

## La eficacia ciega en el mercadeo digital y sus imparables consecuencias sociales

### The blind efficacy of the digital marketing and its unstoppable social consequences

*Fernando Lee Lee*

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

[fernandol325@gmail.com](mailto:fernandol325@gmail.com)

 <https://orcid.org/0000-0002-5464-7729>

**Recibido:** 14/07/2022

**Aceptado:** 18/08/2022

#### RESUMEN

Es importante identificar las consecuencias sociales que provocan las actividades de mercadeo digital que se llevan cabo en la actualidad, para poder entender la relación entre esta disciplina, la era digital y algunos problemas sociales. Este artículo trata de explicar cómo los profesionales de mercadeo, mientras intentan ser lo más eficaz posible y cumplir con los objetivos comerciales de las marcas, muchas veces provocan efectos nocivos para la sociedad. Esta situación empeora cuando se agrega la era digital. Se hará una revisión detallada de la relación entre la era digital y el mercadeo, analizando los comportamientos actuales de los individuos, especialmente los jóvenes quienes son los más expuestos tanto al mundo digital como a los mensajes publicitarios de las marcas.

**Palabras clave:** Era digital, mercadeo, publicidad, redes sociales, internet, consecuencias psicosociales, conducta digital.

#### ABSTRACT

It is important to identify the social consequences caused by the digital marketing activities that are carried out today, in order to understand the relationship between this discipline, the digital age and some social problems. This article tries to explain how marketing professionals, while trying to be as effective as possible to achieve the commercial goals of brands, often have harmful effects on society. This situation worsens when the digital age is added. A detailed review of the relationship between the digital age and marketing will be made, analyzing the current behavior of individuals, especially young people who are the most exposed to both the digital world and the advertising messages of brands.

**Keywords:** Digital age, marketing, advertising, social networks, internet, psychosocial consequences, digital behavior.

## Introducción

Toda persona se siente bien al obtener buenos resultados en sus labores, se enorgullece, la autoestima se eleva, mira hacia atrás y reconoce cómo todo el esfuerzo valió la pena. Es algo normal, como también lo es buscar métodos para hacer las cosas cada vez mejor, para obtener más y mejores resultados. Es propio de la naturaleza competitiva del ser humano.

¿Qué sería de la historia de la humanidad sin los aportes realizados por los grandes personajes de cada ciencia y disciplina existente? ¿Cómo sería el mundo si estas personas no hubieran inmortalizado sus nombres con resultados eficaces en sus campos de estudio y trabajo? El bombillo eléctrico, la televisión, las computadoras, la imprenta, las grandes edificaciones, los cohetes y vehículos son solo ejemplos humildes del trabajo del ser humano por mejorar, por progresar.

Pero la utopía solo es gratis en los sueños. En el mundo real, el progreso tiene un precio a pagar. La eficacia del ser humano al trascender las normas de la naturaleza conlleva una serie de circunstancias que ponen su peso del otro lado de la balanza.

El problema fundamental que acarrea la eficacia que tiene el humano al progresar, no está en las situaciones contraproducentes que se puedan generar, si no en la extrema dificultad que tiene para reconocer estas situaciones, hasta cuando ya es muy tarde para detenerse, y no queda de otra que buscar paliativos.

Ahora bien, el planteamiento de la relación progreso – desastre que surge de analizar el trabajo del ser humano, tiende a vincularse mayoritariamente con áreas como la construcción, la minería, la energía, el combustible, las maquinarias, el transporte y la producción de alimentos. Usualmente no son vinculadas las disciplinas propias de las ciencias sociales y del pensamiento, como la educación, la psicología, el mercadeo, la publicidad, entre otros. Como si en el progreso de las ciencias sociales no hubiese peligros. La realidad que vivimos en la actualidad nos ha demostrado lo contrario. La eficacia del ser humano en las ciencias sociales también tiene sus consecuencias. Trabajar afectando el comportamiento de los demás, el pensamiento y percepción de las masas, tal vez no genere directamente problemas como la contaminación, el calentamiento global, la destrucción de la capa de ozono, la hambruna, la extinción de los recursos, pero sí agrava cada una de esas situaciones y lo que es peor, suda el pensamiento crítico.

