

Marketing Holístico en la Cultura Ambiental como Fundamento en Proyectos con Impacto Social

Mtra. Claudia Lozano Mora*; Mtra. Ingrid Trinidad Calderón Rubio*



Acerca de los autores...

Académico de la División de Ingeniería en
Gestión Empresarial del Tecnológico de
Estudios Superiores de Ecatepec
claulmora@hotmail.com /
ingridcalderonrubio@gmail.com

Resumen

El presente trabajo aborda el concepto de Marketing Holístico para fundamentar sus características, proyectos con impacto social y ambiental a partir del análisis del mercado y su entorno. El estudio atiende a resultados de la observación, investigación documental y una encuesta realizada para determinar el giro que debe

darse a la estrategia comercial por la influencia de consumo entre segmentos del mercado. Además, se plasma un breve análisis de la cultura ambiental y la conciencia social difundida principalmente por la población joven para encontrar oportunidades en la estrategia comercial de las empresas.

Palabras Clave: Marketing holístico, estrategia comercial, cultura ambiental, impacto social.

Abstract

The present work addresses the concept of Holistic Marketing to base with its characteristics, projects with social and environmental impact from the analysis of the market and its environment. The study attends to the results of observation, documentary research and a survey carried out to determine the turn that should be given to the commercial strategy due to the influence of consumption between market segments. In addition, a brief analysis of the environmental culture and social awareness spread mainly by the young population to find opportunities in the commercial strategy of companies is reflected.

Keywords: *Holistic marketing, commercial strategy, environmental culture, social impact.*

Introducción

En el discurso histórico de la Mercadotecnia, se plasma una búsqueda de satisfactores del ser humano para cubrir sus necesidades elementales desde las primeras civilizaciones, que conforme los horizontes del hombre se abrieron y se transformaron en deseos que, elevados a su máximo punto, tienden a la codicia. En la Europa de la Edad Media, se guardaba cierta fascinación por los productos traídos de lugares lejanos, particularmente telas, especias y tintes asiáticos; existen datos de que en el tianguis de Tlatelolco de la Gran Tenochtitlán se ofrecían animales, plumas y pigmentos exóticos que solo las clases altas podían pagar. Así pues, desde siempre en el proceso de compra ha existido una influencia de fuerzas externas provenientes de grupos sociales, principalmente comparativas, que en la actualidad cada vez es mayor, con el aumento de estilos de vida diversos, tales como los *ecomixers*, *geeks*, *tattomers*, *ecofriendly*, etc. “Los grupos sociales establecen influencias sobre el consumidor en una categoría informativa por el testimonio de expertos, referencias de amigos y los comportamientos de consumo visible; comparativa que proporciona criterios de evaluación de la propia imagen; y normativa que insta al cumplimiento de las normas del grupo” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2013).

Es labor de la Mercadotecnia satisfacer las necesidades del individuo, transformadas en deseos. La evolución del Marketing permite hoy día detectar las necesidades para darles respuesta con el producto correcto, en términos de beneficios esperados, como lo describió Theodore Levitt en los años 60 del siglo pasado. A veces el consumidor no sabe realmente lo que quiere, solo siente un dolor emocional que debe curar, por lo que las empresas orientan sus estrategias comerciales hacia la satisfacción de los clientes con un bien o servicio deseado en el momento oportuno y al precio justo. Sin embargo, como ente social, el consumidor está inmerso en una realidad inducida por las masas que promueven con su dinamismo la evolución del mercado y da paso al surgimiento de fuerzas que transforman las prácticas comerciales haciendo que el entorno se vuelva inestable. “Las principales fuerzas y tendencias que están transformado el panorama del Marketing y desafiando su estrategia son: el cambiante entorno económico, la era digital, el crecimiento del Marketing sin fines de lucro, la veloz globalización y la llamada hacia una mayor responsabilidad social” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). Estos cambios conllevan al surgimiento de consumidores cada



vez más exigentes, conscientes de su entorno que, a su vez, obligan a las empresas a “aplicar un enfoque más completo y cohesivo que supere al Marketing tradicional” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006). Con base en ello, surge el concepto de Marketing Holístico utilizado por las empresas para procurar la comprensión de un mercado integrado al entorno actual y crear relaciones rentables con sus clientes.

