

Consumismo, publicidad, big data y sostenibilidad

CONSUMISMO, PUBLICIDAD, BIG DATA Y SOSTENIBILIDAD

- 1. El consumo en la sociedad**
- 2. Herramientas clave que sustentan el consumismo**
- 3. El big data y el desarrollo sostenible**
- 4. Información utilizada para el big data**
- 5. Big data, banca y la ética en su uso**
- 6. Beneficios y peligros**
- 7. Consideraciones finales**

El Consumismo en la sociedad

Partiendo de la actual crisis climática que estamos sufriendo, el principal motivo que nos trajo hasta aquí es que asumimos un modelo económico en el que nuestro consumo supera con creces nuestras necesidades y los recursos utilizados son también muy superiores a la propia naturaleza.

El consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. el problema llega cuando esta actividad se vuelve irracional, entonces ya no hablamos de 'consumo', sino de 'consumismo'.

La **Real Academia Española (RAE)** define el consumismo como "la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios."

Por otro lado, **el modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes**, lo que proporciona una razón para la proliferación del consumismo.

Es obvio que consumir es necesario para sobrevivir y para alcanzar un grado suficiente de bienestar, pero caer en un consumismo nos perjudica al tiempo que deteriora el planeta y la salud de la sociedad.

Se calcula que para mantener el ritmo actual de consumo **harán falta tres planetas como el nuestro para el año 2050, cuando se prevé que habrá 9.600 millones de personas en el mundo.**

Un estudio europeo mostró que **un tercio de los consumidores adultos europeos tienen problemas de consumo o compras incontrolados.** Es decir, muestra un alto grado de adicción al consumo innecesario.

Según el punto de vista desde el cual se enfoque, el consumismo, puede ser visto desde diversas perspectivas. Por ejemplo, hay quienes hablan del consumismo como una **doctrina o creencia que incita a la adquisición de productos materiales como método para la satisfacción personal.** Incluso hay quienes creen que del nivel de consumo de cada persona depende su bienestar personal.

Incluso nos han dicho que para que un país funcione se necesita que la gente compre, que la gente consuma y que eso es el sustento del sistema.

Por ello es una cuestión compleja, especialmente en sociedades que se rigen con un sistema de capitalismo de consumo.

Para entender cual es el origen del consumismo, tenemos que hacer referencia a que **nace al mismo tiempo que el capitalismo y la denominada sociedad de consumo.**



Se estima que a partir del inicio del siglo XX todos estos términos comenzaron a ser utilizados, debido entre otras cosas al incremento de la producción, la industrialización o la publicidad. Son factores que, juntos, crearon la cultura de consumo. Es decir, se dio pie a que las personas tuvieran mayores productos y servicios a los cuales acceder.

Como cualquier otro fenómeno social, el consumismo tiene un comienzo. Podemos posicionarlo en la **segunda revolución industrial** y continuar en los "**felices años veinte**".

Durante este período, la publicidad comenzó a cobrar importancia y la sociedad comenzó a desarrollar el consumo. Continuando en la década de 1950, esta es la etapa de la aparición de las grandes empresas de consumo, los cambios culturales, la publicidad se ha vuelto más importante. Hoy, el consumismo a gran escala en la sociedad contemporánea daña los recursos naturales y las economías sostenibles.

¿Herramientas clave que sustentan el consumismo?

Hay muchas razones que sustentan el consumismo, la políticas, la sociales y la económicas. Pero nos centraremos en una de las piezas clave, el marketing y publicidad.

El marketing y la publicidad están estrechamente relacionados con el consumo. Porque son una pieza clave para el mantenimiento de este sistema, ya que son los encargados de hacer que los consumidores se estimulen permanentemente e integren en sus vidas todos los productos y servicios que se les ofrecen.

Este modelo económico de producción y consumo es cada vez más insostenible

La publicidad está en todas partes, es una herramienta de consumo indispensable en todos los ámbitos de la sociedad, porque sin ella los productos o servicios no existirían a los ojos de los consumidores. Su principal objetivo es convencerlos de que los productos que venden son necesarios y mejores que otros productos.

