Escuela Ejército Argentino

Materia: Comercialización y estrategias de marketing
Curso: 6 1° y 6 2° Turno Tarde
Profesor: Marcos Tejada
Contacto: 2645037767

Tema: Unidad 2
Video sugerido https://www.youtube.com/watch?v=nCItrbLt6w8

Entorno del *marketing*

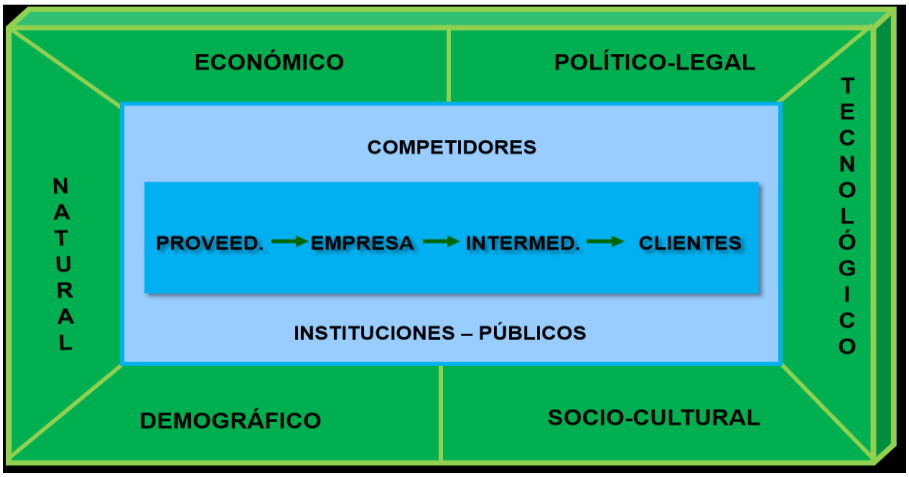
Las empresas viven inmersas en un entorno cada vez más cambiante y dinámico. Estas circunstancias y tendencias que se dan continuamente hacen que las empresas deban destinar importantes esfuerzos por conocerlas y vigilarlas para, en función de ello, identificar posibles amenazas y oportunidades que provengan de este ambiente. Esta tarea, implica hacer un seguimiento continuo sobre los cambios más importantes de estas tendencias

Las empresas necesitan identificar necesidades no cubiertas y, en función de ello, crear soluciones que apunten a cubrirlas. Para ello, es importante identificar entre lo que se entiende por **modas pasajeras** (o caprichos), por **tendencia** y por **mega-tendencias**. Una **moda** es algo que resulta muy poco previsible y dura poco tiempo. Por ejemplo, en los cumpleaños de 15 años en Argentina, las amigas de la que cumple años graban videos con mensajes y coreografías que le presentan en plena fiesta. Una **tendencia**, por el contrario, implica una secuencia de acontecimientos, que tiene cierta duración e intensidad, resultando más previsibles y duraderas que las modas. Por ejemplo, hay una tendencia vinculada al cuidado del bienestar físico y psíquico, que ha llevado a la aparición de un movimiento conocido como *slow*. Por último, una **mega-tendencia** es un conjunto de cambios que se desarrollan lentamente en aspectos políticos, económicos y tecnológicos y que tienden a manifestarse por varios años (Kotler y Keller, 2012). Por ejemplo, hay notables cambios respecto a la baja en índices de natalidad

(Movimiento *slow*: es un movimiento mundial que desafía el culto a la velocidad y que se ha aplicado a distintos ámbitos: la comida (*slow food*), a desarrollo inmobiliarios, etcétera.)

El ambiente que rodea a la empresa se divide en dos grandes entornos: el microambiente o macro entorno, **que se compone por aquellas fuerzas externas que ejercen su influencia en las empresas y sectores industriales; y el** microambiente o micro entorno**, compuesto por los actores externos cercanos que influyen en las empresas y son influidas a su vez por estas.**

Figura 1: Ambiente de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia en base a Kotler y Keller, 2012; y Santesmases Mestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, 2013.

1. Macro ambiente: ambiente natural. Ambiente político-legal. Ambiente tecnológico. Ambiente demográfico. Ambiente económico. Ambiente socio-cultural

Las empresas, sus proveedores, clientes, intermediarios, competencia y público operan en un macro-entorno de fuerzas y tendencias que moldean oportunidades y presentan amenazas o riesgos. Cada una de estas fuerzas es *incontrolable*, por lo que las empresas deben estar vigilando atentas estos hechos y tendencias para prepararse y responder.

