

Marketing y comunicación para el consumo responsable

Werner J. Sulbarán Hereira

Especialización en Comunicación Organizacional Universidad Monteávila. Especialización en Negocios Internacionales UNIMET. Maestría en Relaciones Industriales UCAB. Doctorando en Educación UCAB. Doctorando en Gerencia UCV. Diplomados U Complutense Madrid en Marketing 360 y en Marketing 4.0. Diplomado avanzado de postgrado en Marketing UNIMET. Experiencia laboral de tres décadas en posiciones directivas de comercio internacional en multinacionales de pharma, alta tecnología, consumo masivo y aviación.

wsulbaran11@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1855-906X>

Resumen

El ensayo partió de una reflexión sobre los conceptos de marketing y comunicación que han sido pilares durante los últimos 100 años, para consolidar a través de la publicidad una sociedad de consumo cuya hipertrofia ha traído sus consecuencias en asuntos como el cambio climático. La hipótesis básica es que también deberían ser útiles para desarrollar una sociedad de consumo responsable en términos de los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030. Al respecto, se hizo una revisión de ponencias del primer congreso de neuromarketing y neurocomunicación en 2022 de la Universidad Complutense de Madrid y de publicaciones de fuentes expertas. La conclusión es que para lograr esa transición la neurociencia es la aliada clave para alcanzar el posicionamiento adecuado en las personas para la construcción de una sociedad sostenible.

Palabras clave: Marketing, comunicación, consumo, neurociencia.

Marketing and communication for responsible consumer

Abstract

The essay was based on a reflection on the concepts of marketing and communication that have served over the last 100 years to consolidate, through advertising, a consumer society whose hypertrophy has brought its consequences in matters such as climate change. The basic hypothesis is that they should also be useful for developing a responsible consumer society in terms of the sustainable development goals of the 2030 agenda. In this regard, a review of papers from the first neuromarketing and neurocommunication congress in 2022 of the Universidad Complutense de Madrid and of publications from expert sources was made. The conclusion is that, to achieve this transition, neuroscience is the key ally to achieve the appropriate positioning in people for the construction of a sustainable society.

Keywords: Marketing, communication, consumer society, neuroscience.

Introducción

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), organizó su primer congreso internacional de neurocomunicación y neuromarketing en octubre de 2022. El programa de dos días constó de 25 ponencias sobre investigaciones y estudios doctorales, así como de “practitioners” que se desempeñan en ese ámbito. Solo uno de los trabajos expuestos, estuvo dedicado a la sostenibilidad: “Neuromarketing aplicado para medir la sostenibilidad como elemento emocional diferenciador” (https://www.youtube.com/watch?v=C_GYQS8Uogs, YouTube. 2022).

Esa asimetría de proporción 1 a 25 es normal dentro de la línea de investigación de quien suscribe, lo que no quiere decir que sea aceptable la poca relevancia y difusión de esa temática de la sostenibilidad en foros de casas de estudio que han consagrado su inclusión transversal en su currículo, teniendo en cuenta, por ejemplo, la importancia de las discusiones urgentes en el seno de la reunión anual COP 27 en Egipto 2022 y el discreto interés que muestra el gran público por una problemática tan significativa.

Curiosamente, la UCM tiene años trabajando el tema en sus bien dotados laboratorios de investigación de comportamiento del consumidor y ocupa lugares de importante reconocimiento por su gestión en los rankings especializados a nivel global.

El autor ha venido realizando un seguimiento participativo como estudiante de las actividades de formación de neurociencias aplicadas al marketing y la comunicación desde 2018 tanto en la UCM (Santiago, 2019) como en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas (Carvajal, 2018) y en los eventos semestrales de la Universidad Politécnica de Valencia (MaCom, España), adelantando investigaciones conducentes a la obtención de indicios que demuestran la debilidad del posicionamiento de los fundamentos de la sostenibilidad en la mentalidad y competencia profesional de quienes están llamados a dirigir transformaciones organizacionales de nueva era, considerando, entre otros síntomas, la oferta académica desestimada por no alcanzar la cuota mínima de inscritos para que programas de distintos niveles y alcances sobre sostenibilidad, puedan ser desarrollados en universidades de sólida reputación académica.

El Marketing ha sido un pilar en el desarrollo de una sociedad de consumo que, por su ineficiencia en el uso de los recursos biofísicos limitados del planeta, ha traído nefastas consecuencias por el deterioro catastrófico del medio ambiente y el aumento de problemáticas sociales por la explotación de mano de obra en grupos

vulnerables y aumento de desigualdades por barreras a la inclusión y aceptación de la diversidad de razas, géneros, credos y edadismo en los sistemas sociales y productivos de la economía lineal (ONU, 1987 y IPCC, informe 6 2022).

En la era digital, las estrategias de marketing de conversión transaccional bajo el soporte de tecnología de punta y avances neurocientíficos, parece mantener la misma tendencia de los modelos lineales tradicionales enfocados en los incrementos de ventas y rentabilidad, sin tener en cuenta un cambio de visión estratégica, de una cultura de innovación sostenible, con iniciativas para influir, desde la industria, la construcción de cadenas de valor de producción y consumo responsables, apostando por un sistema de circularidad para la ampliación de ciclos de vida de bienes y servicios, con uso de energías limpias, reducción de emisiones contaminantes en los procesos productivos, respeto por la dignidad de los trabajadores y consumidores, y orientar la economía hacia una mentalidad de regeneración mediante la creación de valor compartido para el bienestar en una sociedad inteligente (Porter y Kramer, 2011).