Es decir, estamos rodeados de reclamos publicitarios que pintan una vida idílica por la compra de un determinado producto. El consumista no basa su felicidad en poseer bienes, sino en deseárselos, ya que cuando estamos cubriendo necesidades superfluas la satisfacción es efímera y pronto desearemos comprar más para satisfacer los nuevos dictados del marketing y la publicidad, algo que es consecuencia de los incesantes mensajes que animan a buscar la felicidad y la realización personal a través de la compra.

Las manifestaciones de la crisis social y medioambiental en todo el planeta son cada vez más visibles. Vivimos en una sociedad que favorece el consumismo, nos hemos convertido en la generación de comprar, usar y tirar, que reduce a las personas al papel de meros consumidores sumisos. Este modelo económico de producción y consumo es cada vez más insostenible. Es impensable hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que nos afectan sin detener la complicada maquinaria y estructuras que los producen.

Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de la sostenibilidad es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión.

El 'big data' y desarrollo sostenible

Hasta ahora hemos hablado sobre aspectos relacionados con la economía. Ante la necesidad de un cambio masivo, el Big Data puede convertirse en un gran aliado para lograrlo, o puede ser una herramienta que multiplique el consumo irracional.

Big Data es definido por la Real Academia de las Lenguas Españolas (RAE) como un conjunto de tecnologías que ayudan en el análisis, procesamiento y manejo conjunto de datos extremadamente grandes que pueden ser informatizados para revelar patrones, tendencias y correlaciones, especialmente en relación al comportamiento humano y las interacciones de los usuarios.

En los últimos años, hemos sido testigos de cómo Internet ha revolucionado nuestra sociedad y nuestras vidas. Este proceso de digitalización social es equivalente al de la Revolución Industrial y se espera que su impacto sea mayor. Sin embargo, todos los expertos señalan que la verdadera revolución, la llamada revolución de los datos, aún está por llegar. Actualmente se está generando y registrando una gran cantidad de información. Nuestros datos se buscan y almacenan como nunca antes.

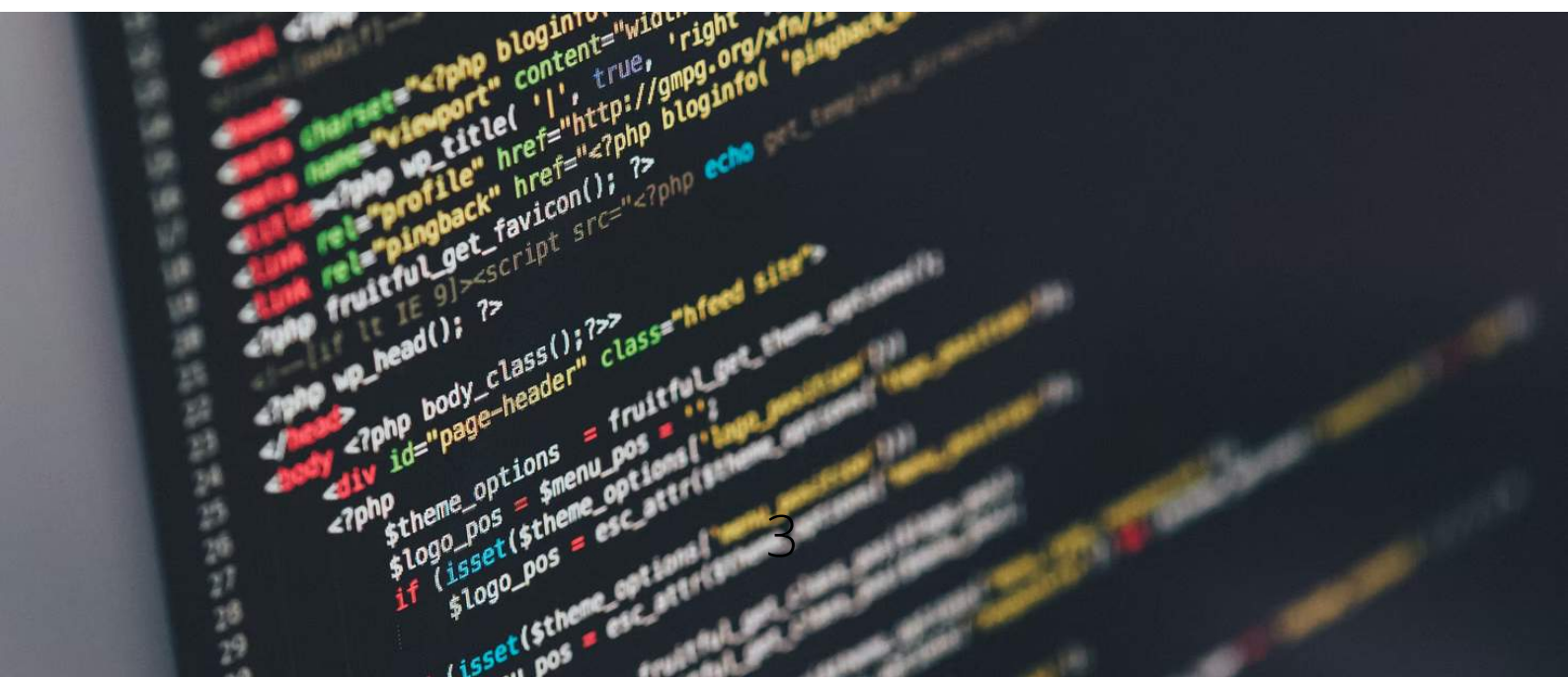
En este contexto, la información se ve como un activo más para la organización. De hecho, se les llama "el nuevo oro" o "el petróleo del siglo XXI". Según la consultora Gartner (2019), contiene una amplia gama de materiales que se caracterizan por un mayor volumen y velocidad, incluso a lo largo del tiempo.

