

TEMA 3: EL ENTORNO DEL MARKETING

ÍNDICE

3.1. INTRODUCCIÓN.....	2.
3.2. EL MICROENTORNO.....	2-8.
3.2.1.LA EMPRESA.....	3.
3.2.2. PROVEEDORES.....	4.
3.2.3. INTERMEDIARIOS DE MARKETING.....	5.
3.2.4. CLIENTES.....	5.
3.2.5. COMPETIDORES.....	6.
3.2.6. GRUPOS DE INTERÉS.....	7.
3.3. EL MACROENTORNO.....	9-18.
3.3.1.EL ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	9.
3.3.2. ENTORNO ECONÓMICO.....	12.
3.3.3. ENTORNO NATURAL O MEDIO AMBIENTE.....	13.
3.3.4. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	14.
3.3.5. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	15.
3.3.6. ENTORNO CULTURAL.....	16.
3.4. LA RESPUESTA AL ENTORNO DE MARKETING.....	19.
3.5. BIBLIOGRAFÍA.....	20.

3.1. INTRODUCCIÓN.

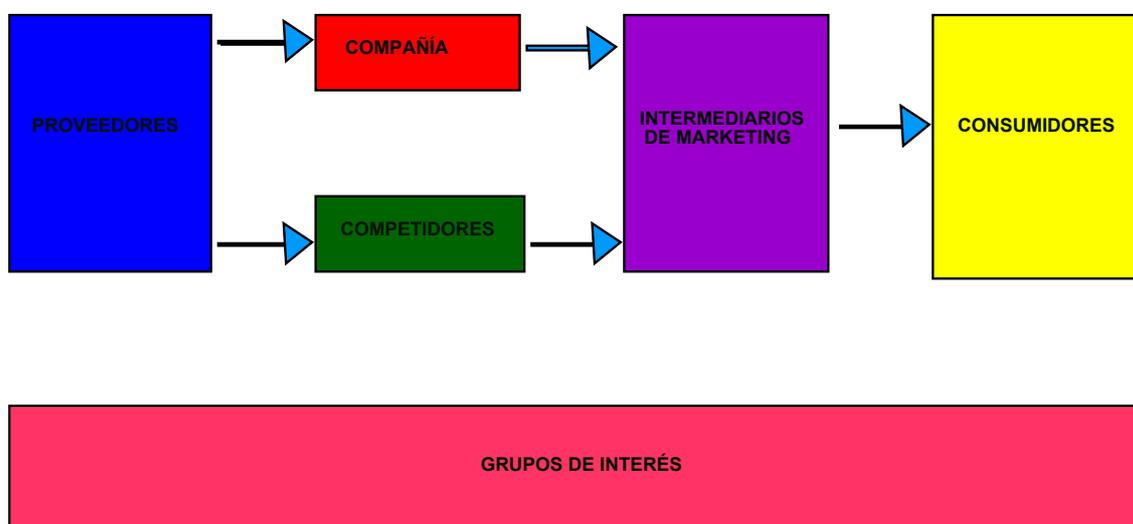
El **entorno de marketing** de una compañía está formado por las fuerzas y los actores exteriores al marketing que afectan a la competencia de la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las transacciones con sus clientes.

Los especialistas de marketing de la empresa deben ser los principales responsables de la identificación de tendencias, cambios, oportunidades y amenazas, es decir, su principal responsabilidad es la identificación de los principales cambios del entorno.

El entorno del marketing está formado por un microentorno y un macroentorno, que a continuación pasamos a explicar.

