

Tema 10. Mercadotecnia holística

Introducción

A lo largo de todo este curso has aprendido qué es la mercadotecnia, sus elementos, cómo aplicarlos en una organización. Todo eso dirigido al consumidor. Sin embargo, el concepto de la mercadotecnia, ¿será sólo aplicable al consumidor?, ¿será suficiente mantener al cliente y cliente potencial contento?

Conocer al consumidor y satisfacer sus gustos y preferencias es un excelente punto de partida, sin embargo, no suficiente para lograr el éxito de una empresa.

La mercadotecnia va más allá y en un sentido más amplio nos dice que el último consumidor no es nuestro único cliente, también lo son los trabajadores, los proveedores y la sociedad misma.

En este último tema verás que la empresa también debe velar por los intereses de todas las entidades que lo rodean para garantizar su propio éxito. A esto se le llama **mercadotecnia holística**.

¡Te invitamos a revisar sus detalles!



Subtema 1. Mercadotecnia holística, su definición

La palabra holístico viene de la etimología griega de “holismo” que pretende expresar que **“el todo es mayor que la suma de sus partes”**. Expresa que un sistema dado no puede ser explicado por sus partes de manera individual sino que es la integración total de una situación.

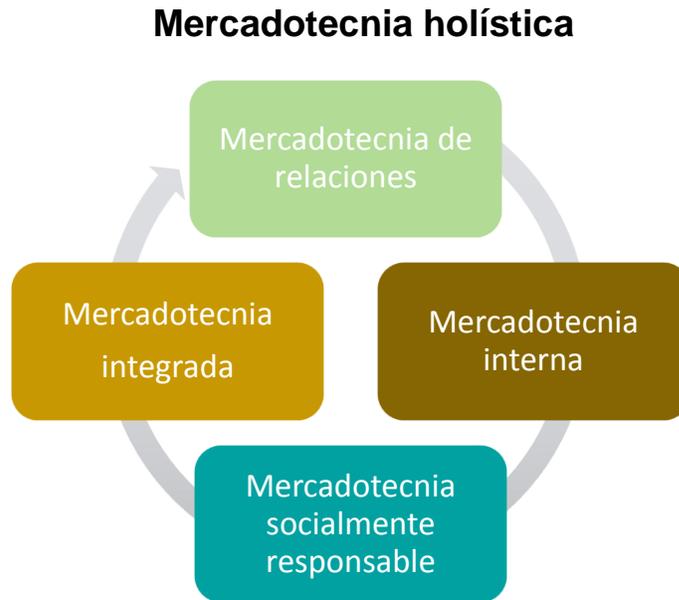
Para explicar lo que es la mercadotecnia holística partirás de este concepto. El todo es más que la suma de las partes. Por el todo entenderás a la empresa y su éxito en el mercado. Y por lo tanto, el éxito de la empresa no se da porque el área de mercadotecnia por sí sola generó un producto deseado por el consumidor, sino que debe integrar el éxito de todas las partes que integran un negocio.

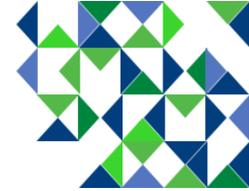
Y esto significa que la mercadotecnia no sólo debe estar enfocada hacia el último consumidor buscando su satisfacción, sino que hay que satisfacer las necesidades y motivaciones de las entidades que rodean y hacen posible a la organización también.



Subtema 2. Conceptos de la mercadotecnia holística

Para que la **mercadotecnia holística** sea posible debe empatar los siguientes conceptos:





Mercadotecnia de relaciones

- Satisface no sólo las necesidades de los consumidores sino también las de los proveedores, los distribuidores, las agencias y otros socios que hacen posible que el proceso de mercadotecnia se dé.

Mercadotecnia integrada

- Entrega al consumidor el verdadero valor que le está dado por la combinación de un producto que el consumidor necesita a un precio adecuado, puesto en el lugar óptimo y comunicado a través de la combinación perfecta de varias herramientas comunicacionales.

Mercadotecnia interna

- Debe haber una ganancia y una satisfacción de todos los miembros internos de la organización, es decir, no sólo los accionistas sino también los diferentes departamentos de la empresa y sus empleados.