Se le llama las 5“V”:

- Volumen
- Velocidad
- Variedad
- Valor
- Veracidad.

Además, su aplicación para frenar el calentamiento global se conoce como “green data”.

Cuando se usa un cajero automático, cuando compramos una tienda o usamos una tarjeta de crédito, cuando buscamos información sobre compras o servicios en la web y cuando administramos nuestros gastos, cedemos información comercial y financiera. La analítica puede ayudar a las empresas a comprender nuestras actitudes y necesidades y fomentar el consumismo que daña a el planeta y a la salud de la sociedad.



Información utilizada para el big data

Esta información puede ser recopilada por medio de varias fuentes, como chat, correo electrónico y uso de teléfonos móviles, así como datos recopilados por dispositivos modernos de Internet como tarjetas inteligentes, teléfonos inteligentes, etc. GPS y dispositivos electrónicos.

¿Qué datos se utilizan?. No toda la información es útil. Por lo tanto, big data no se trata solo de recopilar datos a escala, sino que incluye el proceso de recopilación y almacenamiento, clasificación previa, distribución y análisis de datos. Proporciona resultados inmediatos, mejores respuestas y datos más fiables.

Según una investigación del INE sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico por parte de las empresas, los datos más utilizados son los dispositivos móviles, los datos de geolocalización y redes sociales, y los sensores o dispositivos inteligentes.

La teoría dice que el análisis de datos ayuda a aumentar la competitividad de las empresas, y al mismo tiempo los clientes finales se benefician de productos más adaptados a sus deseos y necesidades. Pero esa es la teoría, si unimos publicidad y marketing agresivo con big data, tenemos la herramienta perfecta para incentivar el consumo irracional.

¿Qué es el Big Data Marketing? Hace referencia al conjunto de procesos, herramientas, procedimientos y procesos de información que realiza una empresa para determinar el comportamiento del consumidor.

Esta información es la base de la creación de campañas porque proporciona la información necesaria para comprender mejor a su público objetivo y permite que las empresas analicen más información en menos tiempo y esfuerzo.

Esto permite saber cómo se comportan sus usuarios cuando buscan en Internet, y de esta manera averiguar quiénes son y qué les gusta. Los perfiles de productos de consumo se crean a partir de información muy detallada ya que conocen las necesidades y preferencias de los usuarios, relaciones y características, etc.

Todo esto ayuda a incentivar a sus clientes potenciales para que finalmente realicen una compra. Entonces, el principal beneficio del marketing de big data es encontrar la información que necesita para crear el tipo de publicidad que conecta con su audiencia. Por ejemplo, Amazon es una empresa que aprovecha al máximo el big data, utilizándolo para comprender lo que les gusta a los usuarios y usándolo para mostrarles exactamente lo que quieren. Para obtener toda esta información, las empresa estudia la información que le brindan los usuarios cuando buscan en la web.