El criterio para cambiar el estado de las cosas tendría que pasar por decidir entre: i) alejarse de los saberes legados del mercadeo y la comunicación, ahora bajo la impronta digital, o, ii) adoptar esos mismos principios con una perspectiva diferente, la del triple impacto (Ojeda, 2020) apuntalados por la neurociencia para reducir lapsos de ejecución y mejora de precisión para el alcance de objetivos, en medio de un estado de emergencia. Por lo amplio del temario vamos a circunscribir este primer ensayo al contenido audiovisual publicitario como herramienta para mejorar el posicionamiento de los fundamentos de la sostenibilidad en las decisiones de consumo de las personas y plantear preguntas que en estudios posteriores procurarán ser respondidas, tales como:

¿Por qué las personas no perciben el riesgo de la insostenibilidad y no se permiten el anclaje mental de algo tan relevante? ¿Qué hacer para transmitir una realidad de escasez de recursos y el tiempo que se agota para su regeneración? ¿Cuáles acciones tomar para que las personas crean en los beneficios de un cambio de comportamiento?

El sentido común de nuestros quehaceres nos aproxima a intuir que lo primero que se debe hacer es: comunicar, lo que equivale a educar y a formar liderazgos competentes para conducir las transiciones hacia una sociedad sostenible (Maturén et al, 2020). Entremos en materia.

Contexto del neuromarketing

No se pretende hacer una retrospectiva de más de dos mil años sobre los antecedentes de los estudios neurocientíficos, en el entendido de que cada disciplina que se integra ha tenido su propia historia. “La Neurociencia moderna es el resultado de la convergencia de varias tradiciones científicas: la Anatomía, la Embriología, la Fisiología, la Bioquímica, la Farmacología, la Psicología y la Neurología... incluyendo la Computación y la Bioingeniería” (Cavadas, 2022), y es su carácter interdisciplinar y transdisciplinar, lo que le ubicaría en el modelo epistemológico de la complejidad, por tanto, se propone ubicar a la neurociencia en el en el paradigma de la postmodernidad (Graterol, 2013 y Morín, 1997) y arbitrar su corolario de reconocimiento universal por los trabajos de Rizzolatti y Fabbre (2008) sobre las neuronas espejo, en virtud de que están en relación directa con las emociones para comprender el sistema nervioso y las conductas que de él emanan y que son medibles mediante herramientas tecnológicas presentes hoy día en los laboratorios de investigación conductual al servicio de la investigación de mercados.

Luego, se podría convenir en que el acento en la neurociencia como entidad integradora ocurre a partir de la década de los 60 del siglo XX, y hallará su asociación más conocida con el marketing en el hito de la guerra de las colas en los 70 y desde allí, su derivación a multiplicidad de casos que ya distinguían a la emocionalidad como factor clave de análisis en las decisiones de consumo. Pero, hablar del cerebro es corroborar el pensamiento del filósofo que mientras más sabio se hacía mas claro tenía que no sabía nada. Los expertos suelen mencionar que mientras más se avanza en la neurociencia, es para percatarse de lo poco que se ha avanzado y he allí la gran fascinación, emocional, por supuesto, por todo lo que falta por ser descubierto.

Una vista rápida sobre el marco de referencia del marketing, a secas, lo resume el texto “Marketing de Sostenibilidad” (Galí et al, 2013) en el que señala que es una actividad comercial, un proceso de negocios, pero también una filosofía, una disciplina académica”, a la que se asocia una cronología de hitos tales como:

*1905 en la Universidad de Pennsylvania surgió el primer curso de marketing para la comercialización de productos.

*1920 los cursos de ventas, investigación de mercados y publicidad, se masificaron y empezaron a publicarse libros de marketing. La idea “era” vender más y más cosas a más y más gente.

*1950 la producción en masa impone una brecha entre productores y consumidores, se usa el marketing para moldear la demanda, y en tanto, se convierte en una forma de gerenciar negocios (la investigación de mercados crece en importancia).

*1970 de lo que se trata es satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Se enfoca en aprender del entorno por lo que la investigación del mercado es esencial basada en la segmentación y las 4P MMix, y la diferenciación por la ventaja competitiva.

En 80 años se triplicó la población mundial, la producción de bienes y servicios aumentó más que el porcentaje de la población, la esperanza de vida aumentó y la mortalidad infantil bajó, la alfabetización se incrementó, así como el ascenso social...pero esa prosperidad capitalista ha traído sus consecuencias y sus paradojas (Galí et al, 2013).

Los últimos 10 mil años se revolucionaron con la agricultura, la economía, la política, las religiones, la tecnología, educación y cultura como creación y ascenso evolutivo de la humanidad (Laloux, 2015). Pero la alteración de los ecosistemas naturales para satisfacer las necesidades de una población creciente se acentuó con el auge de la aparición de los medios de comunicación masivos, la publicidad y el marketing en el siglo XX. En corto, el capital natural ha evolucionado durante 4.000.000.000 de años (clima, suelos, montañas, biodiversidad, agua) y la especie humana solo 200.000 años.

