso de las redes sociales digitales. Estas permiten un mayor acceso a conocimientos e informaciones externas a la organización, que combinados con los recursos internos, posibilitan la constitución de diferenciales competitivos. Sin embargo, son diversos los agentes que las empresas pueden integrar en redes, justificando una posible categorización, según los objetivos y los resultados esperados. Esto resulta del hecho de que, principalmente en un momento más incipiente, la integración de los muy variados *stakeholders* podría inviabilizar el uso de la red, dado que la misma perdería en organicidad y, difícilmente, conciliaría los intereses de todos los involucrados.

Es importante resaltar que, aun habiendo diversos ejemplos de redes organizacionales, son pocas las que han recurrido a la utilización de los medios digitales. Estas redes digitales viabilizan la integración entre agentes geográficamente distantes, y poseen un potencial futuro creciente, en la medida en que la población de baja renta y menor escolaridad logre acceso al uso de computadoras, internet y, en consecuencia, a las redes de relacionamiento.

Las empresas poseen una multiplicidad de opciones para la creación, el mantenimiento y la participación en redes sociales de relacionamiento, no sólo los *stakeholders* deben ser integrados. Existen diversas posibilida-

des de generar innovaciones o de validarlas – antes o después de su lanzamiento – a través del uso de estas redes sociales. Para esto, sería posible captar percepciones mercadológicas – sean estas sobre productos o servicios ya lanzados, o vislumbrar oportunidades “latentes” – además de intercambiar experiencias con otras empresas, facilitar la comunicación con los clientes, identificar “cuellos de botella” en relación a productos o servicios. Tal vez, la más nueva y prometedora de las posibilidades sea la de crear una nueva frontera de relacionamiento y comunicación con el cliente.

Establecida como un proceso de importancia dentro de las organizaciones, la participación planificada y activa en redes sociales de relacionamiento, podría incluso, poseer un carácter más pro-activo, induciendo a la generación de ideas, comprendiendo aspiraciones de consumo, o integrando a sus participantes a diversas etapas del proceso de desarrollo (más allá de la simple generación de ideas). De esta forma, las redes sociales viabilizan, no sólo informaciones y conocimientos que puedan generar innovaciones, sino también que contribuyan a su validación o a la ampliación de su tasa de éxito.

A efectos de identificar algunas oportunidades de desarrollo innovativo a través de las redes sociales, fueron seleccionadas tres categorías – que poseen objetivos y resultados potenciales diferentes – que serán sucintamente descritas en la tabla que se presenta a continuación, y que tornan más simple la comprensión de las proposiciones mencionadas.

Tabla 1

Red interna
Una red interna, dedicada a los colaboradores de la organización, se puede transformar en un ámbito de relacionamiento propicio para la generación de conocimiento e innovación para las organizaciones. Además, estas redes promueven la propagación de una cultura innovadora, a través de la integración interdepartamental y la motivación del equipo, diseminando la concepción de que la empresa es un ámbito democrático, meritocrático y abierto para las contribuciones de sus funcionarios. Evidentemente, estas redes demandan una gestión continua y un procesamiento de las informaciones generadas.
Red sectorial
A través de la actuación en red, las empresas del mismo sector pueden intercambiar mejores prácticas y experiencias gerenciales, conocimientos específicos, despejar dudas genéricas o técnicas, además de asociarse para generar una innovación en forma conjunta – para la cual podrían, entre otras cosas, unir esfuerzos para la investigación científica y para el desarrollo empresarial y sectorial, además de compartir los costos y las inversiones. Una posibilidad muy viable sería el gerenciamiento de esta red a través de una organización de representación sectorial, que podría conciliar intereses con capacidad de compromiso.
Red interinstitucional
Una red interinstitucional posibilita intercambiar informaciones y experiencias con los proveedores, socios estratégicos, entidades gubernamentales y otros públicos de interés. Posibilita la integración entre estos agentes, promoviendo la unión de esfuerzos para generar innovaciones en la interfaz de sus actividades.
Red con los clientes
En este caso, las redes pueden aportar: • Mejor comunicación con sus clientes; • Gran capacidad de actuar en forma rápida y positiva en el gerenciamiento de crisis y emergencias; • Generar, en la comunidad de participantes, una percepción de transparencia, ética, buena atención, y tantos otros atributos importantes para el mantenimiento de la imagen de la empresa; • La posibilidad de generar redes segmentadas en función del perfil de los clientes, reconociendo su importancia estratégica; • Prospección de oportunidades mercadológicas “latentes”; • Identificación de los principales obstáculos y desafíos, sean estos relativos a la operación de la empresa o de comunicación; • Validación de nuevos productos o servicios (antes o después de su lanzamiento); • Identificación de potenciales clientes; • Comprender demandas y deseos de los participantes, aumentando la receptividad mercadológica del nuevo producto o proceso; • Captación de ideas espontáneas e inducción a la generación de ideas; • Y, aunque parezca extraño, también reducir costos. Un cliente informado es un cliente que no demanda atención. Son innumerables las posibilidades de innovación dentro de este tipo de ámbito de relacionamiento, además de las mencionadas anteriormente. Se destaca, además, la oportunidad de integrar a los clientes durante el desarrollo de la innovación, lo cual asegura una mayor tasa de éxito de la misma luego del lanzamiento, dado que fue previamente validada por su público-objetivo.