Se debe prestar especial atención entonces a las disciplinas sociales, y si hay una ciencia social que se relaciona innegable y estrechamente con el avanzar de la industria y el comercio, es el mercadeo.

Son el mercadeo y la publicidad, los grandes hacedores de imperios comerciales, no en función de inventores, sino como los factores determinantes con el poder de convertir una pequeña empresa local en una industria multinacional con tentáculos hasta en las áreas más recónditas del planeta. Y esto no lo consiguen explotando suelos, extinguiendo especies, calentando la atmósfera o cortando árboles. No, en lo absoluto. El juego del mercadeo y la publicidad no se lleva en la tierra, ni en el aire o el agua, se lleva a cabo en la mente, donde no hay límites físicos, donde todo es posible.

Este poder, del mercadeo y la publicidad, no es nuevo, pero recientemente se ha añadido un complemento más, la era digital. Esto trae consigo una serie de oportunidades que han sido muy bien aprovechadas por los profesionales del mercadeo, expandiendo su poderío a niveles no imaginados anteriormente. La inmediatez, las bases de datos, la conectividad y la interacción constante, son cualidades que en manos expertas se convierten en herramientas que mueven y transforman masas.

## Revisión de la literatura

Antes de reflexionar sobre las consecuencias sociales que ha provocado la combinación de la era digital con la labor del mercadeo, es importante dejar claro algunos conceptos para una mejor comprensión de los argumentos que se presentarán.

¿Qué es Mercadeo? Parece una pregunta básica. Cualquiera podría dar una definición con sus palabras sobre este concepto. Pero más allá de una opinión subjetiva ¿qué realmente es mercadeo? Al menos, ¿qué es para aquellos profesionales del mercadeo? Una respuesta a esta interrogante se puede obtener del libro Fundamentos de Marketing donde se describe como:

Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (Monferrer, 2013).

Esta definición supondrá un revés para muchas personas que solo ven al mercadeo como sinónimo de ventas o de anuncios publicitarios. Si se analiza a profundidad, se obtiene que los profesionales del mercadeo no venden productos, como piensa el público común. Ellos intercambian “ofertas de valor” entre las personas y organizaciones. Esto da luces de una realidad poco vista por la mayoría: el mercadeo va más allá de ofrecer un producto.

¿Qué es una oferta de valor? ¿Cómo puede entenderse esto? Puede explicarse con un ejemplo sencillo: Un adolescente ve una publicidad de un par de zapatillas usadas por un

personaje famoso, de una marca reconocida, y que además está en oferta, luego, decide ir a comprarla. El ojo común vería que el trabajo del mercadeo consistió en venderle un par de zapatillas a un muchacho a través de un anuncio. Pero la realidad es mucho más profunda.

Los profesionales del marketing analizan a su público objetivo, lo segmentan, clasifican, perfilan cual psicólogos y seccionan cada parte de la vida del individuo para entender sus deseos, debilidades y necesidades. En el ejemplo anterior, el “adolescente” es solo un individuo ante los ojos de cualquiera. Para el mercadeo es un sujeto cuya edad lo hace propenso a ser influenciado por lo que hacen o dejan de hacer deportistas y artistas, una persona con pocas responsabilidades, quien dentro de sus prioridades está el resaltar, llamar la atención, ser popular, por lo cual tiende a imitar modelos de conducta de individuos famosos.

El profesional del mercadeo ve estas cosas, entonces le presenta al chico un par de zapatillas de una marca que por esfuerzos anteriores de mercadeo se ha vuelto reconocida, siendo usada por un personaje popular, alimentando el deseo en el interior de ese muchacho sobre ese par de zapatillas, haciendo imaginar lo bien que se verá con ellas, apuntando a su autoestima juvenil débil y manejable, entonces termina la jugada con una oferta de tiempo limitado, apresurando el proceso racional y precipitando al pobre muchacho a una compra inevitable. El mercadeo no vende productos, ofrece valor. En el ejemplo examinado no se vendió un par de zapatillas, se ofreció la sensación de poder ser popular.