Quiere decir que, en los últimos 200 años, el ser humano ha logrado transformaciones como no lo hizo durante los 200 mil años precedentes, al ciclo natural, mediante la ciencia y la tecnología. Pasamos del Holoceno al Antropoceno, en otras palabras, el cambio climático y sus consecuencias se deben al quehacer humano. Tenemos la culpa, pero tenemos las vías de solución.

Entonces, ¿El crecimiento económico es la condición previa para mejorar la calidad de vida y proteger al medioambiente? ¿La ciencia y la tecnología nos permitirán mitigar el impacto en los límites biofísicos del planeta, los residuos y la contaminación?

Considérese entonces que en esta situación, a la luz de los aportes de las neurociencias aplicadas al marketing y la comunicación en los últimos 60 años, las emociones han jugado un papel fundamental en las decisiones de consumo, y en particular, en su rol ante manifestaciones artísticas diversas, pero especialmente en las obras audiovisuales dedicadas a la publicidad, en la que se advierte la influencia del contagio emocional por las neuronas espejo, hasta tal punto, que aún puede resultar difícil de asimilar lo dicho en el libro Buyology por Martin Lindstrom (2015) en cuanto a que más del 90% de las decisiones de consumo no son racionales. Y eso, lo explica todo. Somos consumidores irracionales y por ello se paga un precio muy alto.

Contexto de la neurocomunicación

En el primer congreso internacional de neurocomunicación en la UCM en octubre 2022, la ponencia de la doctora Almudena Barrientos Báez, titulada “Neurocomunicación y su relación con los medios audiovisuales públicos” puntualiza como eje en el desarrollo de este campo de conocimiento al doctor Donald Egolf, a los autores Lyu y Mañas y Rajas Fernández. En Venezuela, Varón y Zapata (2021) en su Análisis del discurso político desde la neurocomunicación coinciden en dar crédito a Egolf, lo que validaría interpretar la tracción tan pequeña por reciente de la neurocomunicación, ya que su trabajo “La comunicación humana y el cerebro” data apenas de 2012, durante su ejercicio como profesor de la Universidad de Pittsburg.

Para el presente artículo se ha considerado como referencia al trabajo doctoral complutense de Gil Ochando (2021) “Neurocomunicación audiovisual: intereses comunes entre la neurociencia y la comunicación audiovisual” en la que deja un rastro de citas pertinentes como el artículo “Neurocinematics: The Neuroscience of Film”, en el que Uri Hasson y sus colaboradores estudiaron la actividad cerebral mediante resonancia magnética funcional durante la proyección de diferentes películas y materiales audiovisuales, práctica que resultará pertinente a los fines de su aplicación al estudio de estrategias de comunicación sobre sostenibilidad.

El método Hasson empleado para películas de cine convencional y otros propósitos, bien podría servir para hacer un estudio neuroanalítico sobre estrategias de marketing sostenible para identificar las características emocionales que generan las piezas de comunicación que pretenden promover las ofertas de formación en sostenibilidad y comparar con sus similares sobre negocios y avances tecnológicos.

Su alcance podría determinar los elementos clave que se deben considerar como buenas prácticas para comunicar y promover los programas de formación sobre sostenibilidad y mejorar su posicionamiento en la Generación Z mediante mediciones con *eye tracking*, respuestas faciales emocionales y respuesta electrodermal aplicadas a un grupo de estudiantes voluntarios de la Cátedra institucional de innovación y emprendimiento CIE de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Podrían ser 5 damas y 5 caballeros de todas las carreras (Ingenierías, negocios y humanidades) para conocer sus emociones frente a: i) un video sobre cursos de tecnología (robótica) y negocios (minería de datos) versus otro de sostenibilidad sobre extensión de ciclo de vida; ii) un video sobre sostenibilidad de tono catastrófico versus otro esperanzador y optimista; iii) misma práctica con flyers digitales, podcasts, posts IG, y establecer si tales hallazgos tienen aplicación extrapolable para la promoción de productos y para el diseño de políticas públicas, por ejemplo, de normativa de Responsabilidad Extendida del Productor (REP).

La sostenibilidad no supone una salida laboral de amplias posibilidades y atractiva remuneración si se compara con los negocios y las tecnologías. La finalidad es responder a la pregunta ¿Cómo mejorar el posicionamiento de la sostenibilidad en la Generación Z?

Comunicación y Marketing

La comunicación es la gran disciplina transversal y el marketing su tributario, sin embargo, la tracción del neuromarketing tiene algo más de recorrido que la neurocomunicación que se ubica más cercana al ejercicio del liderazgo político y de la vocería corporativa. En este punto, la comunicación organizacional y sus componentes, como las estrategias internas y externas de comunicación, organización de eventos, relaciones públicas, gestión de crisis, identidad y reputación e iniciativas de responsabilidad social, implican un conocimiento necesario e insustituible del marketing como competencia de liderazgo para el bienestar y la regeneración ambiental bajo el marco de la agenda ODS2030 (ONU, 2015).

