

22

EL EFECTO DEL MERCADEO EN EL ECOSISTEMA: LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA ALCANZAR METAS AMBIENTALES



gcastroc@poligran.edu.co

Germán Andrés Castro Cabal

<https://orcid.org/0000-0003-0212-6603>

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Resumen

En la actualidad existe un gran flujo de información llegando a múltiples públicos a través de diferentes canales de comunicación, el hecho de saber que en estos días casi todo el mundo puede comunicar sus pensamientos a través de redes sociales, que potencialmente pueden llegar a audiencias masivas, nos hace darnos cuenta lo importante que es reconocer el gran poder que tenemos en las manos cuando se despliega una estrategia mercadológica.

Los mercadólogos alrededor del mundo tenemos la responsabilidad de hacer un análisis consciente de las cadenas de valor y conseguir un conocimiento real de las interacciones de los diferentes grupos de interés para comunicar asertivamente la información que obtenemos con el objetivo de alcanzar el entendimiento deseado en cada nivel, solo así el mercadeo puede hacer una sólida contribución al continuo crecimiento en la difusión responsable de los datos.

Palabras clave:

herramienta de entendimiento, lectura del mercado, el mensaje correcto, asertividad, el poder del mercadeo, metas claras.

Abstract

Nowadays there is a great flow of information getting to multiple crowds via many different channels of communication, the fact of knowing that these days almost anyone can communicate their thoughts through social networks which potentially could reach massive audiences makes us realize how important is to recognize the great power we hold in our hands when we display a marketing strategy.

We marketers all around the world hold the responsibility of making a conscious analysis of the value chains and gain a real understanding of the interaction of the different stakeholders in order to assertively communicate the information we obtain to reach the desired understanding at each level, only that way marketing can make a solid contribution to the continuous growth in responsible diffusion of data.

Keywords:

Understanding Tool, Reading of the Market, Right Message, Assertiveness, Marketing Power, Clear Goals

Objetivo

Frecuentemente es difícil establecer una forma efectiva de comunicar mensajes a diferentes grupos sociales, que dichos mensajes lleguen de forma correcta, y, adicionalmente cumplan la labor de comunicar la información deseada de forma adecuada en espera de una reacción lógica por parte del interlocutor que actúa como receptor. Es usual que no sea fácil la recolección de información sobre intenciones y expectativas de diferentes grupos en interacción, con el propósito de entender las motivaciones de unos y otros para la interacción y propósitos comunes.

El propósito de esta investigación, basada en la revisión, es la de establecer como cierto que el mercadeo usado como herramienta, ofrece la oportunidad de conocer internamente las cadenas de valor y adicionalmente es una fuente de comunicación que usada de forma correcta puede llegar a generar los cambios deseados en los procesos de producción, distribución y consumo, en procura de minimizar el impacto ambiental derivado de estas actividades.

El mercadeo como herramienta de entendimiento

Son muy diversas las condiciones que hacen de un mercado lo que se percibe de él cuando se busca analizarlo, las variables presentes son muchas y cada una integra características tan disímiles que el ejercicio de realmente entender las semejanzas y similitudes de un mercado a otro no sea una labor para nada fácil (Siering, & Janze, 2019). Entendiendo como mercado ese entorno donde interactúan las fuerzas de oferta y demanda, enmarcadas dentro de unas capacidades específicas de producción, distribución y consumo de bienes tangibles e intangibles, se puede decir que son muchos los factores que se deben entrar a analizar para realmente entender la dinámica de generación y consumo de dichos bienes (Gao, & Mishra, 2019).

El mercadeo centra su foco de estudio en las cadenas de valor, que son la sucesión de actividades que permiten que una empresa productora o generadora de bienes, se abastezca de materias primas, insumos y servicios que le permitan manufacturar bienes que más adelante pondrá en una cadena de distribución, misma que llevará a dichos bienes a estar disponibles para el consumo de los diferentes segmentos que los apetezcan (Rosillo-Díaz, Blanco-Encomienda, & Crespo-Almendros, 2019). Es por esto, que el mercadeo puede ser considerado una poderosa herramienta de entendimiento de las motivaciones que tienen cada uno de los grupos de interés presentes

en las cadenas de valor, dado que en esencia se dedica al estudio transversal de las relaciones que ocurren a lo largo de la misma (Ben Rhouma & Zaccour, 2017).

En otras palabras, es el mercadeo la actividad que puede con más grado de detalle analizar el porqué de las formas de proceder, y en general las acciones que realiza cada una de las partes de las cadenas de valor, conociendo las causas y efectos presentes en las relaciones (Foerderer, Kude, Mithas, & Heinzl, 2018). Ahora que se tiene claro que las interacciones entre grupos de interés están bajo el estudio del mercadeo, es importante también tener muy en cuenta que son precisamente las muchas cadenas de valor presentes en los diferentes mercados las que con su accionar dinámico durante muchas décadas están generando efectos primarios y secundarios sobre ecosistemas localizados y en últimas por lógica sobre el ecosistema global (Li, Li & Liu, 2017).