3. Oportunidades para el sector eléctrico latinoamericano

Una de las principales preguntas a ser formulada, frente a una posibilidad de innovación, es acerca de la existencia de un macro ambiente favorable a su implantación. Es decir, ¿tendríamos en América Latina una estructura material, tecnológica y de comportamiento, que favorezca la formación de los diversos tipos de redes sociales de relacionamiento,

discutidas en el capítulo anterior?

Red interna

Varias organizaciones ya poseen sus redes de relacionamiento interno, integrando un elevado número de colaboradores, aunque de forma unidireccional. Es lo mismo que decir, que las empresas sustituirán el antiguo “buzón de sugerencias” por una modalidad de captación de ideas con recursos sofisticados de tecnología de la información.

El gran desafío no han sido, por tanto, las condiciones materiales exigidas para su existencia y su efectividad. Algunas experiencias muestran que su carácter unidireccional es un gran obstáculo para la creación de ámbitos ricos en intercambio de información e ideas innovadoras, a través de una red colaborativa en diversos niveles jerárquicos y departamentos. Es decir, aun contando con una mayor sofisticación en lo que a captura de ideas refiere, pocas empresas consiguen ge-

nerar un ambiente orgánico, en el cual los demás colaboradores puedan interactuar con aquellos que proponen ideas, enriqueciendo las mismas a través de sugerencias complementarias, tornando la idea en un concepto más estructurado.

En adición, administrar el volumen y la calidad de las contribuciones, propiciar *feedback* adecuado al colaborador, diseminar una cultura innovadora, comprometer a la alta dirección y poner en contacto personas que puedan trabajar junto al desarrollo de nuevas ideas, son apenas algunos de los desafíos a ser enfrentados por los gestores de las redes. Sin embargo, todas estas variables serían positivamente influenciadas por redes más colaborativas y multidireccionales – muy a pesar de que aún hayan enormes dificultades para crear una red tan colaborativa y orgánica en empresas de gran porte, verticalizadas y burocratizadas.

Red sectorial

La respuesta para una Red Sectorial parece ser muy simple. Es de amplio conocimiento que el sector eléctrico latinoamericano, posee muchas condiciones materiales y tecnológicas y, dado el grado de interacción e intercambio de información y conocimientos ya existentes, posee también la base de comportamiento. En verdad, se percibe la existencia de una vasta red de relacionamiento social entre las empresas del sector, propiciada por las instituciones de representación sectorial, que ya utiliza algunos tipos de tecnologías de comunicación a distancia. Es decir, en lo que refiere a la dimensión sectorial, la red de relacionamiento social ya existe, y los diversos actores involucrados poseen elevado nivel de

integración y de identidad común.

Lo que no existe es una formalización de esta red en tanto estructura de relacionamiento social a través de internet. La Innovación generada por una red sectorial de relacionamiento a través de internet, puede ser comprendida como la posibilidad de unir miles de colaboradores, técnicos y accionistas de diferentes empresas del sector, en un ámbito de convivencia, de intercambio de conocimiento y experiencias. Es importante mencionar que esta red, al agregar especialistas en el tema, posee inmenso potencial para propiciar el intercambio de experiencias y de prácticas organizacionales, además del compromiso de sus participantes para generar innovaciones potencialmente radicales, al conciliar sus recursos internos con profundos conocimientos técnicos.

El sector eléctrico es altamente impactado por sus relaciones con otras instituciones, principalmente por estar directamente sujeto a las actuaciones de agencias reguladoras y entidades responsables por las políticas públicas. ¿Imaginan los posibles resultados de una integración, por ejemplo, entre empresas del sector eléctrico con los responsables por las resoluciones y reglamentaciones gubernamentales? No sería una tentativa de sesgar las medidas públicas, pero sí de ampliar la comprensión de las entidades públicas en relación a los desafíos y los “cuellos de botella” enfrentados por la organización, además de posibilitar la identificación de posibles cambios en los marcos regulatorios, y de las adaptaciones que las empresas precisan hacer.