Por su parte, estudiar marketing sin tener en cuenta las complejidades de la comunicación organizacional es un sinsentido, porque aquello de centralizarse en el cliente se quedó corto y dio paso a un espectro de mayor alcance al considerar a “las partes interesadas” que conforman la cadena de valor de los negocios. No es solo el cliente, usuario, *shopper* o consumidor lo que importa. Los proveedores, los colaboradores, los accionistas, los potenciales inversores, la comunidad del entorno, las autoridades regulatorias, tienen mucho que ver con lo que debe aprender un comunicador *savvy* que entienda de estructuras y ejecutorias estratégicas basadas en las cualidades de la industria 4.0 (por resumir: inteligencia artificial y analíticas).

Una preocupación en tiempos de tanta incertidumbre es la de propiciar la integración entre las ciencias y las humanidades (Andueza, 2019) de manera que el comunicador profesional, social por antonomasia, debe responder a un perfil ampliado y abrir nuevos campos, como por ejemplo, las funciones de Compliance reservadas, hasta ahora, para abogados que deben alinearse en las competencias “savvy de legaltech” de equipos multidisciplinarios, pero en particular, para adentrarse en una necesidad corporativa que emerge con fuerza: la detección, evaluación y comunicación de riesgos y de los indicadores de gestión ASG (ambientales, sociales y de gobernanza, o ESG por sus siglas en inglés). El comunicador está llamado a convertirse en el vaso comunicante entre el nivel estratégico, el hacedor del algoritmo y traducir los resultados a las partes interesadas.

En este caso, comunicar equivale a engranar liderazgos (González, 2019) que conduzcan a la cultura de la innovación para facilitar la transformación digital y transiciones sostenibles de organizaciones compuestas por partícipes que comparten un sentido de plenitud por autorrealización en procura de un propósito evolutivo (Laloux, 2015). ¿Cuál es el profesional preparado para motivar, convencer e integrar en estas circunstancias?

El perfil de competencias mixtas para un comunicador transformacional bajo el concepto de liderazgo digital sostenible, debe especializarse en una disciplina que integre los saberes tanto de la comunicación corporativa como de las comunicaciones de mercadeo, ya que un programa curricular tan robusto generaría un valor mayor de profesionalización. Dicho de otra manera, la comunicación corporativa sin mercadeo es tan incompleta, como el mercadeo sin los saberes de la comunicación corporativa, con el agregado de reconocerse dentro de los principios del Humanismo digital, que aborde el poder de la motivación y del bienestar con apoyo en la neurociencia, y el soporte de la ciencia de los datos para las tomas de decisiones de producción y consumo responsables.

Publicidad responsable

Cabe preguntarse: ¿Por qué las empresas que venden celulares no hacen campañas para que la gente no los use mientras manejan sus vehículos? ¿Por qué no vemos la promoción de uso de aplicaciones para medir nuestra huella ecológica de cada día y los modos de compensarla? ¿Por qué las empresas de bebidas alcohólicas no se pronuncian y pagan para evitar los botellones de adolescentes que crean desórdenes públicos? ¿Por qué seguir promoviendo consumo basados en sexo, modas y biotipos? ¿Por qué se acepta la publicidad de artículos nocivos para la salud? ¿Por qué las empresas no basan sus mensajes explicando la idoneidad de sus cadenas de valor? ¿Cómo se permite que las apuestas en línea sean los patrocinadores de actividades deportivas? ¿Cuántas películas ofrecen Netflix, HBO, Disney y otros, que promuevan valores de sostenibilidad versus las que ignoran esos atributos? ¿Por qué quedar impasibles ante marcas “sostenibles” con productos que no lo son? El marketing tiene que alzarse y cambiar las cosas. Seguramente alguien ya avanza en las mediciones de “engagement” emocional de las demostraciones de activistas en museos de fama.

El deslinde del marketing nuevo debe ser muy claro: Verde o Azul (al cerebro le gustan los anclajes de colores, dice la neurociencia). No es para promover criptomonedas especulativas o de operaciones sin respaldo de “white papers” que escondan un fraude Ponzi (piramidal). ¿Es ese el marketing del futuro? El punto no es condenar la disrupción, es aceptarla y aprovechar sus ventajas, pero antes, entenderla. La tecnología blockchain y el gasto y desgaste de energía en la minería de datos es un dispendio irracional que no justifica tanta

publicidad basada en la especulación financiera. Lo que debería ocurrir, es que antes de pensar en los rendimientos del criptoactivo, se plantearan, por ejemplo, el uso de energías renovables y operaciones limpias para que el viento, el sol o la fuerza de los volcanes y de las tempestades sean fuente para las granjas de datos. Pero en países en los que la energía es casi regalada, es un desatino financiero invertir en energías limpias con retornos a 6 años. El despilfarro es la impronta.

Si el algoritmo es la clave, entonces que sea sostenible, de manera que las plataformas digitales de “marketplaces” sirvan para fomentar transacciones de oferta y demanda de productos y servicios sostenibles. Havas, la reputada agencia francesa de publicidad sostiene que el 71% de las personas está cansada de marcas vacías, oportunidad para que se rellenen en momentos de venta estacional con iniciativas como el Green Friday, Green Monday, navidades, carnavales, semana santa, feriados y vacaciones con el leit motive de la sostenibilidad, y ganar al 47% de personas que han perdido su confianza en las marcas que quedan en evidencia por no hacer lo que dicen (Havas,2021).