El Big Data permite hacer anuncios cada vez más personalizados, entornos con múltiples pantallas conectadas, consumidores que cambian su modo de comportamiento y un entorno web dominado por la inmediatez y la sobre información, puede ser una herramienta que sirva para impulsar aún más el consumismo irracional. Pero también el Big Data permite medir y hacer predicciones de forma precisa, sobre el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente que implicaría, nuevos pasos hacia modelos productivos sostenibles y la construcción de una economía circular. Es cuestión del uso que se le dé.



Big data, banca y la ética en su uso



La transformación digital ha afectado a todos los aspectos de la economía y todos los países, y nos afecta a todos por igual. Además la propagación y sus efectos han provocado cambios rápidos.

Y el sector financiero no solo no se salva de estos cambios, sino que está en el centro de ellos como sector dinámico de la economía.

Los bancos y otras empresas financieras utilizan big data para vincular los numerosos productos de sus carteras con diferentes tipos de clientes. Las herramientas de big data permiten a las empresas definir tipos de clientes y luego personalizar las ofertas para cada segmento, teniendo en cuenta las preferencias del cliente, su relación específica con la empresa y la frecuencia de interacción, contacto, naturaleza de la visita al sitio web, etc.

Aunque se ha hecho durante muchos años, gracias al big data, ahora se puede hacer con más fuentes de datos, más diversas y casi en tiempo real. A partir de toda esta información, se pueden crear campañas publicitarias específicas para incrementar las tendencias de ventas de los clientes. Esta comprensión detallada del cliente también ayuda cuando se realiza una venta cruzada con otros productos.

En segundo lugar, en este proceso de digitalización, los bancos deben ser responsables en la protección de la seguridad y privacidad de los datos de los clientes, así como la ética detrás de sus algoritmos, que son y serán clave para mantener la confianza de la sociedad. Porque existen límites para la aplicación de la tecnología, y estos límites están marcados por la confidencialidad y el respeto a la privacidad y las libertades individuales. Porque la tecnología debe ser una forma de mejorar nuestra sociedad. Es cómo lo usamos lo que realmente marcará la diferencia.

Como dijo la International Data Corporation (IDC) en su pronóstico, la cantidad de datos que las instituciones financieras conocen sobre sus clientes está aumentando a un ritmo nunca antes conocido.

La cantidad de datos que las instituciones financieras conocen sobre sus clientes está aumentando a un ritmo nunca antes conocido.

Al utilizar esta técnica que consiste en la capacidad de almacenar y analizar cantidades impresionantes de datos de las personas a partir del desarrollo de sistemas informáticos que realizan automáticamente, tareas que antes debían ser ejecutadas por humanos, basándose en algoritmos que llegan a identificar patrones capaces de predecir el comportamiento de los usuarios, por ejemplo, las compañías de créditos por internet y las propias entidades financieras a través de la publicidad o llegando a nosotros por medio de nuestras aplicaciones bancarias instaladas en el móvil, pueden determinar cuáles son las probabilidades de cumplimiento con el pago de los solicitantes en cuestión de segundos.

Beneficios y peligros

Según BBVA la combinación de la disponibilidad de datos sobre operaciones financieras y el uso de técnicas avanzadas de 'machine learning' les permite **identificar patrones y diseñar herramientas para ofrecer productos y servicios cada vez más personalizados e inteligentes.**

Los datos de los que se disponen se ponen en contraposición con algunos de los que alimentan los motores de inteligencia de empresas como, por ejemplo, Facebook. Mientras que los 'likes' de la compañía de Zuckerberg hablan de la "intención" de los usuarios, los datos con los que trabaja BBVA Data & Analytics muestran la evidencia de sus "acciones" financieras reales, distribuidas en el tiempo y el espacio, a partir de los datos de transacciones con tarjetas de crédito, lo que según ellos, cambia completamente el paradigma.

El uso de datos permite identificar patrones y ofrecer productos personalizados e inteligentes

Al estudiar estas acciones, los científicos de datos pueden crear **distintos perfiles en función del comportamiento de los usuarios.** Y al observar la evolución de estos perfiles en el tiempo, se crean patrones que permiten elaborar predicciones de futuro con las que se hacen recomendaciones personalizadas a los clientes para ayudarles a entender y a gestionar mejor sus finanzas.