El acelerado ritmo de consumo que ha empezado a mostrar la humanidad durante las últimas décadas ha hecho que las cadenas de valor cambien constantemente para adaptarse a la creciente demanda de todo tipo de bienes, y en ese afán de satisfacer cada vez más consumidores y de ampliar la oferta de bienes disponibles, las cadenas de valor han empezado a dejar en un segundo plano el impacto que están causando sobre los ecosistemas dentro de los cuales existen (Bupalan, Rahim, Ahmi, & Rahman, 2019).

El mal uso de recursos renovables y no renovables está llevando al ecosistema global a sufrir daños de los cuales no se tiene certeza si se podrá recuperar y dentro de algunos sectores de la industria parece no ser muy relevante entender cómo se pueden mitigar dichos impactos o dejar de generarlos.

Es por eso que se debe sacar toda la ventaja posible del análisis que brindan la labor y el ejercicio mercadológicos en el entendimiento de las cadenas, para de forma efectiva analizar las motivaciones de cada integrante de ellas y hacer una lectura apropiada, con una visión fuera de la caja, que pueda establecer parámetros comportamentales y de acción definidos que puedan categorizarse como causantes primarios o secundarios de los daños al ecosistema, y, de esta manera poder hacer un estudio transparente para todos los grupos en interacción, donde se tenga como propósito hacer cambios en dichas dinámicas sin provocar lesiones de fondo en la actividad de oferta y demanda de los bienes (Rahi, & Abd. Ghani, 2019).

Un excelente punto de partida, para un verdadero entendimiento del efecto del ejercicio de los mercados sobre el medio ambiente, es reconocer que se tiene a la mano un agente de estudio transversal, que, por la naturaleza de su interacción con la misma cadena, se constituye en una muy importante herramienta de análisis, el mercadeo.

Una buena lectura del mercado como insumo esencial

Es este el punto, donde ya establecida la herramienta,

se puede empezar a dilucidar la forma en la cual va a ser utilizada, es decir la manera en la que será usado el mercadeo y sus componentes metodológicos para efectivamente diferenciar grupos de interés dentro de una cadena de valor y encontrar sus motivaciones específicas para proceder como lo hacen de acuerdo con las demandas de los demás integrantes de ella.

Es importante en este punto entender que no existe tal cosa como la homogeneidad de los mercados, esto quiere decir que cada mercado es diferente a los demás, así exista proximidad geográfica o factores culturales comunes, en general se puede decir que todos los mercados son diferentes, es probable que algunos compartan características y se puedan asemejar prácticas y procedimientos, pero la verdad es que cada mercado tiene variables y factores únicos que lo hacen totalmente independiente sobre todo a la hora que querer estudiarlo como un conjunto de actores que se mueve en su interior para lograr que funcione el vínculo de producción, distribución y consumo (Sellnow, & Sellnow, 2019).

El hecho de ser únicos en sus propiedades hace que los mercados, al ser estudiados con nuestra herramienta, el mercadeo, deban ser tratados con absoluta independencia unos de otros, y más importante, aunque no se asuman tendencias como ciertas cuando se pasa del estudio de un mercado a otro, es decir la herramienta debe ser usada con total independencia para cada mercado, y el análisis de principio a fin debe ser realizado por completo cada

vez que se quieran inferir datos basados en este tipo de estudio.

Esa unicidad hace que se deba tener un grado importante de rigurosidad en el entendimiento de la forma como está conformado el mercado, y, en especial los grupos de interés que conforman las cadenas de valor presentes dentro del mismo, factores como la condición política que experimente el país al igual que las características económicas de la mano del entendimiento de la sociedad que se pueda alcanzar a tener, se constituyen como el insumo fundamental para entender la forma en la que se desarrolla el proceso, de forma tanto interna como externa, en las múltiples cadenas de valor que se desarrollan simultáneamente dentro de un mercado. Estos factores que se acaban de mencionar en conjunto con el desarrollo y acceso a tecnología que se tenga, sumado a los aspectos legales que delimiten las diferentes cadenas, son el conjunto de datos que, mediante un estudio formal, pueden llegar a dar a oportunidad de leer apropiadamente un mercado y ser insumo para entender el funcionamiento del mismo de cara al uso de recursos, el manejo de desperdicios, la selección de materiales y los procedimientos de tratamiento de sobrantes y residuos (Asriyan, & Melkonyan, 2019).

El efecto de la situación política de un país sobre la forma en la que las empresas y las personas afrontan el compromiso ambiental y de cuidado al entorno, es más directo de lo que se pueda llegar a creer, en general una sensación de angustia o inestabilidad política dentro de la sociedad puede causar que las personas

tengan en su cabeza prioridades de estabilidad y seguridad personal y de sus núcleos que hagan que el hecho de cuidar el medio ambiente pase a un segundo plano, por el contrario, cuando se experimenta una sensación de estabilidad y seguridad que emana desde la situación política del país, es mucho más probable que las personas, al tener solucionados aspectos de fundamentales de seguridad y estabilidad generada por el estado para sus familias, estén más dispuestas y pendientes de cuidar el entorno, lo mismo aplica para las empresas a lo largo de las cadenas de valor, desde los proveedores de insumos hasta los mismos establecimiento de venta, pasando por varios diferentes grupos de interés, estarán con una disposición mucho más abierta a dedicar tiempo y recursos para el cuidado del medio ambiente, derivado de la no necesidad de atender asuntos que podrían emanar de algún tipo de inestabilidad política (du Plessis, & du Plessis, 2018).