La lucha en contra del Greenwashing y del *clickbait* debe tener tanto respaldo como la que se libra en contra del uso de sustancias tóxicas. Se debe tener muy en cuenta, y mucho cuidado, en el uso de las herramientas de persuasión y poder de influencia que se pueden derivar de las neurociencias o de metodologías mercadotécnicas para moldear el comportamiento del consumidor, porque todavía no se supera el modelo de la experiencia emocional para la compra compulsiva, sin poner atención en que lo esencial no es dar el mensaje de que las decisiones de las personas son totalmente irracionales, sino insistir en que esa resignación a aceptar que no sabemos lo que hacemos porque no sabemos lo que queremos, tiene que ser revertida en atención a lo que el cerebro debe activar: el instinto de supervivencia.

El neuromarketing aconseja sacar ventaja del manejo de emociones al apelar a contenidos promocionales basados en la escasez ficticia de un producto para impulsar su demanda, o usar el truco del tiempo que se agota o activar el deseo y la vanidad por el acceso a la exclusividad como aceleradores para generar consumo. Es realmente absurdo reconocer desde la neurociencia, que seamos así de vulnerables y que no haya otro remedio que permitir que ocurra lo que somos incapaces de impedir con raciocinio. Un código ético es necesario.

Las técnicas “modernas” basadas en el neuromarketing recomiendan contenidos que alejen a los públicos de la percepción de riesgos (en tiempos de alta incertidumbre), porque son contraproducentes (para el

objetivo rentable y único propósito de vender, usar y desechar) lo que equivale a mentir con el disfraz del “storytelling”. La buena práctica en el retail es utilizar tecnología para acercar al consumidor a la experiencia de uso, por ejemplo, realidad aumentada o realidad virtual para tener idea clara de cómo queda un sofá en su sala y seleccionar el que mejor acomode en color y dimensión en esos espacios, o el atuendo que va mejor con su porte y talla. En contrario, lo que el neuromarketing con esos recursos podría hacerle ver en tres dimensiones a las personas, son los escenarios de los desastres naturales proyectados para el año 2040, o mostrar en contraste, una simulación del nivel de calidad de vida alcanzable si actuamos con racionalidad como urbanitas en la domótica.

El estímulo del consumo desde una visión aristotélica (Carvajal, curso de neuromarketing CIAP 2021) “debe llegar a la razón (logos) con suficiente emocionalidad (pathos) para captar la atención y el interés, pero sin olvidar el ethos (la ética, los valores morales)”. Si se permite un orden, digamos que el nuevo mercadeo debería comenzar por fomentar, antes que nada, el ethos, es decir, una ética del consumo racional antes que emocional. Al respecto, en el I Congreso Internacional de Neurocomunicación y Neuromarketing de la UCM, se presentó la ponencia “Ética y Neuromarketing” (Arteaga, M.2022) sobre la cual damos testimonio de la reacción de escepticismo que no pudo ocultar la moderadora apenas anunciar el tema.

La investigación en comento se centró en identificar riesgos y establecer límites en el ejercicio del neuromarketing por la potencial manipulación restrictiva de la libertad de elección y por la salvaguarda de los derechos fundamentales del consumidor, por cierto, un muy vulnerable sujeto débil jurídico ante la demostrada incapacidad de tomar decisiones de consumo consciente.

El quid es valorar si el poder de la neurociencia es aceptable en tanto y en cuanto se traduzca en un incremento del consumo como único objetivo (se entiende que, sin considerar impactos de tipo social y ambiental).

En ese orden, fomentar el pensamiento crítico en el consumidor es una tarea que al menos le corresponde a la academia, al analizar casos de uso de estrategias usadas en modelos lineales, y contrastarlos con propuestas de reformulación que exprese el diseño de estrategias de marketing responsable. Veamos algunos ejemplos de comunicación publicitaria cuyo contenido resulta discutible:

La tarjeta de crédito Diners usa el eslogan de: “tu mundo sin límites”

El mundo tiene límites y es clave tener eso muy presente. Todos debemos estar conscientes de los 9 límites biofísicos del planeta, de las cuotas que debe respetar cada país y conocer los indicadores del uso eficiente de los recursos naturales, y pensar en cómo cada uno puede contribuir y cómo hacer para medir su propia huella ecológica y los modos de compensarla. No tiene nada de malo ponerse límites si en ello va el respeto, la solidaridad y te conviertes en un multiplicador de la sostenibilidad. El mundo si tiene límites y traspasarlos trae serias consecuencias, siendo la menos grave, su insolvencia financiera por endeudarse al comprar cosas que no necesita.

La película Netflix nominada al Oscar “Don’t look up”

Para reconocer las consecuencias de los desastres naturales en nuestro planeta no solo hace falta ver hacia arriba para estar conscientes del desperdicio de materiales que deja la escalada en la carrera aeroespacial, sino que también debemos ver hacia los lados, al entorno, y detenerse a pensar en las causas de las sequías, los tsunamis, de los cambios erráticos de temperatura, de la extinción de especies, de enfermedades respiratorias, y sobre todo, no llevarse la sorpresa de que a usted el agua le esté llegando al cuello.

