

# Innovación responsable en marketing para campañas exitosas y empresas sostenibles.

**Carrillo Guerrero, Ricardo Carlos**

Universidad de Lima

Rcarrill@ulima.edu.pe

**Resumen:** No hay duda de que la innovación tecnológica es uno de los elementos clave que impulsan el progreso humano. Sin embargo, las nuevas tecnologías también plantean cuestiones éticas, tienen serias implicaciones para la sociedad y el medio ambiente y presentan nuevos riesgos, a menudo desconocido e incognoscible.

**Palabras clave:** innovación, marketing digital, ética

La innovación, el marketing y la ética son muy dependientes de la aceptación social y no pueden escapar a los debates públicos sobre regulación y ética. Si queremos innovar, tenemos que hacerlo de manera responsable. Necesitamos reflexionar, e incluir, los valores sociales en este proceso.

Para Schomberg (2011) La Investigación e Innovación Responsables es un proceso transparente e interactivo mediante el cual los actores e innovadores sociales se responden mutuamente entre sí con miras a la aceptabilidad (ética), la sostenibilidad y la conveniencia social del proceso de innovación y sus productos comercializables (para permitir una Incorporación adecuada de los avances científicos y tecnológicos en nuestra sociedad).

## **Marketing e Innovación**

¿Qué tiene que ver el marketing con la innovación? ¡Mucho, mucho más de lo que la mayoría de las personas pueden ver o mostrar en su organización! Por un lado, la innovación solo puede tener éxito con el marketing; Por otro lado, el marketing necesita innovación para el éxito del producto.

El marketing de innovación como disciplina engloba las actividades de marketing en el proceso de innovación. Esto incluye, por ejemplo, la investigación de las necesidades de los clientes, las pruebas de concepto y prototipo con los clientes y la comercialización de nuevos productos.

Drucker (2011) menciona que "las empresas solo tienen dos funciones: marketing e innovación". Consideró que el marketing y la innovación son la base importante para el éxito de la empresa.

Por lo tanto, es razón suficiente para profundizar en el propósito y el papel del marketing desde una perspectiva de innovación. El marketing incluye tareas para aumentar las ventas. El enfoque está en la orientación al cliente y al mercado; Todos los productos, servicios y procesos deben estar alineados con las necesidades de los clientes y usuarios, incluyendo métodos como el famoso 4P, investigaciones de mercado y pruebas de campo.

En donde la investigación de mercado comprende la identificación de las necesidades del cliente, por un lado, las necesidades actuales y futuras del mercado, y por otro lado, la exploración de posibles potenciales de mercado y las 4P es la mezcla de marketing para productos de marketing. Hay cuatro palancas disponibles para este propósito: producto, precios, promoción y plaza y el tipo de distribución y ventas.

### **La ética y la innovación en Marketing**

En algunos casos las empresas emplean técnicas de promoción de marketing con un enfoque distinto al que realmente desean transmitir, influenciando a los consumidores hacia nuevas necesidades diferentes a las que realmente sienten, desean o necesitan.

Es muy importante estar actualizados como empresa sobre todo si el objeto de la empresa es el de ofrecer un nuevo producto o servicio al mercado exigente, por otro lado, así como se refuerza la tecnología y la innovación no se debe dejar de lado la óptica que debe presidir de la visión y misión de la empresa para con sus clientes y con la sociedad en sí.

Realizar campañas de marketing innovador con un comportamiento poco responsable, es decir sin la presencia de una política ética, hace que los consumidores no se den cuenta que están siendo influenciados, pero que llegan a convencerse de la necesidad de disponer de un producto o servicio concreto, obligándose a comprarlo, lo que finalmente invierte la óptica de visión hacia al cliente y el mercado, por lo cual muchas veces se encapsula al marketing dentro de este resultado, sin embargo el resultado es causa de las técnicas y comportamientos que se orientan a limitar la capacidad de una persona demandante de algún producto o servicio.

Podemos observar un comportamiento poco responsable en:

- Redacciones de textos, aparentemente correctos, en donde se aprecia ofertas, descuentos en base a cláusulas que para una persona común puede causarle dudas acerca de lo que realmente se desea transmitir.
- El uso de imágenes asociadas a una marca, a un producto o servicio concreto o determinadas entidades.
- Contenidos subliminales.

No obstante para Diez de la Lastra (2018) al igual que en muchas enfermedades la causa inmediata de los problemas tiene bases que hacen aflorar en un momento determinado el mal, la actitud de la persona que influye en el comportamiento ante una circunstancia concreta tiene una base, un valor que durante siglos ha sido tema de debate por los filósofos: la ética; esa parte de la filosofía que trata de la moral como fuente de la actitud positiva humana al participar activamente del conjunto de decisiones en una sociedad, tomando conciencia de su responsabilidad.