A continuación, se describirá cada una en particular

- **Entorno demográfico**

Respecto al entorno o ambiente demográfico, la variable más importante a chequear es la **población**, dado que los mercados están compuestos por personas. Los cambios que se dan en el crecimiento de la población son lentos y fácilmente medibles, por ejemplo: a través de censos poblacionales.

Se debe fijar la atención particularmente el **tamaño y el crecimiento de la población** de las distintas ciudades o países, la **distribución por edad**, el **nivel educativo** (por ejemplo, el grado de alfabetización, la cantidad de gente con títulos de grado y posgrado, etcétera), **la composición de los hogares**, las **características regionales**, los **desplazamientos de la población** (migraciones).

En general, en el mundo se registra un importante crecimiento de la población, generando importantes impactos en el consumo y, como consecuencia, este crecimiento se traduce en algunos países en escasez de alimentos, sobrepoblación, contaminación y deterioro de la calidad de vida. Esta situación se da particularmente con mayor preocupación en países con menos desarrollo.

Otra tendencia vinculada al entorno demográfico son los cambios que se vienen gestando respecto a los **patrones familiares**. El tradicional concepto del hogar compuesto por esposo, esposa e hijos se está modificando para convertirse en distintos modelos de hogares, hogares *diversos o no tradicionales*, compuesto por padres o madres solteros, matrimonios sin hijos, familias de padres separados con hijos de cada uno de ellos conviviendo en una misma casa, adultos que conviven juntos, hogares unipersonales, etcétera. Estas nuevas conformaciones de hogares dan origen a diversos patrones de consumo, con necesidades y hábitos particulares. Así, muchas empresas han creado envases más pequeños.

- **Entorno económico**

Este entorno es uno de los que mayor influencia ejerce, tanto en las empresas como en todo el entorno cercano a esta, particularmente a las personas, que son las que adquieren productos y servicios para su vida diaria. Una de las principales variables económicas a prestarle especial atención es el **poder adquisitivo**. Este está condicionado por los ingresos, los precios, la capacidad de ahorro, el endeudamiento y las facilidades de crédito. Hay que prestar especial interés a estos temas, pues condicionarán los negocios de las empresas, ya que estas dirigen sus ofertas a los consumidores y, dependiendo de sus niveles de ingreso y de otras circunstancias, podrán ser más o menos sensibles a los aumentos de precios.

Se debe hacer un seguimiento de las principales variables macroeconómicas como: el producto bruto interno (PBI), el PBI per cápita, la distribución del ingreso, discriminando entre las personas con ingresos muy bajo hasta aquellas con ingresos muy altos. Por otro lado, también es importante analizar la evolución de las tasas de inflación, deflación, tasas de interés, índices de los mercados de valores de distintos países, tipos de cambio, etcétera.

- **Entorno tecnológico**

Otro de los factores que mayor influencia ejerce y además hace que los cambios que se producen en los otros ámbitos lleguen con mayor velocidad, es el tecnológico**. Los campos de acción de la tecnología han revolucionado todos los aspectos de la vida de las personas:** la salud, las comunicaciones, el consumo, etcétera. Estas nuevas tecnologías generan un fenómeno conocido como **destrucción creativa**, que significa que cada avance tecnológico *destruye* al anterior. Así, por ejemplo, el advenimiento de la tecnología digital en la fotografía ha reemplazando la industria de los rollos de película, haciendo que las empresas del sector se redefinan si no quieren desaparecer.

A su vez, los avances tecnológicos condicionan cada vez con mayor fuerza la tasa de crecimiento de las economías. De todas maneras, el número de innovaciones tecnológicas no se da de manera constante. Por nombrar algunos de los avances tecnológicos más revolucionarios, tenemos: la telefonía celular, internet, la fibra óptica, la nanotecnología. Por ejemplo, el advenimiento de internet ha significado, en el ámbito del *Marketing*, la posibilidad de desarrollar herramientas comunicacionales y canales de venta electrónicos que permiten una relación más cercana con los clientes y hasta la personalización de la oferta. Hoy en día los consumidores pueden ingresar a los sitios *web*, mirar los productos, elegir talles y colores y hasta indicar sus medidas para que se adapte a su cuerpo.

- **Entorno político-legal**

Respecto al entorno político-legal, aquí interesa realizar un seguimiento de las leyes y reglamentaciones emanadas por los gobiernos, la actividad de las oficinas gubernamentales, tanto a nivel nacional, provincial como municipal y la existencia de los grupos de presión que influyen y condicionan el accionar, tanto de los particulares, como a las organizaciones.