En nuestros días, existe un marcado interés especialmente por la defensa del medio ambiente, que aunque en los años 60 se gestó como un movimiento ecologista, desde hace dos décadas adquirió un carácter de conciencia social, a partir de la Cumbre de Johannesburgo, en la que se promueve un futuro sostenible, donde la gente pueda satisfacer sus necesidades

sin perjudicar al medio ambiente (ONU, 2002); y se reforzó en el año 2015 con la Agenda 2030 de la ONU, la cual incluye entre sus 17 objetivos, el de garantizar modalidades de consumo y protección sostenibles, inspirando a crear ganancias netas de las actividades económicas, mediante la reducción en el uso recursos, la degradación y la contaminación, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida (ONU, 2015).

La difusión de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales, ha creado una conciencia colectiva sobre la importancia de proteger al planeta en todos los sentidos. “En México existe una legislación que incluye normas para la protección del medio ambiente y obliga a las empresas a adaptar sus productos y procesos de fabricación a las especificaciones adecuadas para disminuir su impacto negativo en el entorno... la oferta de mejores productos, a largo plazo proporcionarán una mayor satisfacción del consumidor y una mejora del bienestar social” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2013).

Esta tendencia ecologista representa una oportunidad que se traduce en una ventaja competitiva para las empresas, ya que supone consumidores que buscarán la inclusión en sus grupos de pertenencia y referencia a través del uso de productos amigables con el medio ambiente y la sociedad, más por influencia e imitación, que por convicción.

Partiendo de la hipótesis anterior, el presente análisis propone una estrategia comercial orientada al Marketing Holístico, basada en un proyecto de emprendimiento social para dar un alcance mayor de todas las acciones de la mezcla mercadológica y los elementos del macroentorno y microentorno. El objetivo se centra entonces, en conocer si el constructo del Marketing Holístico puede ser vinculado a un proyecto de emprendimiento social de carácter ambiental.

Materiales y Métodos

El entorno está repleto de elementos observables, que presentan problemáticas sociales específicas y alternativas de solución, en ocasiones poco convencionales. Por ejemplo, últimamente se ha permeado y proliferado una conciencia ambiental, específicamente entre el público joven, por evitar el plástico de un solo uso, adoptando en sustitución artefactos empleados desde tiempos ancestrales y que quedaron en

desuso conforme el entorno sociocultural se ha modificado. La juventud ha vuelto al pasado y ya no usa artículos desechables, como toallas sanitarias, pañales, trastes, envases y empaques, contenedores y bolsas de acarreo, básicamente; los reemplazan con artículos hasta cierto punto tradicionales y más duraderos, como canastas y costales para transportar víveres, cucuruchos de papel para empacar, cantimploras o guajes para el agua de beber, pañales y toallas sanitarias de tela, frascos y botellas rellenables para la compra a granel, entre otros (El Universal, 2016).

Asimismo, en un retrato de este mismo segmento del mercado, conocido como la generación del milenio y que representan el 35% de la población en México (INEGI, 2016), encontramos que poseen un alto nivel de sensibilidad por el prójimo, aprovechan la tecnología para hacer la vida más práctica, les gusta marcar tendencias, rechazan la publicidad tradicional (Frank, 2016) y son una gran influencia para su entorno familiar (Hacker, 2017). Además, para la juventud no es imperceptible la explotación humana en el trabajo artesanal, pues son partidarios del consumo de productos sustentables y sostenibles.

Con el mismo ejemplo, para el abordaje del presente estudio se realizó, además de la observación, una revisión documental acerca del Marketing Holístico y la cultura ambiental como soporte a la investigación empírica. Adicionalmente, para indagar más sobre las necesidades, deseos y dolores del mercado, en mayo de 2019 los estudiantes del quinto semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec, recopilaron datos en una muestra de 1,035 personas, en edades de 15 a 80 años, sin importar el nivel socioeconómico, mediante un muestreo aleatorio simple, revelando los resultados gracias al apoyo del programa IBM SPSS Statistics Base.