Las chicas Polar

Seguir apoyando campañas de bebidas alcohólicas en la imagen de señoritas en bikini, no parece estar en sintonía con una era en la que la reivindicación de los derechos y dignidad de la mujer es la punta de lanza por luchas como la igualdad de oportunidades y la erradicación del abuso sexual. Una empresa líder, para ser sostenible en su reputación, tiene que contribuir con los valores éticos de una sociedad que exige un cambio cultural y ser consistente con sus valores y misión. Puede que no sea atractivo promocionar las virtudes organolépticas de una bebida cuyo empleo del agua es vital para saber de su origen, tratamiento y regeneración, o de comercializar agua en envases plásticos. ¿Por qué no divulgar los esfuerzos de sostenibilidad que hace una empresa líder como ventaja competitiva?

Contenidos de las Ofertas de formación para marketing digital

En términos generales, redes sociales como Instagram muestran a diario contenidos promocionales con un denominador común de promesa de valor del siguiente tenor:

Serás capaz de entender las necesidades del consumidor para mejorar el producto.

Podrás diseñar experiencias memorables.

Lograrás niveles de conversión que aseguren tráfico, prospectos, fidelidad.

Alcanzarás incrementos significativos de ventas y rentabilidad.

Ganarás mucho dinero, rápido y seguro. Esa es la propuesta de valor.

¿Hacen alguna mención al consumo responsable? Usualmente, ninguna.

Gama y las bolsas plásticas

Por años, este modelo de tienda de conveniencia líder en Venezuela (antes supermercado) ha hecho un despliegue notorio de piezas publicitarias dentro de sus instalaciones promoviendo la sensibilización y estado de conciencia de la contaminación de ecosistemas marinos de las bolsas plásticas. Como tantos otros, no obsequian las bolsas plásticas, pero te dan la opción de comprarlas cuando estas en la caja pagando los víveres. ¿Qué pasaría si un día Gama anuncia la suspensión total del suministro de esas bolsas? Es decir, cada cual debe llevar su bolsa de la compra. Sería estupendo conocer, más allá del nuevo logo, ¿Cuáles son las iniciativas de sostenibilidad que la cadena está adelantando? ¿Tiene proveedores certificados? ¿Dónde están los lineales de productos sostenibles? ¿Será que ya han calculado que medidas así bajarían las ventas?.

El esfuerzo publicitario en vez de promover automóviles para sentir lo que es la libertad y el éxito, o el uso de perfumes, cosméticos y ropas para lucir sexy y estar a la moda para ser aceptado y atraer las miradas, y tomar un refresco de cola para aproximarse al sentimiento de la felicidad y “encantarnos” al comer una hamburguesa, debería empeñarse en crear nuevos códigos para entender realmente lo que es la libertad, la felicidad, el bienestar y la autoestima. Ese es el desafío.

No debemos estar dispuestos a hacer un mercadeo con contenidos que pretenden sacar ventaja de la emocionalidad que signa las decisiones de las personas sin considerar las consecuencias; se debe activar el pensamiento crítico y la inteligencia emocional para contrarrestar esa tendencia a ser inconscientes de nuestros actos de autodestrucción. ¿Exageración? Quizás sea preferible la hipérbole a la resignación de los invariables comportamientos conocidos y a la indiferencia ante una realidad tan contundente que demanda nuevas formas de conducirse en sociedad.

“Hay que salvar al capitalismo del capitalismo para salvar al capitalismo” (Guédez, 2019).

El nuevo mercadeo está llamado a ser la forma en que el liderazgo comunique y promueva el consumo sostenible y prácticas o comportamientos proambientales, y que lo podemos hacer desde el diseño del producto hasta la comunicación del mismo (Arias, 2020).

La cuadratura de la circularidad

El marketing debería entenderse como la parte de la economía (circular) que se dedica al desarrollo de estrategias para la producción y consumo responsables y, a la publicidad, como la parte del marketing y la comunicación que sirve para el posicionamiento de una mentalidad sostenible. Por su parte, el avasallante desarrollo de tecnologías exponenciales debe generar la mejora de la productividad operacional protegiendo el medio ambiente, contribuyendo a resolver problemas sociales. En ese contexto, el marketing apoyado en la neurociencia y la ciencia de datos, debe ser capaz de sostener el diseño de estrategias para cambiar o crear hábitos para una “sociedad de consumo responsable”.

Para que el cambio ocurra y se consolide, es necesaria la creación de nuevos modelos de negocio adoptando los principios de la economía circular (Ellen MacArthur Foundation, 2017), que representa la oportunidad de intervenir en las interacciones de los consumidores y los productores en su condición de protagonistas de un sistema nuevo en el que el consumo empieza por tener conciencia de recursos finitos y garantizar su uso eficiente, por tanto, reducir, reutilizar, reciclar implica una correspondencia de ecodiseño y de ecoinnovación por parte de la industria, pero ¿Quién da el primer paso: El productor o el consumidor? .

El hiperconsumismo que caracterizó al siglo XX, supone que le corresponde al nuevo consumidor ejercer influencia en un nuevo paradigma. Sin embargo, cuando se revisa la publicidad actual y las tendencias de consumo, los clientes dicen una cosa y hacen otra y repiten los esquemas heredados. Por tanto, es la industria, estimulada por los gobiernos y los incentivos de las políticas públicas, desde donde debe partir el fomento de producción responsable para incentivar el consumo inteligente.

El tema no es fundamentalista, ni dogmático; no es producir verde y obligar a la gente a consumir verde; el asunto está en que las estrategias de marketing influyan para que los mercados evolucionen y respondan a sus nuevos comportamientos, hábitos, preferencias, gustos y valores, es decir, a una nueva arquitectura cultural.