Lo más importante es entender que para los profesionales del mercadeo no solo se trata de una transacción económica, sino que también es un acto social, donde se trata de aprovechar los grupos de pertenencia de los individuos y sus aspiraciones.

Ahora bien, ¿Qué conlleva la era digital? Los efectos de la era digital sobre distintas áreas de la vida de las personas es algo ya conocido, lo experimentan todos en su día a día. Pero esta era digital ha tenido un incremento exponencial, en especial desde 2020 con las restricciones y cambios surgidos por la pandemia de COVID-19 que forzaron a los ya conectados a permanecer más tiempo conectados, y a los que no, a conectarse por primera vez y aprender cuán rápido pudieran.

Entonces, lo digital dejó de ser algo para pocos y se convirtió en una necesidad forzada para todos. En la educación, en la atención médica, servicios básicos, incluso en trámites gubernamentales, las herramientas digitales se han convertido en algo de uso obligatorio para todos.

Y bien, ¿qué es digital? Según la Real Academia de la Lengua Española, el concepto se define como: “*Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.*” (RAE, 2018).

¿Qué acarrea este significado? Se puede apreciar más allá de la parte técnica, que se habla sobre crear, presentar, transportar y almacenar información, es decir datos, pero ¿de quiénes? Pues obviamente la información de aquellos usuarios de las plataformas digitales, y como ya se ha expuesto anteriormente, ese conjunto de usuarios en la actualidad está conformado por la gran mayoría de las personas. Esta información obtenida gracias a la inevitable proliferación de los dispositivos y plataformas digitales es un tesoro para los profesionales del mercadeo pues, en el campo del mercadeo, los individuos son segmentados, clasificados y examinados a detalle para aprovechar sus deseos y debilidades.

Al contar con los datos actualizados día a día por los mismos individuos que los proporcionan, disminuye el margen para la especulación y se obtiene un trabajo de mercadeo mucho más eficaz, generando acciones que alimentan este sistema para seguir obteniendo más información útil para las estrategias de venta y promoción de productos y servicios.

### Eficacia ciega

El mercadeo actual, aprovecha la enorme cantidad de datos que los usuarios dejan en el mundo digital cada vez que acceden a él. Esto funciona en dos vías: Primero, el uso de herramientas y medios digitales para las labores de promoción y segundo, el aprovechamiento de la información de los usuarios en la red.

Se puede explicar de una forma más familiar a través del siguiente ejemplo: Pedro enciende su computador portátil en su habitación, navega en internet en búsqueda de un apartamento, presta especial atención a aquellos ubicados en el centro de la ciudad, de 1 a 2 recámaras, entre los B/.80,000.00 a B/.150,000.00. Al cabo de unos minutos, empiezan a aparecer banners web, anuncios de video, publicidad en sus redes sociales, todo esto sobre diversos proyectos de apartamentos de distintas inmobiliarias. Lo más curioso es que los apartamentos de esas publicidades parecen estar alineados con lo que busca, cercanos a las zonas donde tiene interés y aproximados al margen de presupuesto que tiene para la compra. Pedro interesado, hace clic en uno de los anuncios y abre una ventana de chat donde puede consultar con un personal de atención al cliente.

¿Cómo es esto posible? ¿Alguien lo espía? ¿Hay una cámara dentro de su habitación? La verdad es que no, todo está completamente programado y automatizado. Fue una acción preparada con muchísimo tiempo de anticipación.

Mucho antes de que Pedro si quiera pensara en buscar un apartamento en internet, los profesionales de mercadeo encargados de la promoción de los diversos proyectos inmobiliarios elaboraron diversos tipos de publicidades para verse en los sitios de internet y redes sociales, además, utilizando las herramientas digitales actuales, programaron sus anuncios publicitarios para que fuesen mostrados solamente a los individuos que cumplieran

con ciertos criterios en sus búsquedas por internet. De esta forma, en el momento en que Pedro accedió a la red y empezó a buscar apartamentos, comenzó a dejar una serie de datos sobre el tipo de apartamentos en los cuales mostraba interés, activando así los criterios que previamente habían sido programados, y entonces de manera automática, se hace la magia, empiezan a aparecer las piezas publicitarias previamente creadas como anillo al dedo. Y como cereza del pastel, al encontrar una publicidad de interés, se tiene la posibilidad de inmediatamente ser atendido de manera virtual por un personal de la empresa.

