





Pedro Pablo Quintero Badillo. Estudió en la Universidad de Guadalajara, profesor de tiempo completo en la academia de esa institución, fue director general de Parques y Jardines del Ayuntamiento de Guadalajara. Durante su gestión, se puso en marcha un ambicioso programa de reforestación urbana.

Nociones básicas de mercadotecnia y conceptos profundos de la Tierra

De manera reciente, la ecología y la preocupación por el cuidado del medio natural –nuestro hábitat, o lo que es lo mismo, el lugar de condiciones apropiadas para que viva, entre otras especies, el hombre– aparece como un elemento que tiende, conforme a las corrientes globales en la materia, a ser una estrategia de mercadotecnia vinculada a la ecología y a las ciencias medioambientales.



Muchos autores coinciden en que –sobre todo en los últimos años– diversas áreas se han ido desarrollando y son, ahora, reconocidas como necesarias por las empresas, entidades y dependencias, independientemente de su tamaño o giros diferente.

A la mercadotecnia, a la que, por lo general, se le concibe con prejuicios e ideas preconcebidas, no necesariamente exactas, y se le otorga el perfil de un conocimiento exclusivo para las empresas grandes y medianas.

La mercadotecnia ha sufrido cambios en su evolución a través de los años: ha pasado de ser la bandera del consumismo voraz, a interesarse, cada vez de manera más subrayada, en crear una identidad diferenciada y propia, no sólo en los productos que vende, como por las características y personalidad de la empresa en sí misma, en su naturaleza *per se*.

De manera reciente, la ecología y la preocupación por el cuidado del medio natural –nuestro hábitat, o lo que es lo mismo, el lugar de condiciones apropiadas para que viva, entre otras especies, el hombre– aparece como un elemento que tiende, conforme a las corrientes globales en la materia, a ser una estrategia de mercadotecnia vinculada a la ecología y a las ciencias medioambientales.

Es muy probable que este tipo de estrategias no hayan encontrado un poderoso eco en nuestro país. Sin embargo, confío en que dicha tendencia llegará a México –tarde que temprano– bajo el impulso arrollador de la poderosa mano de la globalización, que paulatinamente nos está alejando de nuestras ínsulas, de nuestros microcosmos, de nuestros soliloquios.


El mundo contemporáneo tiende a la globalización: se hacen globales las lenguas, a través de la incorporación de palabras provenientes de otros códigos lingüísticos para enfrentar y nombrar nuevos conceptos y novedosas realidades.

Si utilizamos la palabra *software* es porque carecemos de una equivalencia en nuestro código castellano hablante. Así se han desarrollado las lenguas desde el inicio de los tiempos. Es un continuo y perpetuo intercambio de nociones y conceptos a través de nuestra realidad llamada lengua viva.

Utilizo este ejemplo por su gran parecido a lo que acontece en el terreno del intercambio por antonomasia: el de la comunicación. La mercadotecnia es, como la lengua, una manera de establecer y hacer transacciones de productos, materias primas, nuevos objetos, nuevas ideas, nociones, y nuevas realidades culturales.

Si un cliente pide un huevo a los tres minutos, se lo daremos en dos, Si lo pide en dos, se lo daremos en uno y si lo pide en uno le daremos la gallina y que se arregle como pueda

GROUCHO MARX
De la película *Una noche en Casablanca* (1946)



¿Cómo establecer vínculos entre universos aparentemente tan disímolos sin trastocar la independencia y conceptos esenciales e irreducibles de la mercadotecnia y la ecología? ¿Cómo establecer los vasos comunicantes más característicos y de fluidez inconmensurable, para que, sin perder su independencia conceptual y sus respectivos objetos de estudio, puedan compartir universos y propósitos cognitivos?

Desde tiempos recientes, hemos notado en el mercado y sus estrategias la incorporación de preocupaciones ecológicas en las estrategias de mercadotecnia de supermercados, bebidas, objetos de uso cotidiano, prendas de vestir, vehículos de motor, etcétera; por sólo mencionar un minúsculo universo de algo más amplio: la galaxia de productos, ideas, medicamentos que hacen de la mercadotecnia una vía láctea paralela de consumo.

Simultáneo a ello, se le está dando un impulso enorme, ubérrimo y gigantesco –sobre todo en Alemania– al uso de energías limpias, tales como la geotérmica, la eólica, la hidroeléctrica y la solar; y en México, nuestro país, ya se están dando los primeros pasos en este sentido.

Leí un atípica dedicatoria, escrita con el estilo punzante y agudo de Mark Twain, el gran autor estadounidense, “A mi familia, y a todos aquellos que no quieren cambiar un árbol por un paraguas”, que bien podría ser la síntesis de los propósitos de conceptos, como, por ejemplo, el patrimonio verde.