En adición, las empresas demandan un contacto estrecho

con los proveedores y el establecimiento de asociaciones estratégicas. Son diversas las posibilidades innovativas oriundas de las asociaciones entre las empresas y sus proveedores, principalmente en los que refieren a la reducción de costos, tales como los logísticos y los operacionales. Ya con asociados estratégicos, la mayor integración permitiría la búsqueda de interfaces entre los conocimientos y los distintos recursos, viabilizando innovaciones que generen valor para ambas.

Tal vez haya una mayor dificultad en viabilizar la existencia de una red interinstitucional, en comparación con las otras ya mencionadas, puesto que los intereses de los involucrados pueden ser más divergentes o encontrados. Sin embargo, estas dificultades sólo fortalecen el potencial de esta red en conciliar intereses y viabilizar innovaciones en la interfaz de sus actividades.

Red con los clientes

Sin subestimar las posibilidades de innovación y cambio, que resultan de las redes de relacionamiento sectorial, interinstitucional y de redes internas, las posibilidades de innovación, en lo que refiere al relacionamiento con el cliente a través de las redes sociales digitales, son prometedoras.

Antes de describir esta perspectiva de actuación, es preciso señalar cuán intimidante puede resultar el desconocimiento de estas redes, abdicando el control y la gestión del contenido vehiculado sobre la organización. El concepto clave de las redes de relacionamiento es el de “seguir” a alguien y a algún contenido, que de alguna forma es de interés del “seguidor”. No siempre

el comportamiento de “seguidor” está caracterizado por contenidos y mensajes de naturaleza positiva. No es raro el cambio de papel de “seguidor” por el de “perseguidor”. Personas, empresas, instituciones, políticos, partidos, organizaciones no gubernamentales, entre otros, pueden ser profundamente afectados en lo refiere a su imagen y, en consecuencia, a sus intereses, por “perseguidores” que, por alguna razón, resuelven desencadenar una campaña sistemática en contra de una organización. A pesar de esto, vamos a ser optimistas y poner el énfasis en las posibilidades de innovación a través del relacionamiento estrecho con el cliente.

En formas teóricas y más generalizables, ya fueron presentadas las enormes posibilidades y los resultados esperados de una inducción al surgimiento de innovaciones, a través del uso de redes sociales en relación a los clientes. En esta oportunidad, vamos a describir cuán favorable es el macro-ambiente latinoamericano para la construcción y mantenimiento de redes sociales de relacionamiento digitales, haciendo énfasis en el cliente residencial urbano del sector eléctrico. Para esto, serán utilizados los datos relevados en la octava ronda de Investigación CIER de Satisfacción del Cliente Residencial en 11 países de América Latina, realizada por el Instituto Innovare, donde fueron incluidas preguntas específicas sobre el tema en discusión.

La respuesta es alarmantemente ventajosa. Las condiciones objetivas, es decir, material, tecnológica y de comportamiento, están a disposición de la innovación, aunque en la práctica poco haya sido hecho – tal vez por desconocimiento de estas oportunidades

Tabla 2: Entrevistados que participan de redes sociales de relacionamiento

País	participación %
Argentina	24,7
Uruguay	22,5
Bolivia	23,3
Chile	39,8
Colombia	26
Costa Rica	18,6
El Salvador	9,2
Ecuador	13,4
Paraguay	5,1
Perú	16,3
República Dominicana	15,2

o por las dificultades que implica su sistematización. Veamos algunos datos relevados (Tabla 2).

Lejos de lo que se podría imaginar, el porcentaje de clientes residenciales con acceso a internet, que forman parte de las redes de relacionamiento social, es muy elocuente. En América Latina, considerando el área de investigación de CIER, son cerca de 5,0 millones los internautas usuarios de redes de relacionamiento. Ilustrando esta percepción en un área de concesión (en Chile) de una de las distribuidoras asociadas, *Facebook* tiene una participación del 40% de los entrevistados. Además de esto, y a pesar de que el cuestionario aplicado en la investigación ABRADÉE no contenía estas preguntas, estimativas recientes muestran que cerca de 26 millones de brasileros son usuarios de redes de relacionamiento. Si proyectamos estos resultados, obtenidos para las áreas de concesión de las empresas investigadas, para el número total de domicilios de los 12 países (11 países de la investigación CIER, sumados a Brasil), y suponiendo que las áreas de concesión no investigadas poseen el mismo número de internautas y participan-

tes de redes sociales digitales, podemos llegar al número de 60 millones de participantes.

