¿Es necesario un nuevo marketing para salvar el mundo?

Tras el protagonismo del marketing funcional y el aspiracional, hoy se impone un marketing transformador. ¿Su misión? Apoyar un consumo sostenible y con expectativas realistas.

7 de diciembre de 2016

"Si el siglo XX fue la era de la abundancia, al menos entre los países industrializados maduros, el siglo XXI va a estar caracterizado por lo contrario: la escasez". Esa es la tesis

©IESE Business School

principal y el hilo conductor del libro *¿Puede el Marketing salvar al mundo? Expectativas para la era de la escasez*, con el que el profesor del IESE José Luis Nueno ha ingresado en la Real Academia Europea de Doctores.

Se trata de un exhaustivo análisis sobre los cambios en las variables del entorno que afectan al consumidor, tales como el declive demográfico, la desigualdad económica, los déficits educativos y laborales, el populismo o el riesgo de colapso del Estado del bienestar.

La conclusión de Nueno es que, para reducir la brecha entre lo que se promete al consumidor del siglo XXI y lo que realmente se le puede ofrecer, los profesionales del marketing deben ajustar las expectativas (políticas, sociales, económicas, financieras, de carrera) a las nuevas realidades, que reflejan un clima general de escasez opuesto a la era de la abundancia vivida en los países occidentales en el medio siglo anterior a 2007.

La brecha de la desafección

Entre consumidores y empresas se ha producido un distanciamiento, que no ha hecho más que aumentar en los últimos años y que conduce a una desafección creciente, en el que pesa el papel del marketing como fábrica de expectativas.

El problema, afirma Nueno, es que hoy ya no es posible aumentar la oferta porque vivimos en la "era de la escasez", un nuevo periodo caracterizado por la carestía de los recursos necesarios para generar riqueza.

Es la etapa que atraviesa Europa y que se hace especialmente evidente en España, donde escasean los jóvenes y a la vez la capacidad de emplear, los beneficios sociales, la igualdad, la formación... En suma, ha desaparecido todo aquello que durante el siglo XX facilitó la ascensión de una clase media con posibilidades de consumir y un modelo de retroalimentación de una sociedad de la abundancia.

> *"Se trata de entender que el consumidor ha cambiado, no por opción ni por maduración: su mundo es otro por imposición. No es más inteligente, ni más selectivo. Es más pobre".*
> ***José Luis Nueno***

Ante la imposibilidad de aumentar la oferta, los partidos políticos y las empresas están obligadas a fomentar la reducción de la demanda y ajustar las expectativas. Los políticos deben adecuar su oferta a las condiciones que la hacen sostenible y las marcas tienen que educar a los consumidores.

©IESE Business School

Desde hace años se recurre a una colección de conceptos como vías de cambio para responder al reto de la escasez, que exige una revisión de expectativas. El autor cita algunos de ellos, como conocimiento, empleo de calidad, autoempleo, emprendimiento, especialización, autogobierno o reindustrialización, e invita a reflexionar sobre si permitirán eludir la generación de falsas expectativas.

¿Qué papel debe jugar el marketing?

La era de la escasez impone una nueva misión para el marketing, que debe tener un papel fundamental como mediador entre las expectativas de los consumidores y el desempeño de los productos, y también entre la sociedad y los políticos.

El populismo de izquierdas y de derechas se ha introducido en un momento de agotamiento de un modelo desfasado donde la retórica política y la decepción dan fuelle a un juego de expectativas claramente obsoleto.

Para José Luis Nueno, el marketing tiene ante sí una oportunidad histórica que pasa por conseguir que converjan los dos conceptos esenciales de un consumo sostenible: el de la sostenibilidad centrada en el consumidor (SCC), una práctica integral de las empresas destinada a dar respuestas sociales, económicas y ambientales coherentes para alcanzar la llamada "triple cuenta de resultados", y el del consumo responsable (CR), un factor que recae sobre el consumidor y que resulta determinante en la consolidación de las soluciones que ofrece la SCC.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School