

## **Si hacemos Innovación Social hagamos Marketing Responsable**

**Javier Eslava**

Emprendedor, Consejero en diversas organizaciones y Coach de alta dirección  
Miembro de TopTen Strategic Marketing Spain

Los cambios están presentes de forma continua en nuestras vidas, cambios económicos, sociales y tecnológicos que influyen de forma directa en el modo que vivimos y por lo tanto en el modo que consumimos.

Durante un largo periodo hemos actuado como si todo fuese ilimitado y ni los recursos ni los consumidores lo son, por lo que ahora estamos pagando las consecuencias de ese comportamiento.

De forma lenta pero continua se está imponiendo un nuevo modelo de ciudadano con un mayor compromiso consigo mismo y con el entorno, un nuevo ciudadano con mayor implicación social y dispuesto a trabajar de forma colaborativa junto con otros en beneficio de un interés común.

Desde el punto de vista empresarial empieza a resultar incomprensible que alguien actúe solo pensando en la rentabilidad y esté dispuesto a conseguirla a cualquier precio. Evidentemente la rentabilidad es necesaria dentro de las organizaciones, lo que no es necesario es renunciar a determinados valores. No podemos pensar en hacer algo que vaya contra los intereses generales, lo que es bueno para nosotros tiene que ser bueno para los demás, o al menos, no puede ser malo.

Cada vez empiezan a oírse más voces que se plantean la necesidad de acabar con la 'obsolescencia programada' y critican al mundo industrial por haber impuesto un modelo productivo que ha conseguido que los propios consumidores hagan viejo un producto y lo sustituyan por otro, no porque ya no sirva para el fin que fue comprado, sino que lo cambian simplemente por estar a la moda.

Ante ese nuevo contexto el marketing no puede permanecer ajeno, si queremos innovación social debemos hacer marketing responsable, no se trata de añadirle un nuevo apellido al marketing, debe corresponderse a la forma en la que nos comunicamos con el cliente y por lo tanto, en todo caso, debe etiquetar nuestro comportamiento.

La tecnología hoy en día nos une a los clientes y nos acerca a sus conversaciones, amigos, inquietudes, deseos y a cualquier situación importante que sucede en sus vidas, en definitiva nos permite tener un mayor conocimiento de sus motivaciones, este sin duda es un gran paso para el marketing, pero en respuesta a la situación económica y social que

vivimos, no podemos limitarnos simplemente a satisfacer sus necesidades y nuestra cuenta de resultados, tenemos la responsabilidad de ir más allá.

Vivimos en la era de la co-creación, es decir de la creación de forma compartida, por lo tanto de la misma manera que unimos intereses con otras partes de nuestra cadena de valor como por ejemplo para investigar nuevos productos, debemos unirnos al cliente y crear junto a él un modelo de consumo responsable.

Si pensamos en la función del marketing este va desde la definición de la estrategia hasta la comunicación con el cliente, por lo tanto no tiene sentido acercarnos a él de una manera nueva a través de las redes sociales y seguir vendiéndole como siempre, pensando solo en el interés económico, ni siquiera justificado por la crisis.

Hoy en día tenemos a nuestro alcance la posibilidad de escucharle y la responsabilidad de entenderle como consumidor y como ciudadano, además de ser un cliente que nos compra es una persona que empieza a ser consciente de su modelo de consumo, de las consecuencias de sus actos y que en base a ellas actúa de forma cada vez más responsable.

El marketing llevado a cabo de forma responsable, persigue el beneficio mediante estrategias de mercado respetuosas con las personas y con el entorno. Coloca a la persona en el centro de la estrategia y de esta manera edifica la marca desde dentro de la organización, las propias personas que la componen a través de sus comportamientos y a través de sus creaciones son las principales portadoras del mensaje y a través de su relación con la sociedad lo comunican y lo transmiten.

Por lo tanto ya no basta con hacerle llegar la oferta adecuada, de forma personalizada, en el momento preciso, por el canal más cómodo y acorde a sus necesidades, debe ser además dentro del entorno que lo rodea. La empresa y el marketing deben estar en sintonía con la sociedad, incluso en algunos casos tienen la responsabilidad de influir en ella a través de sus acciones.