Una parte considerable de los clientes residenciales, no sólo son participantes de redes sociales, sino que también demandan por mayor integración y relacionamiento digital con las distribuidoras de energía eléctrica. Nótese que cerca del 40% de los entrevistados poseen interés en comprar servicios de internet que sean provistos a través de la red eléctrica. La ventana de oportunidad no está únicamente direccionada hacia un nuevo paradigma de relacionamiento, sino que también podrá ser una excelente oportunidad para nuevos negocios. Véanse otros resultados, en las tablas que se muestran a continuación (Tabla 3).

Es muy alto el porcentaje de personas que tienen acceso a internet y manifiestan interés en comprar servicios de internet a través de la red de energía. Tenemos una base de 31% de conectados y de 39% de interesados en tener a la distribuidora como proveedora de servicios de internet. Esto significa, por tanto, que las posibilidades de innovación a

través de las redes de relacionamiento y de utilización de otras tecnologías digitales, pueden ser consideradas, inclusive, como expectativas actuales de los clientes.

Por otra parte, el sector es obligado por legislación (o por no hacer efectivas estas oportunidades innovativas), a mantener pesadas estructuras de atención al cliente, sean estas presenciales o a través de *Call Centers*, donde se reciben millones de llamadas por año de clientes que podrían ser atendidos a través de un medio de relacionamiento virtual. Invertir en las redes de relacionamiento y en comunicación virtual, será entonces, una importante fuente de reducción de costos para las empresas del sector, así como un fuerte estímulo para elevar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a sus distribuidoras de energía eléctrica.

Las redes de relacionamiento pueden, así mismo, transformarse en un espacio privilegiado para llevar a cabo acciones de mejora de la imagen de las empresas, difundiendo su preocupación ante cuestiones relativas a los derechos de los consumidores, su postura ética, la percepción de que la misma atiende a sus clientes sin hacer distinción, y su compromiso con la sustentabilidad. En este sentido, se torna viable, por ejemplo, comunicar acerca de la regularización del suministro (cuando falta energía) – sea por fallas técnicas o como consecuencia de situaciones de emergencia – a través de mensajes vía celulares o, en caso de mantenimiento programado, a través de las redes de relacionamiento. Estas pueden, además, incluir información sobre uso eficiente y orientación para la reducción del consumo, instruir a los clientes sobre los riesgos en el uso de la energía eléctrica, enviar facturas

Tabla 3. Demanda de productos y servicios

Productos y Servicios	Media Codificada
Interés por internet vía red eléctrica	39%
Recibir mensaje por celular	41%
Factura por correo electrónico	33%
Tienen computadora en el domicilio	41%
Tiene acceso a internet	31%

de energía por email, además de proveer los espacios necesarios para reclamos, sugerencias o pleitos. En otras palabras, son innumerables las oportunidades para trabajar la imagen, reputación, legitimidad y niveles de satisfacción de sus clientes con la organización.

Es importante mencionar que, más allá de las iniciativas mencionadas (direccionadas para la reducción de costos y promoción de la imagen, reputación y satisfacción), las redes sociales pueden, también, transformarse en medios activos de captación de ideas. Las empresas podrían, de esta forma, identificar las oportunidades y las demandas “latentes” de sus clientes (espontáneamente posteadas en las redes) a través de recursos de análisis de contenido y de discurso, además de herramientas sociométricas. Se los puede, además, inducir a la generación de ideas, a través de foros colaborativos, encuestas y otros instrumentos que los direccionen hacia la reflexión sobre determinado tema. Para esto, serían utilizados medios de estímulo a la creatividad individual o colectiva, además de medios sistémicos de captura y procesamiento.

Estas ideas poseen enorme potencial, en la medida en que son previamente validadas por el público-objetivo, resultando

en una tasa de éxito significativamente mayor. Tendrían aún mayores probabilidades de éxito, si además se integrase a los clientes durante otras etapas de desarrollo innovativo, y no sólo en la etapa de captación de ideas. Se destaca también la posibilidad de adoptar una postura pro-activa, no sólo para identificar las preferencias en relación al consumo de sus clientes, sino también para emularlas. Es decir, los deseos de los clientes no son rígidos e inmutables, sino que pueden ser generados y direccionados para el consumo de determinadas innovaciones en productos o servicios.

De esta forma, las redes sociales de relacionamiento con los clientes implican enormes oportunidades para el estímulo a la innovación en relación a servicios, productos, procesos, imagen y modelos de negocios. Se abren nuevas fronteras para ampliar la comunicación con sus clientes, atribuyendo una mayor agilidad al flujo de informaciones, conocimiento e ideas – sean estas originadas en la organización y direccionadas al cliente, o viceversa. La empresa amplía, no sólo su capacidad de responder a situaciones a corto plazo, sino también las posibilidades de anticipar el futuro, lo cual es esencial para la sobrevivencia y el posicionamiento competitivo empresarial.