El reto del cambio planteado, de cara a los reportes de incremento de emisiones y efectos nocivos en el cambio climático, así como las desigualdades sociales que no merman, es algo, que además de urgente, tiene un grado de dificultad enorme, porque se entiende que el consumidor actual tan activo en redes sociales, nunca fue tan vulnerable a la noticia falsa, al fraude y a la inseguridad de su privacidad, entonces ¿Cómo persuadirlo para cambiar sus hábitos de consumo? Ese es el quid. Allí está el detalle.

El marketing inteligente aún no alcanza las magnitudes que demandan los tiempos de urgencia porque depende de la medida en que el concepto de circularidad se vaya introduciendo en las nuevas formas de la ingeniería de producción y de su influencia en el consumo eficiente, pero está llamado a ser principal en la construcción del paradigma de la producción y consumo responsables (ODS12), promoviendo el uso de energías limpias, la simbiosis industrial de sinergias para la reutilización de residuos como insumos para el fomento de la protección de las fuentes de recursos naturales, y la reducción de las huellas ecológicas nocivas que provocan el cambio climático.

¿A quién corresponde promover la exploración, creación y comunicación del valor verde como ventaja competitiva contrarrestando el Greenwashing y el clickbait? ¿Quién tiene la misión de crear bases para fortalecer la marca y demás intangibles de las organizaciones? ¿Quién conduce la estrategia de posicionamiento? ¿Quiénes articulan las interacciones de densidad digital con la plantilla, los consumidores, proveedores y los ecosistemas abiertos de innovación? ¿Qué se debe hacer para que el liderazgo pueda producir contenidos para influenciar cambios de conductas? De eso debe tratar el objetivo mayor de la comunión entre la comunicación, el marketing y la psicología: cambiar mentalidades o enriquecerlas con nuevos puntos de vista, consolidar la cultura de la sostenibilidad, es decir, de la sensibilidad para resolver problemas trascendentales tales como, la supervivencia, por ejemplo.

Conclusiones

El cambio de los hábitos de consumo lo debe promover la industria a través de un nuevo mercadeo que, apoyado en la neurociencia, comunique y convenza de que un cambio tiene que venir para la subsistencia.

Se debe lograr un posicionamiento equilibrado de emoción y racionalidad en el que cada ser humano entienda que su contribución suma y es valiosa, que no tiene que responder a verticalidades autoritarias o a la manipulación emocional de sus vulnerabilidades, sino sentir que es parte integrante de una ética de colaboración, para la transformación y alcance de un nivel de calidad de vida superior, en el que tenga claras las prioridades, siendo una de ellas, la sostenibilidad.

Así como se reconoce al marketing como una disciplina que ha promovido comportamientos indeseables en las decisiones de consumo, podría tener sentido hacer algo diferente para apuntar a otros resultados con el soporte agregado de la ciencia de datos para desarrollar una sociedad inteligente, responsable, consciente, que sepa gestionar las emociones en sus decisiones de producción y consumo.

En el ámbito del desarrollo sostenible normalmente se habla de las transiciones, y se apunta a la energética, pero hay otra transición previa e indispensable: la mental y conductual en los hábitos de consumo de las personas, para lo cual se tiene que hacer una “reingeniería del marketing y la comunicación ” bajo el amparo de un proceso educativo que comience desde el jardín de infancia, que nos ayude al uso de la tecnología para la regeneración y el bienestar, en una sociedad que se proteja de la codicia, las adicciones y de la posverdad. La comunicación organizacional traducida en las estrategias de mercadeo con influencia en las cadenas de valor de los negocios (de triple impacto), juega un rol clave para ese cambio cultural. Si la denominada sociedad de consumo se ha caracterizado por el dispendio y sus nefastas consecuencias en el orden social y ambiental, la potencia de la neurocomunicación sería la llamada a vincular las expectativas de creación de valor en las partes interesadas sobre la base de la estimación de riesgos y la difusión confiable de los indicadores de impacto ambiental, social y de gobernanza que reflejen la fortaleza de las marcas, la solidez reputacional y la valoración de los activos intangibles de las organizaciones.

En tiempos de pandemias, recesión económica y conflictos bélicos, y de la transformación de las cadenas de valor, la industria tiene que basarse en los “insights” de la inteligencia de negocios y en la investigación de mercados (Analíticas) para determinar necesidades de acuerdo con el comportamiento del consumidor, y agregar los conceptos de ecodiseño y ecoinnovación para la presentación de bienes y servicios con una mezcla de mercadeo que les permita su diferenciación como ventaja competitiva. Entonces, las analíticas para diagnosticar, predecir y prescribir decisiones de oferta, tienen que tomar en cuenta que el conocimiento profundo del comportamiento del consumidor derivado de una investigación de mercados debe ayudarlo a cambiar su mentalidad y convertirlo en un decisor racional, consciente del impacto social y ambiental de sus rutinas de abastecimiento. ¿Los fundamentos de la publicidad actual aguantan tales racionales?