Una situación muy similar puede identificarse cuando las condiciones económicas de un país no son las mejores, es usual que los focos de pobreza en un país, tristemente también sean focos de contaminación ambiental, pues desafortunadamente cuando se hacen presentes esas condiciones, no se cuenta con los canales y procedimientos para el control de desechos derivados del consumo de todos los bienes, y al igual que lo analizado para el factor político, las personas y empresas, al tener que afrontar una situación económica adversa, no estarán tan dispuestas a dar la importancia necesaria al cuidado del medio ambiente, dentro de sus prioridades de atención cotidiana.

El componente social es definitivamente uno con gran peso dentro de este análisis y es por ello que no puede dejarse de lado en ningún momento, las tradiciones y la cultura asociadas a los integrantes de un mercado juegan un papel fundamental cuando se trata de entender la motivación o no para hacer cambios en las rutinas de comportamiento a nivel tanto laboral como familiar. En algunas ocasiones, los rasgos innatos de una cultura pueden ir completamente en contra de los procesos que en la actualidad son pilares para la conservación del medio ambiente, y es por eso que se hace en esos casos tan difícil que las personas y las comunidades adopten formas de hacer las cosas que no les resultan naturales ni cómodas, en pro de favorecer el bien ambiental, cosa que no ven tan palpable ni cercana y hasta les parece mítica. No es para nada sencillo llegar a alterar la forma en la que las personas han vivido su vida siempre, por muchas generaciones, con el agravante de saber que piensan que están haciendo las cosas bien y como se dijo no ven en el alcance próximo a su actividad la real repercusión en el medio ambiente.

El factor referente al acceso a tecnología también es de fundamental importancia pues la tecnología en sus diferentes presentaciones permite el acceso a información, educación e indiscutiblemente a la ejecución de labores físicas o mecánicas que no podrían ser llevadas a cabo si no existiera dicho acceso. Las maquinarias usadas para la correcta disposición de residuos no están disponibles en todas partes y menos en todos los mercados a nivel global; este puede ser catalogado como el impacto más

fuerte del no acceso a la tecnología cuando hablamos del cuidado al medio ambiente, sin embargo como se mencionó con anterioridad, también factores como el no acceso a información sobre la forma en que se deben disponer o tratar diferentes materiales también se encuentra dentro de las desventajas claras que acarrea el no acceso a determinadas tecnologías, en este caso último, de la información (Kaiser, 2018).

Hablando del factor legal, son en muchos casos las leyes de los países las que no son claras, presentan ambigüedades y en general son laxas en referencia al cuidado del medio ambiente, también se identifican fallas en la comunicación y ejecución de las posibles penalidades para las empresas o personas que no cumplan la legislación en términos ambientales, se puede hablar de un grado considerable de desinformación aun dentro de los territorios donde están vigentes las diferentes normas, en otras palabras, se identifican fallas en el diseño, en la comunicación y en la aplicación de las leyes ambientales en muchos territorios alrededor del mundo y si no se logra tener claridad y alineación en este proceso, lo más probable es que en vez de sumar el propósito de una mejor conservación de los ecosistemas, se logre por el contrario un efecto adverso que vaya completamente en contra del objetivo.

Convirtiendo la idea correcta en el mensaje correcto

Parte de la virtud diferenciadora que tiene la labor mercadológica es el hecho de contar, además de las herramientas de investigación y los medios de

análisis de los mercados, también con la capacidad de comunicación y difusión de información que puede alcanzar e impactar a todos los grupos presentes en

las cadenas productivas, de distribución y de consumo (Gordon, Jones, Kervin & Howard, 2018).

La forma en que se lleva a cabo el proceso comunicativo es diferente dependiendo del grupo de interés al que se quiera comunicar un mensaje y de una u otra forma recibir retroalimentación del mismo, es decir, no será igual el proceso cuando se quiere establecer comunicación con una empresa de manufactura o una empresa de comercio, y aun mucho más diferente cuando se quiere establecer comunicación con los consumidores de uno u otro bien (Lammers, & Baldwin, 2018).

Es en este punto en el que la comunicación se vuelve un factor de importancia incalculable, dentro del propósito de hacer que un mensaje entendible y armónico llegue a ese interlocutor, que requiere de alguna forma instrucciones parciales o totales para poder articular su sección de la cadena, para hacerla una contribución a los demás grupos de interés presentes, quienes reciben insumos o productos de ella para hacer su parte logrando el beneficio global de la cadena en términos de eficiencia.

Es realmente una tarea crucial el hecho de llegar al segmento correcto con el mensaje que allí se requiere, de no lograrse con la precisión deseada, todo mensaje, por asertivo que sea, no encontrara eco dentro de

ese receptor que no tiene las herramientas para decodificarlo, en otras palabras se puede decir que un excelente mensaje con una gran contribución a la forma en que los consumidores de bienes pudieran contribuir a la reducción del impacto ambiental, puede tener un efecto completamente nulo en el evento de ser entregado a los productores o a alguna sección de la cadena de distribución (Dillard, & Shen, 2018).