Desde la perspectiva del mercadeo, este proceso automático y eficiente, es simplemente hermoso. La publicidad deja de ser masiva y se convierte en personalizada para cada individuo. El trabajo se prepara desde antes, pero todo sucede en un instante y cambia conforme el individuo lo hace. El desperdicio presupuestario es mínimo, pues la publicidad llega a quien debe. El individuo interesado puede ir de la observación a la acción de compra inmediatamente a través de un clic.

Los niveles de eficiencia son estratosféricos al implementar correctamente los avances informáticos y las herramientas digitales al mundo del mercadeo.

Ahora bien, si todo funciona de maravilla, entonces ¿Dónde está el problema? Al ser tan eficaz, el mercadeo digital actual, consigue mucho más que solo anunciar productos y servicios para darse por enterado. Al complementarse con herramientas como el neuromarketing, la psicología, el arte, la sociología, entre otras, puede lograr incluso penetrar en los hábitos de conducta de las personas y modificar la percepción que estos tienen de la realidad que los rodea.

¿Cómo es esto posible? ¿Realmente unos simples anuncios pueden cambiar la perspectiva de un individuo sobre la realidad que vive? La verdad es que esto no es una novedad. Es un tema que se ha discutido desde mucho tiempo.

En primera instancia se debe recordar que el mercadeo y la publicidad van mucho más allá de solo anuncios y videos. Representan todos aquellos esfuerzos que se hacen para promocionar un producto o servicio. ¿Cómo es que estos “esfuerzos” logran influir en la forma en como las personas ven la realidad?

Si se analiza con detenimiento la opinión que tienen muchas personas sobre determinadas marcas, se podrá apreciar cómo éstas han logrado influenciar en la percepción de la realidad. Por ejemplo: Un grupo de jóvenes que aun están cursando sus estudios universitarios hablan sobre los carros que se comprarán cuando tengan dinero, uno dice que quiere un carro Lexus, otro habla de comprarse un Audi, un tercero habla de un Mercedes Benz, cada uno discute con el otro sobre cuál es mejor, argumentando ferozmente las ventajas

con respecto al diario vivir y debatiendo como el mejor de los expertos automotrices. Lo cierto es que ninguno de ellos ha manejado nunca un carro.

Con el ejemplo anterior, se puede apreciar dos cosas importantes: Primero, que las marcas pueden influenciar en las personas a tal punto de hacerlos creer en “verdades” de manera tan profunda que incluso las defienden y en ocasiones pueden hasta convencer a otros, cambiando también la percepción de los demás. Segundo, que las marcas en su esfuerzo por persuadir al público, lo nutre de información sobre los diversos productos y servicios, y sobre cómo deben ser las cosas, cómo son mejores, cómo debe ser la vida, de tal forma que los individuos no solo son persuadidos a comprar el producto, sino que son convencidos sobre una realidad elaborada en torno al producto o servicio.

Otro ejemplo de este tema se puede apreciar en las tarjetas de crédito de los Bancos. En algún momento en el pasado, se propagó la idea que tener una tarjeta de crédito abre las puertas a obtener préstamos por parte del Banco, que la tarjeta de crédito es igual a tener una buena referencia crediticia. Muchas personas han asimilado este argumento y lo han adoptado como una realidad, incluso es común escuchar a “expertos financieros” mencionarlo sin explicar los detalles de la verdad que hay detrás. La realidad es que un individuo con un ingreso estable que no le debe nada a nadie, es mucho más atractivo para el Banco que otro que deba miles de dólares en tarjetas de crédito. Es cuestión de lógica y sentido común, si uno le va a prestar dinero, mejor hacerlo al que dispone de sus fondos para poder pagar, que aquel que sus deudas probablemente no le permitirán hacer los pagos correspondientes.