Resultados y Discusiones

“Por su condición de seres humanos, es posible intentar deducir cómo actuarán los consumidores ante determinados estímulos o situaciones, o descubrir qué necesidades o problemas tienen y cómo se pueden satisfacer o resolver” (Duarte Silva, 2013). Bajo esta premisa, se presenta un análisis de la investigación realizada.

“Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas... el 51% de los millennials pagaría más por productos sostenibles” (Frank, 2016). Esta información nos brinda un espectro vasto para la implementación de una estrategia comercial, si consideramos un mercado pujante que “si se sienten identificados y logran crear una relación a largo plazo con las empresas, es muy probable que se vuelvan voceros de la marca sin pedir nada a cambio” (Frank, 2016).

Lo anterior se ve reflejado de alguna manera en los resultados obtenidos con la investigación realizada, donde 96% de la muestra considera importante el cuidado del medio ambiente, y 85.5% que es mejor utilizar productos ecológicos en lugar de aquellos que contaminan; no obstante, 37.6% aún emplea plásticos de un solo uso. La cultura ambiental y social cada vez es adoptada por más personas, difundida



principalmente por la población millennial que, haciendo un recuento, en la actualidad se encuentra en la edad adulta, lo que significa que 35% de la población toma las decisiones de compra y consumo.

Esta información se traduce en un aumento paulatino de conciencia hacia la cultura ambiental, aunque es de resaltar que 94.5% conoce o se ha interesado en productos alternativos al plástico de un solo uso, por recomendación de otras personas, y 90.3% está dispuesto a comprar ese tipo de productos, ya que 21% no cuentan con productos alternativos y el 0.5% de los que sí tienen, ha sido por regalo.

Respecto a las características de los productos que prefieren, los datos arrojaron que un 37.7% lo que más busca es que sean resistentes, antes que el precio, tamaño, portabilidad o diseño. Eso indica una congruencia con su ideología de reducción y reuso de materiales, misma que se plasma en los colores preferidos para ese tipo de utensilios, que es el verde, en un 27.4%, seguido por el azul, en un 15%, y el negro, en un 12.8%. En este sentido, 47% prefiere diseños lisos, sin imágenes o frases.

Si consideramos que la edad del 65% de la muestra oscila entre los 18 y los 34 años, es decir, son de la generación del milenio, sorprendentemente sólo el 4% indicó adquirir productos alternativos al plástico en línea, lo cual puede atribuirse a la escasa oferta o difusión de productos ecológicos en Internet, así como a la falta de liquidez económica por parte de la población joven y la renuencia a las compras en línea en la población adulta.

El 53% transporta en bolsos de mano o mochilas, sus utensilios como bolsas para el mandado, botellas para el agua, trastes y cubiertos.

El análisis aquí plasmado nos presenta un bagaje de oportunidades para tomar decisiones de mercado.

Conclusiones

Es bien sabido que el contexto determina cualquier proyecto y el impacto que de éste emane. En México 22% de la población es rural (INEGI, 2016). Muchas comunidades rurales aún no se han contagiado del consumismo y emplean en su cotidianidad artefactos representativos de su cosmovisión, cien por ciento ecológicos y hechos artesanalmente. En algunas ocasiones comercializan sus productos de manera informal, recibiendo un pago infinitamente inferior a su valor. Si atamos a esta información nuestro ejemplo ecológico en la generación del milenio, con todo el análisis realizado anteriormente, es factible elaborar un proyecto con impacto ambiental y social, fundamentado en el Marketing Holístico.

Tomemos como punto de partida la esencia del Marketing Holístico, en el que la estrategia comercial debe ser integral, pero “¿qué sentido tendría que una organización solo privilegie la búsqueda de resultados económicos a costa del



equilibrio que debe existir con el crecimiento y desarrollo de sus grupos de interés y que no se construya alrededor de la sostenibilidad?... ¿no sería conveniente el establecimiento de productos o servicios, procesos o procedimientos que hagan aparecer como imprescindibles u obligatorios, sin que se evidencie una verdadera creación de valor?" (Duarte Silva, 2013).