Mercadotecnia socialmente responsable

- Tiene en mente el bienestar de la comunidad y el medio ambiente en todas las actividades de mercadotecnia, cuidando de moverse siempre en un entorno legal y ético.

Un claro ejemplo de una empresa exitosa que presta mucha atención es Bimbo quien usa la frase “Mercadotecnia responsable” para describir la forma en que llevan a cabo este concepto. En sus palabras dentro de su página, Grupo Bimbo (2012) describe lo siguiente: “En Grupo Bimbo, buscamos ese diferenciador en nuestros productos y lo hacemos a través de un marketing responsable. Para poder integrar nuestras prácticas de marketing responsable, debemos prestar atención a las necesidades e intereses de nuestros grupos de interés a lo largo de toda la cadena de valor, buscando su bienestar a largo plazo, así como a los códigos voluntarios y de autorregulación a nivel internacional que marcan los criterios de responsabilidad en las comunicaciones de marketing”.



Imagen obtenida de <http://www.grupobimbo.com/newsletter/2012/junio/newsletter.html> únicamente con fines académicos.



Y para esto desarrolla estrategias de mercadotecnia internas y externas buscando:

Estrategias de mercadotecnia de Grupo Bimbo

- **El bienestar del consumidor**
Realizando iniciativas tales como productos saludables, proveer información nutrimental completa en sus productos para que el consumidor sepa lo que consume, promover la actividad física en su comunicación, entre otras.
- **El bienestar para el planeta**
Con iniciativas como el uso eficiente y responsable de los recursos, manejo integral de residuos, distribución más sustentable, y más.
- **El bienestar de la comunidad**
Con su programa “Sembrando juntos con nuestra comunidad” donde han tenido logros como “promoción de la actividad física, conservación del medio ambiente y educación distribuyendo en el 2012, 1.5% de las utilidades netas del año previo, en organizaciones de la sociedad civil”.
- **El bienestar de sus colaboradores**
A través de códigos de ética, igualdad de oportunidades, desarrollo profesional y personal de su gente, seguridad y otras iniciativas.

Una vez más y, para cerrar con broche de oro, te diste cuenta que **la mercadotecnia tiene un gran poder pero conlleva una gran responsabilidad:** satisfacer las necesidades del consumidor, pero también satisfacer las necesidades y velar por el bienestar de todas las entidades que rodean a la organización, su gente o empleados, sus proveedores y el medio ambiente, entre otros.

Pocas veces, los negocios entienden la relación directa entre el bienestar de los trabajadores y proveedores, con el éxito del negocio, pero si hacemos una analogía con el cuerpo humano, si queremos hacer una carrera de velocidad, nuestro cuerpo sólo responderá si hemos cuidado su bienestar integral dándole de comer de manera sana, asistiendo al médico de forma regular y pagando por las revisiones y consultas, además de cooperar con quienes nos rodean para recibir el apoyo durante la carrera.

Por lo tanto en este tema reiteraste la importancia de la mercadotecnia y lo llevaste más allá del consumidor mismo, extendiendo sus fronteras a la cadena de suministro, a los empleados y al entorno que rodea a la organización, logrando con ello una mercadotecnia holística.

Esperamos que lo hayas disfrutado mucho y que haya dejado valor agregado a tu aprendizaje.



¡Quiero más!

Para conocer otras empresas que llevan a cabo **Mercadotecnia holística**, te recomendamos revisar esta página:

- **Empresas, Marketing y Marketing holístico.**
<http://dianarincon76715mercadeo.blogspot.mx/2009/08/el-papel-del-marketing-y-el-marketing.html>

Mi Reflexión

Ahora que ya aprendiste todo sobre la mercadotecnia y recapitaste sobre el uso de la misma, no sólo dirigida al consumidor sino a muchos otros elementos del entorno, ¿crees que puedes implementarlo en tu lugar de trabajo?, ¿y cómo verías el extenderlo aún más para aplicarlo inclusive a tu persona?, ¿suena descabellado o como algo con potencial?

Bibliografía

Bimbo. (2012). *Marketing Responsable*.

Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2012/es/bienestar/marketing-responsable.php>

Definición de la palabra holístico.

Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.ing3nio.com/holistico/>

Kotler, Ph. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

ISBN: 978-607-32-1245-8



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.