Las personas obtienen una tarjeta de crédito, pensando que posteriormente serán vistos de manera favorable por el Banco. Ya teniendo la tarjeta en sus manos, empiezan a usarla. Una vez que la usan, se dan cuenta que disponen de más dinero, pues al usar la tarjeta el dinero que se gasta es el del Banco. Entonces compran cada vez más hasta que un día se dan cuenta que la deuda acumulada alcanzado niveles muy altos. Piden un préstamo para poder solventar la deuda de la tarjeta, pero ahora tienen la deuda del préstamo. Y entonces al acercarse al Banco para solicitar un préstamo hipotecario para comprar una vivienda, son rechazados pues el Banco considera que, al tener una deuda existente, sus ingresos no serán los suficientes para afrontar una hipoteca. La verdad, la real, es que las tarjetas de crédito crean una buena referencia bancaria a favor del individuo cuando este las mantiene al día siempre. Pero esto implica no usar más de lo que puede pagar. Un argumento poco atractivo para venderlas, por ende, es mejor, más eficaz, solo decir que las tarjetas de crédito son útiles para una buena referencia bancaria.

El mercadeo eficaz logra introducir ideas en la mente del público, que poco a poco van tomando forma hasta convertirse en modelos de conducta y “verdades” sociales.

Pero la eficacia puede engeuecer a un profesional ante los efectos y consecuencias de los resultados que pretende obtener. Siguiendo el ejemplo de las tarjetas de crédito, el mercadeo ha logrado un uso exponencial de las mismas, pero a costa del endeudamiento de muchos, altos niveles de consumismo irracional, falta de solvencia económica, no ser sujeto a crédito bancario, aparecer en lista de morosos, entre otras cosas.

## Modelos de conducta digitales

El mercadeo siempre ha sido poderoso, mucho más de lo que los mismos profesionales del área son capaces de entender. Pero con las herramientas disponibles por la era digital, este poder aumenta exponencialmente. Y así como el mercadeo tradicional crea modelos de conducta en el público, el mercadeo digital no se queda atrás, al tener mucho más potencial y alcance logra incrustar ideas en el público y crear hábitos de consumo y comportamiento mucho más rápido e irraigados.

Los medios de comunicación digitales dejaron al descubierto las debilidades de los medios de comunicación tradicionales, en especial sus limitaciones. Esto ha provocado graves dificultades para las televisoras, los periódicos, las revistas y la radio, quienes en su afán por no perder a su audiencia han incurrido en errores tácticos que solo han ayudado a posicionarse mucho mejor a los medios de comunicación digitales.

Esta situación se puede apreciar claramente en los noticieros que se transmiten en los canales de televisión. Al no querer quedarse rezagados por la inmediatez con la que corre una información en el mundo digital, han empezado a tomar rumores presentándolos como noticia, sin haber confirmado la historia y sus detalles antes. También han dedicado más tiempo a información que consideran tendencia en lugar de la investigación de hechos. Debido a esto, el público cada vez cree menos en la veracidad de las noticias, y esta falta de confianza solo hace que las personas se apeguen más a la información que circula en redes sociales.

Los medios de comunicación digitales se consolidan cada vez más y con firmeza. Al aumentar su audiencia, aumenta también la eficacia de los resultados que se pueden obtener ejecutando un buen plan de mercadeo digital.

Cuando una persona lee un periódico en la esquina de un parque, es difícil, casi imposible, determinar exáctamente qué artículos del periódico le pareció más interesante, la única data concreta que se puede obtener es que compró ese periódico. Pero con los medios de comunicación digitales es distinto, cuando una persona navega en internet, se puede saber qué sitios visitó, qué contenidos pasó más tiempo viendo y qué cosas le interesa. Esta diferencia entre estos dos tipos de medios representa una gran herramienta para el profesional del mercadeo.

Mientras más personas se conecten a las plataformas digitales y más tiempo pasen en ellas, así mismo habrá más información disponible para facilitar el trabajo a los mercadólogos. Estos a su vez se asegurarán de incrustar su producto o servicio en información de interés que generarán para esas personas, logrando así que se queden conectadas más tiempo y el ciclo se siga dando una y otra vez.