El mensaje debe ser comunicado a la sección de la cadena en la que efectivamente puede tener algún efecto, de lo contrario será perdido el esfuerzo y no contará el hecho de haber logrado la construcción de un excelente mensaje. Y es aquí donde la teoría y la ejecución mercadológicas cobran una gran vigencia, dado que, como ya fue mencionado anteriormente, es parte de la experticia del mercadólogo entender las interacciones en la cadena y lograr inferir la forma de comunicación que puede ser la más efectiva en cada una de ellas. Sin embargo, no es solo cuestión de saber dónde se debe entregar el mensaje, también es de crucial importancia el contenido y la estructura de aquello que se quiere comunicar, a lo que comúnmente llamamos el contenido del mensaje.

Las ideas adecuadas y transformadas en mensajes son la base de toda comunicación, es por eso que el punto de partida en toda transformación, será la aparición de ideas verdaderamente disruptivas, que integren variables y factores cruciales para generar una forma diferente de interacción que definitivamente consiga cambios en una cadena de producción, distribución y consumo como las que hemos estado describiendo

en este planteamiento, dicha idea se aparta de lo bueno que sea el canal comunicativo o que tan bien fue hecha la escogencia del receptor, la idea debe ser el fruto concreto de la profunda investigación de las motivaciones del grupo de interés con el que se busca interactuar, y adicionalmente, de la observación de la forma en la que dicho grupo se relaciona e interactúa con los demás grupos presentes (Hayduk III, & Walker, 2018).

Una vez se tienen ideas fundamentadas en los pilares ya expuestos, se puede empezar a construir un mensaje que es el paso inmediatamente siguiente en este proceso comunicativo, la transformación de una excelente idea en un mensaje claro y asertivo, entregado al grupo correcto, puede ser el inicio de la generación de los cambios significativos en procura de desencadenar cambios reales en pro de hacer cadenas de valor menos nocivas para nuestros ecosistemas.

Una gran herramienta puede ser usada como un arma

No siempre que se logra hacer una comunicación de forma exitosa y masiva los resultados son buenos, existen oportunidades en las que por alguna razón el mensaje que se comunica no es el que se esperaba, o de alguna manera las personas que lo reciben no llegan a interpretarlo de la forma que se esperaba que lo hicieran, en esos casos el error se encuentra en la comunicación, el canal falló de algún modo y no se comunicó el mensaje de la forma correcta, acarreando todas las consecuencias negativas que un error de esta naturaleza puede ocasionar, se presentará confusión en algunos de los receptores que no tendrán muy claro el porqué de la aparición de una comunicación imprecisa y en general va a generar desinformación en aquellos que tomen como cierto un mensaje que no es completamente fiel a la verdad o al diagnóstico de los hechos a los cuales hace referencia (Hooda Nandal, & Singla, 2019).

Esta situación, en la que un error de planeación o ejecución de la labor comunicativa acarrea dichas consecuencias, no es deseable en ningún proceso comunicativo, y su aparición debe ser mantenida en los mínimos de frecuencia posibles, sin embargo existen oportunidades en las que el mensaje final puede tener efectos más nocivos y repercusiones con más alcance, esos casos ocurren cuando la idea y el mensaje base contienen información no verídica o por lo menos no probada, en estos casos puede que el proceso

comunicativo se lleve a cabo de forma correcta en cada una de sus etapas. Sin embargo, lo que viene mal de fondo es el mensaje, que seguramente incorporó imprecisiones y conceptos no probados para así formar un contenido parcial o completamente erróneo, que una vez puesto en un canal de difusión eficiente puede encontrar niveles muy altos de dispersión, y la desinformación puede tornarse masiva en un evento de estas características (Na, Kang, & Jeong, 2019).

Entendiendo el poder del mercadeo

Así como fue establecido en el planteamiento inicial de este escrito, el mercadeo es una herramienta muy poderosa por el alcance que tiene tanto en investigación como en comunicación, fruto de una verdadera investigación de mercados, la información transversal que se obtiene es suficiente para perfilar los grupos de interés presentes en un mercado y poder usar la comunicación de forma asertiva con cada uno de ellos (Zhang, Ao & Deng, 2019).

La situación puede llegar a tornarse un tanto peligrosa al reconocer que existe un canal abierto que demuestra niveles altos de efectividad en la comunicación de mensajes, sea el caso de una publicación que goce de prestigio y reconocimiento dentro de cierta industria o sector, gracias al probado conocimiento y asertividad que ha mostrado por largos periodos de tiempo, si dicha publicación por alguna razón difunde una información que resulte no ser completamente fiel a la verdad, la respuesta lógica y esperada es que muchas personas en el alcance de la publicación se expongan

a dicho contenido no veraz y lo puedan tomar como cierto por el prestigio del medio donde se obtuvo el mensaje (Sharma, & Nayak, 2019).