Con el enfoque propuesto por Kotler (2006), un elemento que caracteriza al Marketing Holístico es el establecimiento de relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave. Este marketing emocional es fácilmente aplicable en un proyecto encaminado a la cultura ambiental, ya que si en la búsqueda de satisfacer necesidades de su *target* las empresas, por mencionar algunos socios, incluyen proveedores socialmente responsables o inclusive a los mismos artesanos rurales, sus distribuidores también seguirían una política ecológica; la publicidad es congruente con la cultura ambiental y sus empleados también son promotores del cuidado del medio ambiente, entre sus grupos sociales externos como parte de la socialización de la cultura organizacional de la empresa.

La estrategia comercial, tanto en un proyecto con impacto social como en cualquier otro tipo de emprendimiento, implica realizar un plan que detalle la mezcla mercadológica. El marketing integrado que caracteriza también al Marketing Holístico, en nuestro caso específico, orienta el producto más que a la satisfacción del consumidor, hacia la solución de problemas ambientales y a su vez, aliviar dolores sociales, como la aceptación en los grupos de pertenencia y referencia del público, por ejemplo, al dejar de consumir plástico de un solo uso; los precios se determinan con base al pago justo a los artesanos por su materia prima, aunque esto encarezca los costos; la distribución es en los puntos de conveniencia para los consumidores descartando sistemas de transporte o almacenamiento que contaminen; finalmente, la difusión del producto está encaminada a un modelo de comunicación que informe al público, como parte de sus acciones de relaciones públicas, el trabajo colaborativo de la empresa con el entorno sociocultural para atender necesidades no solo de los consumidores sino de los demás socios en esa estrategia comercial.

La sinergia que exista entre las diferentes áreas de la empresa para la mejor operación del proyecto, es fundamental, porque otra característica del Marketing Holístico es el marketing interno y los mismos esfuerzos hechos para posicionar un proyecto en el mercado, deben replicarse en el interior de la empresa. Debe existir congruencia en los procesos productivos, administrativos y comerciales, con respecto al proyecto, para generar credibilidad en el público; cualquier error en dichos procesos que altere la cultura ambiental, puede desmoronar el proyecto.

Evidentemente, un proyecto ecológico con impacto social, entra en el contexto ético, ambiental, legal y social que sostiene el marketing socialmente responsable, incluido en las características del Marketing Holístico, ya que afecta a una sociedad en su conjunto, en términos de bienestar.

No se propone en este trabajo una estrategia de mecenazgo, patrocinio, filantropía o responsabilidad social; para ello existen programas gubernamentales, que al margen de una crítica a éstos, generalizan el entorno y lo que se busca es segmentar el entorno sociocultural, para vincularlo con las necesidades, deseos y dolores sociales de grupos de consumidores específicos para lograr un intercambio de valor integral.

Referencias

Duarte Silva, J. E. (2013). *Emprendedor hacia un emprendimiento sostenible* (2a ed.). México: Alfaomega.

El Universal. (07 de noviembre de 2016). "Millennials, los más concientes con el medio ambiente". Obtenido de: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/ciencia/2016/11/7/millennials-los-mas-concientes-con-el-medioambiente>

Frank, P. (2016). "Mercadotecnia y responsabilidad social en los millennials". (CACECA) *Partida triple*, 15-18.

Hacker, D. (21 de septiembre de 2017). "¿Qué tienen los millennials en la cabeza? Radiografía de una generación incomprendida". *Infobae*. Obtenido de: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/11/21/que-tienen-los-millennials-en-la-cabeza-radiografia-de-una-generacion-incomprendida/>

INEGI. (2016).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Levitt, T. (1960). "Marketing myopia". *Harvard Business Review*, 45-56.

ONU. (Septiembre de 2002). *Cumbre de Johannesburgo 2002*. Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas. Obtenido de: https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/cumbre_ni.htm

ONU. (25 de septiembre de 2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado el 02 de septiembre de 2019, de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (1a ed.). México: Grupo Editorial Patria.