El aislamiento social es una de las consecuencias de este ciclo digital interminable. Una persona accede a las redes sociales dejándola sin saber los datos sobre quién es, qué le gusta, qué necesita y qué dificultades tiene. Los mercadólogos toman estos datos y generan para esa persona contenido de interés, le muestran justamente los productos que quiere y estaba buscando, eliminan las dificultades que podría tener para la adquisición de ese producto o servicio, crean sistemas de delivery, suscripciones, foros de discusión, respuestas inmediatas para las quejas. Así pues, se crea un ecosistema extremadamente amigable para esa persona donde obtiene lo que desea de manera inmediata. Pronto ese individuo encontrará más placer permanecer encapsulado en el mundo digital que salir a enfrentar el mundo exterior, donde no siempre obtendrá lo que desea y no de manera instantánea.

Este modelo de conducta es de gran valor para el Mercadeo, pues ya sea que consuma el contenido o los productos, sigue siendo ganancia. Si consume los productos y servicios que se promueven en línea, representa un incremento en las ventas. Si se consume los contenidos, representa una vía para que las marcas se posicionen en la mente de la audiencia estableciendo ideas y perspectivas que culminan en un futuro consumidor de la marca. Y cualquiera que sea la acción que haga el individuo, el simple hecho de estar conectado ya es bueno, pues proporciona datos e información útil.

La fragilidad o poca resiliencia es otra de las conductas propias de la era digital. Cada vez es más común oír sobre los diversos problemas emocionales por los que atraviesan las generaciones actuales, a pesar de haber recibido un mundo con más tecnología, más amenidades y con ideales ambientales y sociales que antes eran simplemente impensables por la humanidad. Muchos han empezado a denominar a los nuevos jóvenes como la generación de cristal. Pero ¿qué papel juega el mercadeo en ello?

La verdad es que tiene mucho que ver, especialmente en las redes sociales. En ellas los jóvenes no solo encuentran entretenimiento, sino que aprenden modelos de conducta y son expuestos a ídolos sociales muchas veces exagerados. Muchos adolescentes hacen lo imposible por poseer más “likes” en sus redes, y se deprimen cuando no consiguen la cantidad que consideran suficiente.

Por otro lado, es importante recordar que las redes sociales no son exclusivas para grandes pensadores o psicólogos, son abiertas a todo público y empresa, lo que implica que todos escriben y argumentan según su propio criterio. Entonces, si pensamos en la relación

de la cantidad de personas con algún título profesional que los habilite para emitir criterios sobre conductas y sentimientos, en comparación con la cantidad de personas que simplemente dicen o escriben lo primero que se le viene a la mente o lo que les conviene; podemos entender que el contenido que más se encuentra en las redes no es más que argumentos, opiniones y consejos de bajo valor profesional y cognitivo. Siendo esto así, el individuo que permanece expuesto gran parte del día en las redes sociales, igualmente esta siendo expuesto durante todo ese tiempo a consejos y puntos de vista poco útiles o irreales.

Una de las máximas del mercadeo y la publicidad es la fuerza que adquiere el mensaje publicitario cuando apela a las emociones y el sentimiento. Entonces el publicista explota la parte sentimental y emotiva del público para introducir su producto. En ese sentido, ante un público frágil emocionalmente, poco resiliente o “de cristal”, los profesionales de mercadeo no trataran sus emociones cual psicólogos para reparar al individuo, claro que no. Aprovecharán sus sentimientos para crear mensajes emotivos que calen en la persona y esta no pueda evitar compartir el mensaje con sus conocidos, de tal forma que se conviertan en promotores del mensaje publicitario sin darse cuenta. De allí que si hacemos memoria, notaremos que cada vez son más y más las campañas publicitarias que esconden una marca tras algún mensaje emocional.

Un tercer modelo de conducta es la falta de análisis racional. Lo cual puede resultar contradictorio si se considera la enorme cantidad de datos e información propia del mundo digital. Sin embargo, en términos del público masivo, la realidad es que cada vez se vuelve menos analítico. Esto se debe principalmente a la inmediatez de la era digital.

Por ejemplo, un robo se da en un Banco. Las personas alrededor que están afuera en la calle filman con sus celulares. Estos videos empiezan a ser compartidos a través de internet. Antes de que se pueda saber qué sucedió realmente, la información ya ha viajado incluso a otros países.