En general, hay una marcada tendencia en muchos países al aumento de legislaciones vinculadas con las empresas. Entre los ítems más destacados, se pueden considerar:

- protección de las empresas contra prácticas de competencia desleal (por ejemplo, leyes antimonopolio);
- protección de los consumidores contra prácticas comerciales injustas (por ejemplo, leyes de defensa del consumidor);
- protección de los intereses de la sociedad frente a intereses meramente económicos (por ejemplo, leyes contra el trabajo infantil, ubicación de fábricas fuera de ejidos urbanos, etcétera.).

Otro de los factores a considerar fuertemente es la proliferación de grupos de presión. Existen un sinnúmero de organizaciones sin fines de lucro, vinculadas a la defensa de los derechos del consumidor, de las mujeres, de los niños, de los jubilados, de las distintas minorías étnicas, de los animales, de personas con discapacidades

- **Entorno natural o físico**

Una de las principales preocupaciones del mundo entero la constituye el **deterioro del medioambiente**. De hecho, en algunos casos, la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles realmente peligrosos, por ejemplo, en México D. F. Los partidos políticos *verdes* y los distintos organismos de cuidado y protección del medioambiente han levantado sus banderas para la aprobación de leyes que apunten a controlar los niveles de contaminación, obligando a las empresas a repensar sus modelos productivos para que desarrollen nuevas alternativas de provisión de energía, eliminación de emanaciones tóxicas, elaboración de productos biodegradables, etcétera.

Otra de las preocupaciones que se da en el mundo entero es la escasez de combustible a base de petróleo y el aumento del costo de la energía.

A su vez, los cambios que sufre el clima como consecuencia del calentamiento global generan serias catástrofes que se traducen en tsunamis, épocas de ciclones más extendidas, sequías prolongadas y lluvias intensas, menor diferencia entre estaciones (veranos e inviernos más extendidos), por nombrar algunas.

- **Entorno socio-cultural**

La sociedad es quien define cuáles serán las creencias, valores y normas que condicionarán la vida de las personas. Es por ello, que resulta muy importante conocer cómo se perciben las personas, a los otros, a la sociedad.

También resulta interesante conocer cuáles son las creencias religiosas, si tienen algún tipo de orientación o si, por el contrario, han ido perdiéndola. A su vez, se debe conocer cuáles son los valores centrales, si éstos persisten, si existen distintas subculturas, etcétera. Los **valores centrales** tienden a permanecer a lo largo del tiempo, por ejemplo, el matrimonio, el trabajo; y son transmitidos de padres a hijos y reforzados en las escuelas; mientras que los **valores secundarios** cambian con mayor velocidad. Por ejemplo, sigue siendo válido el matrimonio, pero cada vez la gente se casa a mayor edad.

La existencia de **subculturas** diferentes en un país o región es también un tema que debe ser fundamental para el *Marketing*, ya que estos son grupos que mantienen una serie de valores comunes como consecuencia de sus experiencias de vida.

2. Microambiente:

Ahora concentraremos nuestros esfuerzos en comprender la relación que la empresa mantiene con aquellos actores externos, que se encuentran en su ambiente inmediato y que afectan su habilidad para atender a sus mercados: **los proveedores, los intermediarios del mercado, clientes, competidores y público**.

Los proveedores son empresas o individuos que brindan los recursos necesarios para que las empresas y su competencia puedan elaborar bienes y servicios. A su vez, las empresas necesitan de personal, equipos, combustible y otros factores de la producción. Los desarrollos en el ambiente proveedor pueden repercutir de manera importante en las operaciones de *Marketing* y afectarán la fijación de precios y la calidad de los productos. Una buena relación con los proveedores puede considerarse una importante ventaja frente a la competencia.

En el caso de los intermediarios de Marketing, se trata de firmas que auxilian a la empresa en la promoción, venta y distribución de sus productos o servicios.

A su vez, éstos se clasifican en:

- **Intermediarios**: son organizaciones comerciales que colaboran con la empresa en encontrar clientes o a cerrar operaciones con ellos.
    - Agentes intermediarios: se encargan de negociar contratos con los clientes, pero no adquieren las mercaderías. Por ejemplo: corredores de bolsa, agentes inmobiliarios, viajantes.
    - Comerciantes intermediarios: compran bienes y vuelven a vender los productos. Por ejemplo: mayoristas y minoristas.
- **Firmas de distribución física**: se dedican a almacenar y mover mercaderías desde sus lugares de origen, hasta sus destinos.
    - Almacenadoras: silos, depósitos, etcétera.
    - Empresas de transporte terrestre, aéreo, fluvial.
- **Agencias de servicios de *marketing***: colaboran con la empresa en la fijación de sus metas y en la promoción de sus productos. Por ejemplo: empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, consultoras, etcétera.
- **Intermediarios financieros**: son empresas que ayudan a financiar y/o a asegurar los riesgos relacionados con la compra y venta de bienes y servicios. Por ejemplo: bancos, compañías de seguros, compañías financieras, entre otras.