Los profesionales de marketing actualmente viven en constante innovación, se encuentran ansiosos por desarrollar contenidos nuevos, lo cual resulta ser un desafío cada vez mayor sin la ayuda de la tecnología, y es que en realidad el éxito de las campañas o actividades en relación al marketing tendrán éxito cuando sabemos cuándo y cómo utilizar las herramientas necesarias, es entonces que las empresas deben plantearse si quieren ser innovadoras o tener una área de marketing como la más robusta del mercado. Y es que en realidad tanto el reforzamiento del marketing como la constante innovación deben trabajar de la mano con el fin de establecer estrategias mejores formuladas y que puedan ser implementadas eficientemente.

Este enfoque integrado permite que muchas de las tecnologías disruptivas, como Airbnb, Uber o Nike+ (aplicación móvil que funciona como un motivador entrenador personal), sean exitosas. Estos productos no fueron desarrollados por un solo empleado haciendo brainstorming en un cubículo. Fue resultado de un esfuerzo colaborativo entre áreas. Muhvic (2017)

Por otro lado, Google siempre ha mantenido un perfil innovador en el mercado, su estrategia es el reconocer ideas innovadoras en cualquier parte del mundo, busca innovaciones que permitan resolver grandes problemas o retos y además utiliza también la última tecnología para apoyar sus esfuerzos en innovación sin buscar la

perfección instantánea. Finalmente, la estrategia está en la fuerte conexión que existe entre la innovación, el marketing y la tecnología.

Así mismo Muhvic (2017) menciona que las empresas tenemos diferentes desafíos. La estructura y resultados esperados de la innovación parecen diferentes, pero siempre hay que poner primero a las personas y las ideas. La tecnología debe apalancar el esfuerzo, no conducirlo.

Es por lo antes mencionado que las empresas deben conocer las necesidades de los consumidores, que productos o servicios podría mejorar su calidad de vida para lo cual es importante recolectar la información necesaria y es por ello que se necesita personas que realicen las preguntas correctas para obtener la información correcta.

Algo fundamental para que las estrategias de marketing funcionen es el trabajo en equipo como en todo cuando se desea lograr un objetivo o cumplir desafíos, el trabajo en equipo permite que el marketing y la innovación trabajen juntos para obtener las mejores ideas y poder aprovechar las grandes herramientas que se han presentado en la actualidad y que están a nuestro alcance.

### **Lo Que Fue Tendencia en 2018**

Como ya se ha venido observando la tendencia del 2018 fue definitivamente la consolidación de *Instagram* creciendo tanto en nivel de usuarios como en nivel de anunciantes enfocado sobretodo en un Publico denominado los millennials, la estrategia de esta red social básicamente ha sido en la adaptación al nuevo estilo de vida, nuevos usos, necesidades y exigencias del usuario.

### **Video Marketing**

La publicidad en formato de videos, han tenido una gran aceptación en el público desde el año 2017, lo que ha incentivado a las demás empresas incluirlos en sus campañas digitales sobre todo a través de las redes sociales en YouTube y Facebook.

Así mismo el marketing digital ha permitido que muchos negocios se centralicen a través de las redes sociales haciendo necesario tener herramientas como *Whatsapp* con una mayor penetración de la mensajería instantánea entre empresa y cliente.

Por otro lado, la *Eclosión del Big Data*, El análisis de todo tipo de datos, en especial la interacción de los usuarios en los medios sociales (Social Media Intelligence), se ha confirmado como una herramienta de primer orden para las marcas

y empresas a la hora de tomar las mejores decisiones en materia de marketing. Gregorio (2018)

*Marketing de Influencers*, son aquellos que son famosos por su contenido en redes sociales sobre todo en YouTube e Instagram, cuentan con miles incluso millones de seguidores y suscriptores su trabajo consiste en crear contenido acerca de una marca o producto a través de experiencias Por ello, la simple aparición de algunos de ellos con una prenda de una marca concreta puede llegar a aumentar las ventas por el *efecto imitación* de muchos de sus seguidores. Y lo mismo ocurre con una buena crítica de un artículo o servicio Gregorio, (2018)

Es importante estar siempre pendientes de lo que el mercado necesita y las novedades que trae consigo con el fin de poder establecer las estrategias más adecuadas, elaborar un plan de marketing online, priorizar las ideas, hace que la información sobre tendencias sea de gran de utilidad la hora de elaborar un presupuesto de marketing y así las empresas puedan estar un paso adelante.

### **Bibliografía:**

- Diez de la Lastra, J. (2018). Ética y Marketing. Recuperado de:  
<https://www.enaes.es/blog/etica-y-marketing#gref>
- Drucker, P (2011). Las Empresas solo tienen dos Funciones: Marketing e Innovación. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/una-empresa-tiene-dos-funciones-basicas-innovacion-y-marketing/>
- Gregorio, M (2018). Tendencias del Marketing en 2018. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/7-tendencias-en-marketing-digital-para-2019>
- Muhvic, T (2017). Marketing e innovación: Un engranaje necesario para lograr el éxito empresarial. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/marketing-e-innovacion-engranaje-necesario-lograr-exito-empresarial-130596>
- Schomberg, R (2011). Prospects for Technology Assessment. Rrecuperado de <https://renevonschomberg.wordpress.com/definition-of-responsible-innovation/>