Mientras los negocios insostenibles sean rentables y no se cumplan políticas públicas que incentiven la educación a todo nivel para adoptar una cultura de innovación basada en la simbiosis de la tecnología y la sostenibilidad expresada en capital social, económico y ambiental (Ojeda y Meléndez, 2020), la sociedad no podrá dar el salto de calidad que le dé garantías de futuros de bienestar y desarrollo (Barría, 2020).

El mercadeo en sus distintas conceptualizaciones, desde el estratégico al digital y su amplia taxonomía intermedia, ha reivindicado que no es el instrumento vil de un sistema capitalista encargado de crear necesidades, pero sí reconoce su valía, en impulsar deseos, y con ello, estimular el consumo de productos y

servicios que hacen rentables a los negocios. De hecho, escribir sobre negocios sostenibles es fácil, la dificultad es que no se puede presumir de una sólida amplitud de modelos comprobatorios solventes, reales y libres de “Greenwashing”. La ética está muy comprometida, y sin ese primer paso, la construcción de nuevos paradigmas no es probable y menos, posible. El medio ambiente, es el mensaje.

Referencias

Andueza, J. (2019). Relaciones entre el Humanismo y la Empresa,

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32713/tfg%20andueza%20lopez-jacoiste%2c%20jose%20javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, C. (2020). Marketing verde. Recuperado de

<https://www.coursera.org/learn/marketing-verde/peer/N8gqP/mas-cerca-de-la-gestion-sostenible-de-las-empresas-y-del-concepto-de-marketing>

Barría, C. (2020). 3 razones por las que el "capitalismo responsable" es todavía una ilusión.

BBC Mundo. Recuperado de (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51448919>)

Cavadas, C. (2022). Sociedad Española de Neurociencia.

Recuperado de <https://www.senc.es/introduccion-historica-a-la-neurociencia/>

Carvajal, R. (2018). CIAP UCAB, Programa de neuromarketing.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). Home: Ellen MacArthur Foundation. Recuperado

de Ellen MacArthur Foundation: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

Gil, J.(2021) “Neurocomunicación audiovisual: intereses comunes entre la neurociencia y la comunicación audiovisual” Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

González-López, M. (2019). La arquitectura del liderazgo. Recuperado de

https://issuu.com/debatesiesa/docs/las_m_ltiples_caras_del_liderazgo-debates_iesa-xxi.

Graterol, E. (2013). Diversas Perspectivas. Un enfoque desde la complejidad gerencial

venezolana. Capítulo Gerencia y complejidad: ¿Cómo entender su significado? Espiñeira y Pacheco editores. Caracas. ISBN:978-980-283-036-7.

Graterol, E. (2021). Ponencia “Fundamentación Teórica de la Gerencia”. Seminario: Filosofía

y Epistemología de la Teoría y Praxis de las Ciencias Sociales. Doctorado en Gerencia, Universidad Central de Venezuela.

Guédez, V. (2019). Liderar, emprender y gerenciar la crisis. Caracas, Venezuela. Abediciones.

Hasson, U, et al., (2008). “Neurocinematics: The Neuroscience of Film”

Havas. (2021). Informe de marcas significativas. Recuperado de [https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of](https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/#:~:text=Since%20the%20bi%2Dannual%20global,would%20easily%20find%20a%20replacement.)

cynicism/#:~:text=Since%20the%20bi%2Dannual%20global,would%20easily%20find%20a%20replacement.

IPCC.(2022). COMUNICADO DE PRENSA DEL IPCC sexto informe

28 de febrero de 2022

Recuperadode https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2022/02/PR_WGII_AR6_spanish.pdf

Laloux, F. (2016). Reinventar las organizaciones. Barcelona, España: Arpa editores.

Lindstrom, M. (2015). Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos. Barcelona. España.Gestión 2000.

Martin,F.,Peattie, K., Galí, J. (2013). Marketing de sostenibilidad. Editorial Profit. Barcelona, España.

Maturen,L y Pizzolante,I.(2020). El fin del liderazgo. Artículo Revista Forbes. Recuperado de https://issuu.com/forbeslatam/docs/forbesca_feb2021/s/11710158

Morin, E. (1997). Introducción al Pensamiento Complejo. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

Ojeda, E., Meléndez, J. (2020). Transformar el futuro empresarial requiere triple impacto.

Recuperado de <http://www.debatesiesa.com/transformar-el-futuro-empresarial-requiere-triple-impacto/#:~:text=El%20modelo%20de%20triple%20impacto,a%20la%20conservaci%C3%B3n%20del%20planeta.>

ONU. (1987). Our common future. Recuperado de <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=es> Organización de las Naciones Unidas. ONU. Pacto global (www.unglobalcompact.org).

ONU. (2021). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Porter, M y Kramer, M. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review. Vol.89.Nº1.pp 2-17
Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Rizzolatti, G. y Fabbri, M.(2008). Neuronas Espejo. doi:10.4249/scholarpedia.2055

Santiago, M. (2019). Neuromarketing: Concepto, metodologías y aplicaciones. Curso diploma de marketing 360 2019. Universidad Complutense de Madrid.

UCM. (2022). I Congreso internacional de Neurocomunicación y neuromarketing. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=C_GYQS8Uogs

Varón,A.y Zapata, L.(2021).Análisis del discurso político desde la neurocomunicación: un caso práctico*Revista Venezolana de Gerencia, vol. 26, núm. 93, 2021Universidad del Zulia, Venezuela.Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29066223017>