Dentro del juego de intereses de los mercados y las estrategias financieras y comerciales, se puede llegar a presentar la situación en la que pesen más algunos intereses particulares o sectorizados, y como consecuencia de ello se emita un mensaje masivo de alto alcance y difusión que falte total o parcialmente a la verdad, en ese caso se estaría usando el poder del conocimiento mercadológico y comunicativo en contra de la verdad y favoreciendo intereses particulares, este hecho indeseable y antiético desde cualquier perspectiva, afectaría a toda la cadena en pleno, dependiendo de la difusión y aceptación del contenido por parte de los diferentes interlocutores (Chan, & Sun, 2019).

Así como es factible, y de hecho lo más común, que el resultado de una excelente investigación de mercados sea el insumo por excelencia para alimentar el proceso comunicativo con cada uno de los grupos de interés presentes en un mercado, dándole a cada uno de ellos una información confiable que va a servir para mejorar el funcionamiento de la cadena, también puede ocurrir que los mensajes que se emitan tengan un contenido alterado por terceros con intenciones particulares y llegue a darse una situación de desinformación provocada (Magee, 2019). El poder de las herramientas mercadológicas y comunicativas está demostrado en ambientes sociales y comerciales como son los mercados de consumo, y es responsabilidad de quienes

las aplican y controlan, el hecho de hacer un uso ético de ellas (Agyeiwaah, Suntikul, & Carmen, (2019).

Hay heridas que difícilmente sanan

Ahora, sabiendo que el poder de las herramientas mercadológicas en manos de personas faltas de ética puede acarrear consecuencias lamentables, es necesario decir que dentro del ámbito ecológico y de control y cuidado de los ecosistemas, es importante saber que las informaciones no muy apegadas a la verdad encuentran canales de alta difusión, y en muy poco tiempo se vuelven verdades algunas cosas que ni remotamente podrían ocurrir (Stoller, 2019).

En otras palabras, la aparición de mitos que toman el carácter de verdad en cuestión de minutos, dentro del contexto ecológico puede ser una situación común, en general a lo que le llamamos desinformación generada por comunicación de mensajes no totalmente basados en la verdad, es una situación que históricamente se ha detectado en varias oportunidades y diferentes locaciones geográficas alrededor del mundo (Tassone, Reed, & Carstensen, 2019).

En las últimas décadas la conciencia ambiental de las personas en general se ha incrementado, es decir, el imaginario colectivo apunta a que la mayoría de las personas quieren ser amigables con el ambiente, pero efectivamente no saben muy bien cómo llevar a cabo ese propósito (Lee, Wallen, Krzyszczyk & Mann 2019). Durante el proceso de volverse efectivamente más ecológicos, los seres humanos han empezado

a consumir muchos contenidos provenientes de múltiples publicaciones, muchas de ellas sin mucho sustento real o probado, en consecuencia se ha vuelto común que las personas creen en situaciones irreales como si fueran ciertas y al pasar por muchos medios de difusión y el voz a voz potencializado por las redes sociales, terminen siendo verdades míticas que con dificultades salen de la mente de las personas y después de mucho tiempo de haber sido desmentidas por fuentes confiables, siguen siendo verdad en la mente de millones de personas (González-Torres, & Fernández-Rivas, 2019).

El efecto del mercadeo en el ambiente

Entonces ¿cómo es que se llega a decir que la labor mercadológica tiene alguna incidencia en el ambiente?, o más específicamente en el medio ambiente y las acciones que lo puedan perjudicar o favorecer, la respuesta no es obvia a todos los espectadores comunes pues ante el lente de la generalidad, son dos temas completamente diferentes con una intersección no evidente, es decir, el espectador desprevenido por lo general no encontrará una relación de causa efecto entre uno y otro (Harms & Landwehr, 2019).

El mercadeo en sí mismo es concebido como una disciplina cercana a las ventas y tangencial a la promoción de bienes, cuando en sí misma su aplicación reviste conceptos mucho más cercanos al entendimiento de las relaciones entre producción, distribución y consumo, presentes en las cadenas de valor albergadas en los mercados. Ahora bien, también debe ser tenida en cuenta la dimensión comunicativa del mercadeo, que es la que está más en el tope de la mente de las personas del común, y es esa de hecho la causa de que se le perciba cercano al ejercicio comercial de las ventas.

La comunicación de información real y relevante a los grupos de interés correctos, definitivamente se puede tomar como un factor de cambio en la ejecución de las cadenas de valor presentes en los mercados, y es por esto que se puede llegar a considerar como un dato cierto, el hecho de que la labor mercadológica puede

llegar a impactar la mejora o el deterioro del medio ambiente y los ecosistemas donde ocurre el proceso productivo y de consumo de los diferentes medios (Henseke & Breuste, 2014).

Mercadeo y comunicación, con un ingrediente fundamental basado en la veracidad de los datos fuente y contando con la difusión y entrega adecuada de los mensajes en los puntos clave donde se pueden llevar a cabo los cambios, quizá graduales, son la clave de poder entender y ejecutar con éxito ese nexo, no obvio, entre el mercadeo y la mejora del medio ambiente, basada en el conocimiento de cómo consumen las personas, como distribuyen las cadenas y como producen las industrias de manufactura (Ecker-Ehrhardt, 2016).