Otro ejemplo de inmediatez es el siguiente: Un estudiante debe realizar una investigación sobre la arquitectura romana. Ya no necesita movilizarse a una biblioteca y dedicar horas a leer y transcribir. Actualmente solo realiza una búsqueda en internet y tiene acceso a sin número de blogs y sitios web con información sobre el tema. Aparte, no debe transcribir nada, solo con un par de teclas y clics puede pasar los textos de internet a su archivo de Word.

Estos ejemplos muestran la manera como se ha perdido el sentido del análisis de la información que se recibe. Las personas no se preocupan de saber si es real o falso. Su capacidad de lectura se ha deteriorado. Solo leen titulares y primeras líneas.

Lógicamente, mientras menos analítico es el público, más pueden aprovecharse los profesionales del mercadeo para introducir percepciones sobre uno u otro producto, afectando así la conducta y hábitos del individuo.

Una vez que las ideas introducidas son aceptadas por un número creciente de personas, estas “ideas” se vuelven “verdades” que muchas veces son incluso reconocidas por profesionales y expertos de distintas disciplinas. Cuando se llega a este punto, empieza a darse un fenómeno social muy interesante, pues inicia una guerra civil de información sobre determinado tipo de producto o hábito, con expertos y testimonios de cada lado, creando el espacio perfecto para la duda razonable y la confusión, el público no sabe qué creer realmente. Esta situación es socialmente muy mala, pero perfecta para la venta de productos.

### **El público objetivo perfecto**

Existen muchos otros modelos de conducta derivados de la era digital y el avance acelerado de la tecnología de la información, pero los tres antes vistos son los más importantes para determinar cómo los esfuerzos cada vez más precisos y eficaces por parte del mercadeo digital han logrado una situación perfecta para las ventas, pero un escenario un poco deteriorado desde la perspectiva psicosocial.

Contamos cada día con más individuos aislados socialmente, sumergidos por horas en sus dispositivos electrónicos, que al mismo tiempo se vuelven más frágiles emocionalmente mientras navegan en un océano de estereotipos de belleza, conductas y estatus social; y que se han acostumbrado a tener todo de manera inmediata, tanto así que han perdido el don de la paciencia, el pensamiento crítico, la reflexión y el análisis.

¿Es todo esto culpa del mercadeo? Por supuesto que no, pero es una realidad que el mercadeo aprovecha al máximo estas situaciones para cumplir sus objetivos, provocando durante el proceso que se afiancen más estos modelos de conductas tan dañinos para el individuo, en especial para los jóvenes.

¿Realmente aprovechan los profesionales del mercadeo estas situaciones? Claro que sí, aunque tal vez algunos ni siquiera se den cuenta. Y es que ¿cómo no hacerlo? Si se quiere vender un producto en medio de tanta competencia como la existente actualmente, es difícil no tratar de aprovecharse de individuos tan aislados que no cuenten con el apoyo de otros para desmenuzar un argumento de ventas aun sin ser muy fuerte, tan desesperados por atención y débiles emocionalmente que con un par de palabras endulzadas pueden ser conquistados, y tan autómatas que apenas son medio convencidos ya quieren cancelar la compra y adquirir el producto, sin siquiera entender de qué se trata el mismo.

El problema de aprovechar esta situación para el logro de los objetivos publicitarios y de mercadeo es que la única forma de hacerlo es aportando a la misma situación en sí, lo que la perpetua en el tiempo. Por ejemplo, el caso “Libre de gluten”. El gluten solo es dañino para un porcentaje muy reducido de la población mundial, el resto de las personas solo lo desechan, así como entra en el organismo se va. ¿Qué pasó? En algún punto se empezaron a publicar estudios sobre el gluten, el tema se hizo tendencia, algunos incluso sin resultados contundentes o concluyentes. Pero de estas publicaciones, el público no profesional ni estudiado en medicina o nutrición, empezó a recalcar tres conceptos: 1. El gluten puede ser dañino para algunas personas, 2. El gluten es una sustancia que el humano no procesa y 3. Está presente en muchos de los alimentos que comemos a diario.