Respecto a los clientes, pueden pertenecer a cinco tipos distintos de mercados, a saber:

1. **Mercado de consumidores**: personas y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
2. **Mercado industrial o de negocios**: organizaciones con fines de lucro que adquieren bienes y servicios para producir otros bienes y servicios.
3. **Mercado gubernamental y no lucrativo**: formado por oficinas gubernamentales y no lucrativas que compran bienes y servicios, ya sea para producir bienes públicos o para transferirlos a otros que lo necesiten.
4. **Mercado internacional o global**: son todos los compradores extranjeros, pudiendo ser consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

La utilidad particular que tiene la anterior clasificación es que todos los mercados descriptos (compuestos por personas), asumen distintos procesos de compra, son influidos por distintos factores y actores y presentan necesidades diferentes.

Otro de los actores que resulta fundamental prestarle especial atención son los competidores. Normalmente, al hablar de competencia, las empresas en el acto se comparan con aquellas firmas que ofrecen productos y servicios

similares a su oferta, ya sea en precio, calidad, etcétera; pero resulta que el ambiente competitivo es mucho más amplio. Por eso, es interesante analizar a la competencia desde el punto de vista del comprador, no de la empresa.

Suponiendo el caso de que una persona, disponiendo de tiempo libre, analice llevar a cabo alguna actividad social o realizar ejercicio. Aquí se pregunta: ¿qué deseo es el que quiero satisfacer? Así se habla de **deseo de los competidores**. Si ha optado por desarrollar alguna actividad social, puede apelar a distintas alternativas: reunirse con amigos en un restaurante, en un boliche, o en un cine, por ejemplo. La pregunta que se hace es: ¿qué tipo de actividad social quiero llevar a cabo? Por lo tanto le llamaremos a esto **competencia genérica** (En este nivel, se identifican los productos sustitutos). Se ha elegido ir a un restaurante y aquí las alternativas son varias: de comida mexicana, italiana, una parrilla o una casa de comidas rápidas. La pregunta que se hace es, ¿a qué tipo de restaurante prefiero ir? Estos establecimientos representan las distintas **formas competitivas de producto**. Habiendo optado por un restaurante de comidas rápidas, debe elegir por último, por ejemplo, entre marcas como: McDonald´s, Burger King y otras. A estas se las denomina **marcas competidoras**

Por último, resta analizar a los públicos e instituciones. Resulta importante indicar que ***un público es todo grupo que tiene un interés real o potencial o de repercutir en la habilidad que tiene una empresa para alcanzar sus objetivos***, por ende, *no debe confundirse público con clientes*. A las empresas les interesa contar con este tipo de grupos que tengan buenas opiniones acerca de ellas, que realicen menciones favorables o que donen tiempo o dinero. Así, las empresas enfrentan distintos **tipos de públicos e instituciones**

- instituciones y públicos financieros (bancos, bolsa de valores que afectan su capacidad para conseguir fondos);
- instituciones gubernamentales y públicos de acción ciudadana (grupos de consumidores, grupos ecologistas, etcétera que pueden generar opiniones encontradas acerca de la empresa);
- públicos de medios de difusión (revistas, diarios, radios, estaciones de TV de los que requieren una buena opinión);
- público general (conformado por la sociedad en su conjunto);
- público interno (los empleados, directivos y accionistas de la empresa).

A. Realice una lectura compresiva de los ambientes del marketing
B. Complete:

Macro ambiente

Ambiente natural ⟹ principales **preocupaciones:**

Ambiente político-legal ⟹ marcada tendencia en muchos países al **aumento de legislaciones** vinculadas con:

Ambiente tecnológico ⟹ **avances tecnológicos** más revolucionarios:

Ambiente demográfico ⟹ los **censos poblacionales** me permiten:

Ambiente económico ⟹ el **poder adquisitivo** está condicionado por:

Ambiente socio-cultural ⟹ se debe conocer cuáles son los **valores**:

Microambiente

Proveedores ⟹ son:

Clientes ⟹ pueden pertenecer a cinco tipos:

Intermediarios ⟹ se clasifican en:

Público ⟹ público es:

Competencia ⟹ se analizar a la competencia desde el punto de vista del comprador por qué:

C. En base a todo lo aprendido, relacione el momento actual que estamos viviendo (covid-19) y de ejemplos de cómo se han adaptado las empresas y negocios de su entorno como firmas nacionales.

Recuerde que si tiene algún inconveniente en la comprensión de la unidad o en algún punto concreto, no dude en comunicarse por medio de Whatsapp 2645037767 o a sebastianmuggiani@yahoo.com.ar