Es esencial llegar a entender que no hay extremos saludables en la comunicación, sobre todo cuando se habla del cuidado del medio ambiente, no existe ese extremo que ayude definitivamente, es decir, medidas incendiarias hacia la abolición del uso de uno u otro material, más allá de colaborar, lo que consiguen es perjudicar.

Quizá en el afán de la consecución de medidas rápidas y efectivas, que logren mejorar el estatus de los deteriorados ecosistemas a nivel mundial, lo que de alguna forma se ha logrado es satanizar el uso de algunos recursos, sin prever las consecuencias de ello y hacer migrar a las personas a formas de comportamiento o prácticas radicalmente opuestas a lo que se ha considerado normal por mucho tiempo.
Disrupciones

que al ser puestas en efecto de forma tan acelerada causan choques de entendimiento y ejecución.

Debemos acogerlo algo o huir de ello

Cuando se habla del uso de recursos en las cadenas de producción, distribución y consumo de bienes, es verdaderamente complejo emitir conceptos globales dado que son muchas las variables y factores a ser tenidos en cuenta, y también se cuenta con la presencia de muchos grupos de interés que se verían afectados de diferentes formas en el evento de un cambio en el uso de uno varios recursos o la implementación de una forma diferente de ejecutar los procesos en uno o varios puntos de la cadena (Winzowski, 2007).

En algunas ocasiones pareciera que el mensaje que se comunica es tan radical, que invita a deliberadamente llevar a cabo una acción disruptiva, sería algo así como una invitación a salir corriendo, un sálvese quien pueda, que más que beneficiar a una sociedad lo que logra es fracturar a la misma entre los que entienden el mensaje, los que no lo entienden y aquellos que van a correr desorientados a un lado o al otro sin la certeza de estar obrando bien o mal (Mitamura, 2018). Algunos entes ambientalistas hacen algo tal como lo que se acaba de describir, comunican información con un alto contenido emocional, que, en el intento de la creación de conciencia, lo que consiguen es encender un sentimiento de radicalización que no todos los sectores de la sociedad pueden asumir con el mismo grado de inteligencia, y que por desgracia en algunas ocasiones acaba por generar sentimientos de anarquía

y rebelión ante las instituciones (Fletcher, Ward, Thomas, Foust, Levin, & Trinh, 2015).

Usualmente las demostraciones de rechazo hacia algunos elementos vienen acompañadas con la aceptación a otros que representan algo opuesto, es por esta reacción muy natural en los seres humanos, que el fenómeno se da en dos sentidos completamente opuestos, así como se puede condenar y castigar el uso de algún recurso o la ejecución de alguna práctica en particular, es también muy usual que se adopte el uso de recursos y la práctica de algunas actividades de forma disruptiva y acelerada como fruto de la asimilación y aceptación rápida de algún mensaje que fue efectivamente comunicado a un punto específico de la cadena de valor (Kronrod, Grinstein, & Wathieu, 2011).

Lo ideal dentro de este contexto puede ser el hecho de no adoptar conductas radicalizadas cuando la base de ejecución no son situaciones completamente probadas o argumentadas de forma amplia, si estas dos condiciones o una de ellas no llegara a cumplirse definitivamente, la opción a seguir debería ser la de no ejecutar cambios radicales en la ejecución de la cadena ni en los recursos usados dentro de la misma.

Asertividad en cada mensaje puede ser la clave

El poder de un mensaje bien estructurado, puesto en un canal adecuado y entregado de forma inteligente y ordenada es muy alto, su incidencia en los cambios de comportamiento de los grupos sociales es contundente

(Sumaila, Ebrahim, Schuhbauer, Skerritt, Li, Kim, & Pauly, 2019). Tomando como base lo anterior, recae sobre los mercadólogos y comunicadores la gran responsabilidad de crear mensajes que se aparten mucho de ser radicales o extremistas, la idea fundamental para crear un mensaje que vaya a tener difusión masiva, será la de hacerlo basado en la asertividad y tomando como contenido o insumo situaciones y en general información que tenga un sustento probado como cierto.

Un mensaje que sea producto de un equipo mercadológico debe ser concreto, en lo posible no muy apegado a las emociones y buscando la objetividad argumentada, debe estar siempre en procura de informar y dejar abierta la posibilidad de decisión al receptor, debe ser una fuente de hechos no de opiniones, para así no crear esas radicalizaciones a las que se hacía referencia anteriormente (Török, Józsa, & Baranya, 2019).

En general no se buscará adoctrinar, por el contrario se buscará informar de manera imparcial, para tratar de crear criterio entre personas con conocimiento no homogéneo sobre la materia, se deberá perseguir que la comunidad en general, poco a poco, vaya teniendo suficiente información cierta a su alcance, que en un momento posterior, sea fácil para ella hacer cambios naturales y graduales para que se empiece a dar un cambio que realmente favorezca la mejora en el cuidado del medio ambiente, pero debe ser un proceso lento y seguro, seguramente un solo mensaje de las características que se ha descrito, no será suficiente

para lograr que se empiece a generar el cambio que se describe, es probable que sean muchos mensajes y concatenación de unos con otros lo que realmente logre que los efectos empiecen a ser perceptibles y duraderos (Zabetian, E., & Kheyroddin, R. 2019).