A partir de allí los blogs y redes sociales se encargaron de hacer circular una enorme cantidad de información de un extremo a otro a la velocidad de un clic, y el gluten se convirtió en el nuevo enemigo mundial, pues “está en los alimentos que comemos, no lo podemos procesar y hace daño”. Como se explicó anteriormente, cuando una “idea” se introduce y es aceptada por muchos, el público empieza a polarizarse entre aquellos quienes creen y los que no. En este escenario, ¿cuál es el accionar de un profesional de mercadeo? Podría salir a desmentir la información y defender el producto con gluten, pero sería un esfuerzo titánico y con pocos resultados. Resulta más provechoso mantener el producto original (con gluten) y presentarle al público una versión “libre de gluten” junto con una campaña publicitaria masiva (redes sociales, promociones en internet, uso de influenciadores, entre otros), de esta forma en lugar de luchar contra el público, se aprovecha el tema junto con el miedo colectivo a “una sustancia dañina” y se acapara los dos polos (quienes creen y quienes no).

Este es un accionar muy común para grandes marcas como McDonalds y Coca Cola, quienes, al recibir críticas sobre sus productos en lugar de perder el tiempo en desmentir, simplemente generan nuevas líneas de productos, abarcando así más segmentos de mercado.

La estrategia termina en buenos resultados para las ventas, pero socialmente solo sirve para reforzar miedos y preocupaciones que antes no existían.

Esto solo es un ejemplo sencillo de la forma como la eficacia en los esfuerzos de mercadeo no crea un problema o situación social, pero sí ayudan a perpetuarlo y darle forma.

## Consecuencias Imparables

¿Por qué se habla de consecuencias imparables? Puede sonar muy negativo, poco esperanzador utilizar el adjetivo “imparable”. Sin embargo, es una forma de llamar la atención a un punto clave dentro de los argumentos hasta ahora planetados. El mercadeo en esta era digital, como bien se puede concluir, no crea por sí mismo problemas sociales o

conductas insanas. Estas situaciones nacen por la era digital misma, por aspectos culturales y psicosociales. Ya están allí afectando a las personas cuando el mercadeo hace su aparición.

Esto significa que no basta con simplemente corregir algunas decisiones y estrategias de mercadeo y publicidad para solucionar los problemas. Pues la raíz de los mismos no está en el trabajo del mercadeo. De allí que se adopte el adjetivo de “imparable” para referirse a las consecuencias, pues así mismo, la era digital no se puede detener, no hay una opción de retornar a la vida análoga.

Pero como se ha expuesto anteriormente, si bien el mercadeo digital no crea problemas, hace un trabajo excepcionalmente bueno para fortalecer y perpetuarlos. Todo en pro de lograr el éxito comercial y los objetivos del anunciante. Y es entendiendo esto que se puede hacer algo. El cambio debe empezar atendiendo a la ética como parámetro regulador de la eficacia de las labores de mercadeo. Se puede anunciar las bondades de un producto o servicio sin necesidad de aprovecharse de estereotipos sociales. Quizás requiera un poco más de esfuerzo creativo, incluso podría representar un riesgo a lograr resultados no tan exitosos comercialmente; pero al menos serviría para no atenuar el aislamiento social, la desinformación, el consumismo, el desánimo y demás males que en la actualidad consumen vorazmente a las generaciones ascendentes.

### Referencia Bibliográfica

- Burgos, E. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Eva Sanagustín. 102-129. 172-186. ISBN: 978-84-9916-044-3.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume I. 16.
- Real Academia de la Lengua Española. Definición de Digital. <https://dle.rae.es/digital>
- Ries, A. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. Versión 1. Editorial McGraw Hill Education. 65-72. ISBN: 978-970-1004-03-6
- Rojas, J. (2017). Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce. Universidad de Buenos Aires. 11.
- Suárez, O. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Editorial Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. 18-30. ISBN: 978-9942-757-87-6.
- Ureña, A. (2011). Estudio Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI. 82-84.

## Conflicto de interés

El autor de este trabajo declara no tener conflicto de interés.

## Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

[https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso\\_reuso](https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso)