El autor de esa creativa intención con destino a su familia, Joaquín Pérez Pariente, escribe, en otro apartado de su libro, *Biocombustibles*, que la civilización se ha edificado, desde hace aproximadamente un siglo y medio, sobre la base de la disponibilidad de fuentes de petróleo fácilmente extraíbles. Pero en esta vida, nada es eterno,

todo es efímero, perecedero, al mismo tiempo que con el uso de esa fuente de energía –además del carbón y el gas natural– aniquilamos nuestro planeta.

El naturalista George Leclerc, refiriéndose al sentido del olfato, afirmaba que siendo un órgano universal de la percepción, la nariz es un ojo por el cual se ven los objetos, no sólo en dónde se encuentran, sino también dónde han estado. Es, a su vez, un órgano del gusto.

Cito lo anterior porque la contaminación genera olores que atentan contra la calidad de vidas, atrofia el gusto, irrita la vista, provoca desajustes fisiológicos, de ahí la importancia de combatir, con energías limpias, este flagelo. Y ahí la mercadotecnia y la ecología juegan un importante papel.

Cito, por ejemplo, a la revista *Forbes*, la que en sus páginas afirma que “las fuentes de energía limpia en México generan 25 por ciento de la electricidad, cifra que debe aumentar a 35 por ciento en el 2024 para cumplir con la Ley de Cambio Climático aprobada en 2013”.

La misma publicación, *Forbes*, precisa que las energías limpias son aquellas que en su proceso de extracción, procesamiento y distribución generan reducidos impactos ambientales.

¿Dónde surgen estas preocupaciones de la mercadotecnia vinculadas a la ecología? ¿En los cubículos de los estudiosos de esta, por el momento, disciplina del conocimiento? ¿O en los laboratorios en escenarios naturales de los científicos especialistas en esta materia?

Según datos obtenidos en la red internacional (Internet) el 93 por ciento de la población mundial tiene profundas preocupaciones en materia ecológica. Conceptos tales como patrimonio verde, la reforestación, la adopción de árboles, involucrar



La mercadotecnia contribuirá, en su momento, a promover su uso entre la población afectada por esos males. De ahí que surja la pregunta: qué fue primero, ¿la aspirina o la necesidad de establecer estrategias de mercadotecnia para su difusión, venta y consumo?

a los jóvenes en las preocupaciones en esa materia son tan sólo algunas de las acciones que están surgiendo desde la población, ya sea a través de fundaciones –cada vez más frecuentes– como la Fundación Impulso, en el Norte del país, o la que lleva por nombre Corazón de la Tierra, en Guadaluajara, que cada vez adquiere más presencia en nuestro territorio y también allende las fronteras.

Es indudable, entonces, que esas preocupaciones ecológicas están surgiendo desde la sociedad, e impactan y redirigen, en consecuencia, a la mercadotecnia a asumir nuevos enfoques y formularse nuevos escenarios y derroteros de mercado.

Esa ha sido, siempre, la sabiduría de los estudiosos de la mercadotecnia: saber escuchar las tendencias de la gente para posteriormente convertirlas en objetos de consumo. Recuerdo que en la “rebelión hippie” la manera estrambótica de vestir de ellos fue convertida, en ese tiempo, en moda, onerosa, por cierto.

No hace mucho, en octubre de este año, 2018, el Premio Nobel de Economía fue otorgado a un par de investigadores estadounidenses, William Nordhaus y Paul Romer, según el dictamen de la Real Academia de las Ciencias de Suecia, por sus hallazgos y aportes a la integración del cambio climático y las innovaciones tecnológicas a los estudios macroeconómicos.

Con relación al primero, Nordhaus, la Academia afirmó que el estudioso en cuestión fue el primer científico en diseñar un modelo cuantitativo que puede describir la interdependencia e interacción entre la economía y el clima. La Academia añade que la investigación de Nordhaus muestra cómo la actividad económica interactúa con la química y la física básica que produce el cambio climático. Nordhaus demuestra que la política

más eficaz, eficiente y efectiva para combatir las emisiones de gases de efecto invernadero son los impuestos al carbón y otras industrias contaminantes

Romer, por su parte, apunta que la acumulación de ideas sostiene el crecimiento económico, y esto, a su vez, contribuye a concluir qué hay una especie de concatenación entre las fuerzas económicas y las firmas para generar nuevas ideas e innovaciones.

La mercadotecnia contribuirá, en su momento, a promover su uso entre la población afectada por esos males. De ahí que surja la pregunta: qué fue primero, ¿la aspirina o la necesidad de establecer estrategias de mercadotecnia para su difusión, venta y consumo? 🌱