Se debe establecer que es lo que se persigue

Desde la perspectiva mercadológica y con el alcance comunicativo al que se tiene acceso, no es factible perseguir el objetivo de crear expertos ambientalistas, por el contrario se debe tener claridad en el hecho de saber que se está llegando con un único mensaje a personas que ocupan lugares muy diferentes dentro de las cadenas de valor presentes en los mercados, en otras palabras, lo que se debe realmente perseguir es dar información básica, concreta y muy bien fundamentada, para conseguir que verdaderamente se dé un entendimiento por los receptores; que, como se mencionó anteriormente, son un grupo muy heterogéneo en cuanto a conocimientos referentes al cuidado del medio ambiente (Sun, Yang, Zhang, & Chen, 2019). No siempre un mensaje extenso y complejo cumple la labor que se está planteando, por el contrario, tendería a confundir a algunos de los receptores, es por esto que para este tipo de comunicaciones será deseable no tener mucha extensión y sacrificarla en aras de mensajes concretos sin asociar un grado alto de complejidad.

El objetivo final a conseguir debe ser el de usar el poder del ejercicio mercadológico para poder

comunicar mensajes claros a la cadena de valor, y que estos sean ejecutables en pro de conseguir mejoras graduales en la conservación del medio ambiente.

Conclusiones

Después de reconocer que efectivamente la labor mercadológica, por estar presente a lo largo de toda la cadena de valor, es una fuente apropiada y confiable de información tanto de cada grupo de interés como de las relaciones entre cada uno de ellos, es posible concluir que teniendo acceso a datos privilegiados fruto de las investigaciones de mercados que se conducen dentro del día a día de los mercadólogos, se posee el insumo fundamental para poder crear mensajes basados en ideas informadas y articularlos de manera adecuada con la teoría de la comunicación, para lograr que dichos mensajes lleguen de forma eficiente a los diferentes puntos de las cadenas de valor, donde sea necesario replantear el uso de determinados recursos o procesos en pro de favorecer el no deterioro de los ecosistemas donde operan las correspondientes cadenas de valor.

Del buen uso de las herramientas mercadológicas que se tienen a disposición de las empresas, tanto en la fase de investigación como en la fase de formulación de estrategias, dependerá la precisión de la información obtenida de cada grupo de interés perteneciente a la cadena, y por consiguiente también dependerá la posibilidad de hacer lo suficientemente asertivos los mensajes para que sean equilibrados en el propósito comunicativo, con un componente que se aleje de perspectivas parciales u opiniones y se logre información basada en hechos, que sea informativa para el receptor ya la vez neutra en el sentido de apoyo a causas polarizadas.

Es de fundamental importancia entender que al contar con una herramienta de comunicación masiva, el componente ético debe estar siempre presente en los lugares de más importancia, dado que un canal con el poder de influenciar a tantas personas, debe ser usado idealmente solo como conductor de mensajes verdaderos y con un propósito claro dentro de su rango de acción, en este caso lógicamente, el hecho de lograr modificaciones dentro de las cadenas que surtan efecto en el progreso de los esfuerzos por cuidar el medio ambiente y no lesionar los ecosistemas con las cadenas de producción, distribución y consumo.

Referencias

Agyeiwaah, E., Suntikul, W. & Carmen, L. Y. S. (2019). 'Cool Japan': Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 127-148.

Asriyan, E., & Melkonyan, N. (2019). Branding specificities of the Armenian "Velvet Revolution". *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 1, 217-227.

Ben Rhouma, T., & Zaccour, G. (2017). Optimal marketing strategies for the acquisition and retention of service subscribers. *Management Science*, 64(6), 2609-2627.

Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' Repurchase Intention towards Counterfeit Products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3). <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3302>

Chan, F., & Sun, B. (2019). Digital Representation in an Electoral Campaign Influenced by Mainland China: The 2017 Hong Kong Chief Executive Election. *Issues & Studies*, 55(02), 1-24. <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S101325111950005X>

Dillard, J. P., & Shen, L. (2018). Threat appeals as multi-emotion messages: An argument structure model of fear and disgust. *Human Communication Research*, 44(2), 103-126.

Du Plessis, D., & du Plessis, C. (2018). Afrikaans on Twitter in a global village: A McLuhanian perspective. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 58(4-1), 788-808.

Ecker-Ehrhardt, M. (2016). Why do citizens want the UN to decide? Cosmopolitan ideas, particularism and global authority. *International Political Science Review*, 37(1), 99-114.

Fletcher, K. D., Ward, L. M., Thomas, K., Foust, M., Levin, D., & Trinh, S. (2015). Will it help? Identifying socialization discourses that promote sexual risk and sexual health among African American youth. *The Journal of Sex Research*, 52(2), 199-212.

Foerderer, J., Kude, T., Mithas, S., & Heinzl, A. (2018). Does platform owner's entry crowd out innovation? Evidence from Google photos. *Information Systems Research*, 29(2), 444-460.