Es necesario entender cómo se aplica el big data al mercado de préstamos online para entender por qué esta tecnología está cambiando las fintech (empresas que aplican tecnología para desarrollar servicios financieros que brindan préstamos al 100%)

Es previsible que las **empresas del sector financiero presten cada vez más atención a las huellas digitales** que dejamos al utilizar teléfonos móviles, ordenadores, tablets.

Por supuesto que los bancos también deben desarrollarse y adaptarse a la nueva era para poder sobrevivir, todo es como hablamos el uso que se le de, y los consumidores debemos estar prevenidos, porque tenemos experiencia con la actitud de las entidades financieras, especialistas en aprovecharse de las deficiencias de las normativas. En este sentido, se constata que las cuestiones de evaluación de la solvencia del consumidor son algo preocupante.

Es necesario que se cambie la actitud de la propia banca, que es la que más negocio ostenta, para que no aproveche esa información. Ese análisis obligatorio de solvencia que se va a exigir para endeudar al consumidor y ejercer una comercialización carente de escrúpulos aprovechando lo que llamamos big data, ya que lo peor que le puede pasar a los consumidores es sobreendeudarse.

Por tanto, el big data no es solo una herramienta que utilizan las empresas profesionales para desarrollar actividades publicitarias, ni tampoco es solo una herramienta considerada a la hora de diseñar productos que satisfagan los gustos del consumidor.

Los principios básicos de la UE sobre crédito al consumo y seguridad del consumidor que se remontan a finales del siglo XX han quedado obsoletos, tanto por la transformación digital de la sociedad en el siglo XXI como por los propios cambios económicos de los últimos años, incluida la crisis de la propia pandemia.

El interés del consumidor se defiende prohibiendo la intromisión en la vida privada y regulando qué datos pueden ser utilizables y cómo se usan por parte de las entidades, y que puede implicar un gran abuso sobre los consumidores

La publicidad tiene que ser regulada para que no use un marketing agresivo a la hora de comercializar préstamos y productos encaminados a un consumismo irracional, máxime teniendo en cuenta la accesibilidad a medios audiovisuales de todo tipo que tienen incluso los hogares más vulnerables.

Consideraciones finales

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son la base de la llamada Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible aprobada por las Naciones Unidas en 2015. Los datos son un elemento vital en la toma de decisiones. En el sector privado, el análisis de big data es habitual. Las nuevas fuentes de datos, como los datos satelitales, las nuevas tecnologías y los nuevos enfoques analíticos, si se aplican de manera responsable, pueden permitir una toma de decisiones más ágil, más eficiente y basada en la evidencia y pueden ayudarnos a medir mejor el progreso hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible”, sostienen desde la ONU.

Nuestra labor como consumidores pasa a ayudar a transformar el paradigma de sociedad de consumo hacia un nuevo modelo económico sostenible.

La información, formación y concienciación a través de las asociaciones de consumidores de redes y de organizaciones civiles independientes, y la educación en particular sobre los riesgos a largo plazo de las prácticas insostenibles de las empresas defendiendo los derechos de los consumidores prohibiendo la intromisión en la vida privada y regulando qué datos pueden ser utilizables y cómo se usan por parte de las entidades.

El desafío de hoy es, sin duda, producir cambios en los patrones de consumo y producción: un cambio de paradigma en el consumo.

Frente a la situación del progresivo deterioro ambiental, ya no es suficiente con reducir el impacto ambiental en el producto terminado, es decir, en el final de la cadena de producción, sino que es necesario un cambio en los modelos y sistemas de producción, y utilizar la tecnología en beneficio de un futuro mejor.

Es necesario cambiar la manera en que las sociedades consumen y producen para lograr el desarrollo sostenible mundial, lo que constituye un gran desafío cultural, espiritual y educativo.

Un cambio en los estilos de vida podría llegar a ejercer una sana presión sobre los que tienen poder político, económico y social.

Debería surgir un nuevo tipo de consumidor, que atienda a patrones de consumo sostenibles con el ambiente, consumidores informados sobre productos, hábitos y acciones que cuidan el ambiente.

La demanda de los consumidores se ha mostrado como uno de los mecanismos más rápidos para hacer cambiar a las empresas y al diseño de sus productos y servicios

La fuerza colectiva de los personas consumidores hace que podamos ser protagonistas del cambio que queremos.





www.adicae.net

consultas@adicae.net

660 175 964