Gao, L., & Mishra, B. K. (2019). The role of market evolution in channel contracting. *Management Science*, 65(5), 2432-2441

González-Torres, M. A., & Fernández-Rivas, A. (2019, April). Return to Sepharad: Is it possible to heal an ancient wound? A reflection on the construction of large-group identity. In *International Forum of Psychoanalysis* (Vol. 28, No. 2, pp. 95-103). New York: Routledge.

Gordon, C. S., Jones, S. C., Kervin, L. K., & Howard, S. J. (2018). 'You could get sick, disgusting': an analysis of

alcohol counter-advertisements created by children. *Health Education Research*, 33(5), 337-350.

Harms, P., & Landwehr, C. (2019). Is money where the fun ends? Material interests and individuals' preference for direct democracy. *European Journal of Political Economy*, 61, 101818. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0176268018305524>

Hayduk III, T., & Walker, M. (2018). Do applicants care? Assessing the influence of socially responsible communication on job seekers in the sport industry. *International Journal of Sport Communication*, 11(1), 18-40.

Henseke, A., & Breuste, J. H. (2014). Climate-change sensitive residential areas and their adaptation capacities by urban green changes: Case study of Linz, Austria. *Journal of Urban Planning and Development*, 141(3), A5014007.

Hooda Nandal, A., & Singla, M. L. (2019). Investigating the impact of metaphors on citizens' adoption of e-governance in developing countries: An empirical study. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 13(1), 34-61. <https://doi.org/10.1108/TG-04-2018-0026>

Kaiser, F. (2018). Theme centered interaction in critical vocational teacher education-an introduction into an ethical founded method and model to strengthen self-reflexive autonomy and socially responsible action.

International Journal for Research in Vocational Education and Training, 5(3), 191-207.

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2011). Enjoy! Hedonic consumption and compliance with assertive messages. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51-61.

Lammers, J., & Baldwin, M. (2018). Past-focused temporal communication overcomes conservatives' resistance to liberal political ideas. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(4), 599-619. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29323508/>

Lee, H. H., Wallen, M. M., Krzyszczyk, E., & Mann, J. (2019). Every scar has a story: age and sex-specific conflict rates in wild bottlenose dolphins. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 73(5), 63. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00265-019-2674-z>

Li, B., Li, X., & Liu, H. (2017). Consumer Preferences, Cannibalization and Competition: Evidence from the Personal Computer Industry. *MIS Quarterly*, 42(2), 661-678.

Magee, R. G. (2019). Environmental worldview beliefs and CSR advertising. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 379-394.

Mitamura, T. (2018). Developing the Functional Assertiveness Scale: Measuring Dimensions of Objective Effectiveness and Pragmatic Politeness. *Japanese Psychological Research*, 60(2), 99-110.

Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(3), 729.

Rahi, S., & Abd.Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533-550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-06-2019-0150/full/html>

Sellnow, D. D., & Sellnow, T. L. (2019). The IDEA model for effective instructional risk and crisis communication by emergency managers and other key spokespersons. *Journal of Emergency Management*, 17(1), 67-78. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30933307/>

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? *Tourism Review*, 74(3), 646-665. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-05-2018-0060/full/html#:~:text=The%20study%20confirmed%20>

that%20specific,cognitive%20image%20in%20yoga%20tourism.

Siering, M., & Janze, C. (2019). Information Processing on Online Review Platforms. *Journal of Management Information Systems*, 36(4), 1347-1377.

Stoller, P. (2019). The parable of the footbridge: Creativity and change in the between. *Anthropology Today*, 35(5), 3-6.

Sumaila, U. R., Ebrahim, N., Schuhbauer, A., Skerritt, D., Li, Y., Kim, H. S., ... & Pauly, D. (2019). Updated estimates and analysis of global fisheries subsidies. *Marine Policy*, 109, 103695. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X19303677>

Sun, B., Yang, X., Zhang, Y., & Chen, X. (2019). Evaluation of Water Use Efficiency of 31 Provinces and Municipalities in China Using Multi-Level Entropy Weight Method Synthesized Indexes and Data Envelopment Analysis. *Sustainability*, 11(17), 4556.

Tassone, D., Reed, A. E., & Carstensen, L. L. (2019). Time may heal wounds: Aging and life regrets. *Psychology Aging*, 34(6), 862-866. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31328930/>

Török, G. T., Józsa, J., & Baranya, S. (2019). Validation of a Novel, Shear Reynolds Number Based Bed Load Transport Calculation Method for Mixed Sediments against Field Measurements. *Water*, 11(10), 2051. <https://doi.org/10.3390/w11102051>

Winzowski, K. (2007). Unwarranted Influence? The Impact of the Biotech-Pharmaceutical Industry on US Policy on the BWC Verification Protocol. *Nonproliferation Review*, 14(3), 475-498.

Zabetian, E., & Kheyroddin, R. (2019). Comparative evaluation of relationship between psychological adaptations in order to reach thermal comfort and sense of place in urban spaces. *Urban Climate*, 29, 100483. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212095518302372>

Zhang, Y., Ao, J., & Deng, J. (2019). The Influence of High–Low Power on Green Consumption: The Moderating Effect of Impression Management Motivation. *Sustainability*, 11(16), 4287, 11(17), 4556. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4287>