3.2. EL MICROENTORNO.

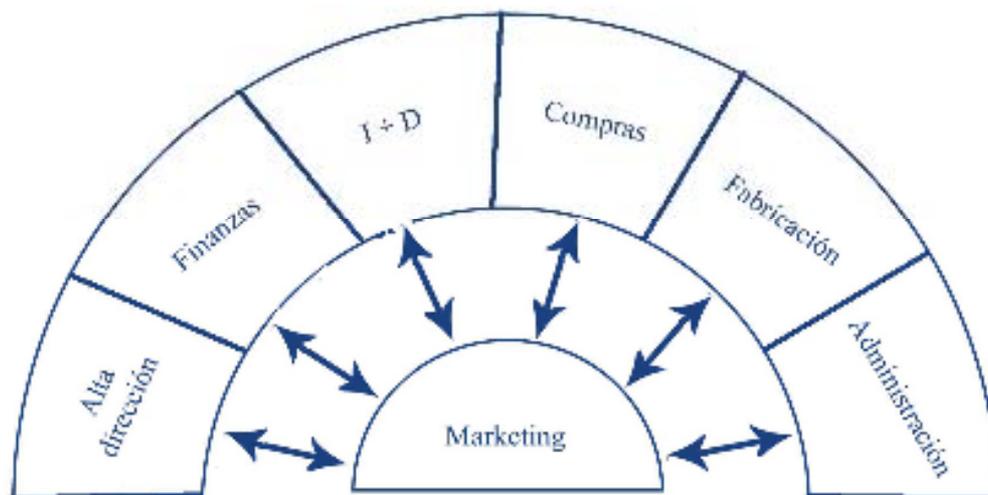
El **microentorno** lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Para ello, es preciso conocer los puntos fuertes y débiles de la organización y posteriormente analizar las relaciones con proveedores e intermediarios orientadas a alcanzar la satisfacción del público objetivo



3.2.1. LA EMPRESA.

A la hora de diseñar planes de marketing, la dirección de marketing deberá tener en cuenta otros departamentos de la empresa, éstos son:

- Alta dirección.
- Finanzas: se ocupa de encontrar y utilizar los fondos para el desarrollo del plan de marketing.
- Departamento de I + D: se ocupa de diseñar productos seguros y atractivos.
- Departamento de compras: se encarga de conseguir suministros y materiales.
- Departamento de fabricación: tiene la responsabilidad de producir con la cantidad y calidad deseadas.
- Departamento de administración: se ocupa de cuantificar los ingresos y los costes para ayudar a Marketing a conocer en qué medida está consiguiendo sus objetivos.



La organización implica a individuos que trabajan juntos, cooperan en relaciones de interdependencia y utilizan variedad de recursos con unos objetivos aceptablemente explícitos. Es una combinación de medios humanos y materiales disponibles en función de la consecución de un fin, según un esquema preciso de dependencias e interrelaciones entre los distintos elementos que la constituyen. La estructura organizativa identifica el esquema formal de relaciones, comunicaciones, procesos de decisión, procedimientos y sistemas, dentro de un conjunto de individuos, unidades, factores materiales y funciones, con vistas a la consecución de los objetivos.

La organización encuentra su expresión externa en 3 elementos:

1. El organigrama.
2. La descripción de tareas, que indica la aportación de cada uno al proceso general.
3. La descripción de los procedimientos, que determina la modalidad a seguir en el proceso operativo-ejecutivo interno.

3.2.2. PROVEEDORES.

Los **proveedores** suministran los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios. Las incidencias del suministro pueden afectar seriamente al marketing: las escaseces o retrasos en el suministro, huelgas de trabajadores y otros acontecimientos pueden hacer perder ventas en el corto plazo y lesionar la satisfacción del cliente en el largo plazo. Los directores de marketing deben controlar también las tendencias en los precios de sus costes directos. Unos costes que van en aumento pueden forzar a aumentos de precio que disminuyen el volumen de ventas de la empresa.

Inician el canal del sistema micro ambiental de la empresa y su importancia es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa.

3.2.3. INTERMEDIARIOS DE MARKETING.

Los **intermediarios de marketing** son empresas que ayudan a la compañía a promocionar, vender, y distribuir sus mercancías a los compradores finales. Enlazan la producción de bienes y prestación de servicios con el uso o consumo del destinatario de los mismos y el momento del consumo y el lugar donde se consume. Proporcionan básicamente el servicio de adecuar la oferta a la demanda. Encontramos 4 tipos:

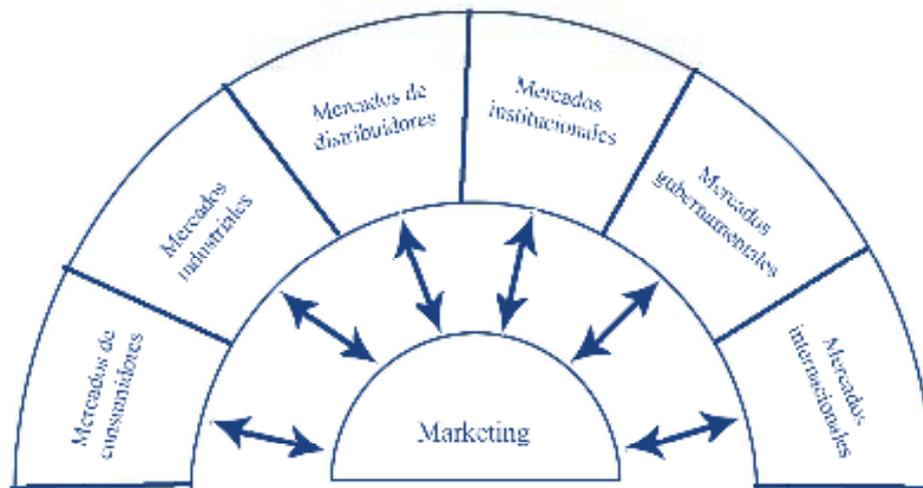
- Distribuidores: son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías.
- Empresas de distribución física: ayudan a la empresa a almacenar mercancías y a trasladarlas desde su punto de origen hasta su destino.
- Agencias de servicios de marketing: son empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, medios y consultorías que ayudan a la compañía en la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados.
- Intermediarios financieros: bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otras sociedades que ayudan a financiar y/o asegurar los riesgos asociados con la compraventa de bienes.

3.2.4. CLIENTES.

Existen 6 tipos de mercados atendiendo a las características de los **clientes**:

- Mercados de consumidores: individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
- Mercados industriales: organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y/o conseguir otros fines.

- Mercados de reventa o revendedores: organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.
- Mercados institucionales: organizaciones como colegios, hospitales, cárceles y otras instituciones que proveen de bienes y servicios a las personas que tienen a su cargo.
- Mercados gubernamentales: agencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos al transferir dichos bienes y servicios a quienes los necesitan.
- Mercados internacionales: compradores extranjeros, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos.



3.2.5. COMPETIDORES.

Para tener éxito, una compañía debe proporcionar al cliente mayor valor y satisfacción que sus competidores. Por ello, las empresas además de adaptarse a las necesidades de los consumidores, también deben ganar ventajas estratégicas posicionando sus ofertas adecuadamente en la mente de los consumidores.

Muchas organizaciones consideran que su competencia son exclusivamente otras marcas de la categoría de producto y olvidan que el consumidor, además de decidir qué marca comprar, decide satisfacer unas necesidades de determinada forma en detrimento de otras necesidades y formas de satisfacerlas.

3.2.6. GRUPOS DE INTERÉS.

Un **grupo de interés** es cualquier grupo que tenga un interés o influjo real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Tipos:

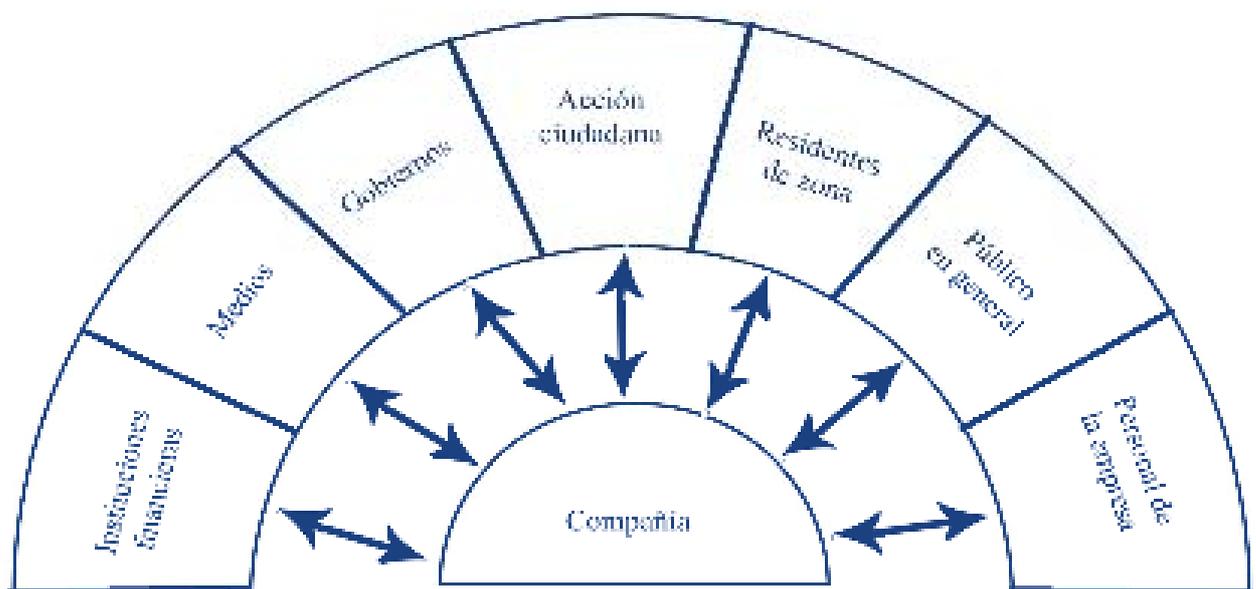
- Grupos de interés financiero: las instituciones financieras - bancos, inversores, compañías de seguros, etc. - afectan a la capacidad de la empresa para obtener fondos.
- Grupos de interés de los medios: las empresas deben fomentar las relaciones con los medios de comunicación masiva.
- Grupos de interés gubernamentales: la dirección debe tener en cuenta los acontecimientos a nivel gubernamental.
- Grupos de interés de acción ciudadana: las decisiones de marketing de la compañía pueden ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, minorías y otros grupos de presión.
- Grupos de interés de los residentes de la zona en la que presta actividad la empresa.
- Grupos de interés en general.
- Grupos de interés en el personal de la empresa: incluyen a los trabajadores, ejecutivos, voluntarios y el propio consejo de administración. Las grandes empresas envían cartas y otras formas de comunicación para informar y motivar a sus grupos internos. Cuando el personal se siente identificado con su empresa, expande esta actitud positiva hacia los grupos externos.

Una compañía puede preparar planes de marketing para estos grupos de interés además de sus mercados de consumo.

El interés de los clientes evidencia una naturaleza distinta del interés de la empresa, en la medida en que el fin último es la satisfacción de necesidades percibidas, en tanto que el medio lo constituye el pago de cuantías pecuniarias. En tal sentido, puede hablarse de intereses complementarios con los de la empresa, pero nunca de naturaleza similar o idéntica.

También es preciso considerar otros tipos de “clientes” muy diversos que configuran los denominados grupos de interés, formados, entre otros, por los accionistas, medios de comunicación, asociaciones de consumidores o empresas y entidades financieras.

Es muy importante en todo esto la utilización de la variable comunicación, a través de las relaciones públicas, para dirigirse a los integrantes de los grupos de interés.



3.3. EL MACROENTORNO.

Las fuerzas que confluyen en el macro ambiente de marketing son las que se describen a continuación

3.3.1. EL ENTORNO DEMOGRÁFICO.

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de considerable interés para los estudiosos del marketing, porque se refiere a las personas, y las personas forman mercados. Recogen todos los condicionantes referentes a la población. Uno de los principales condicionantes de la demanda es la demografía. Son precisamente los grupos de las personas entre 20 y 54 años y el “nuevo segmento de la tercera edad” las claves de los próximos mercados. En este sentido, cobrará especial importancia la fidelización de los clientes a lo largo de un ciclo más largo de consumo.

Desde hace 20 años la situación demográfica española se caracteriza por un descenso continuo de la tasa de natalidad.

Las tendencias demográficas más importantes de los mercados mundiales más importantes son las siguientes:

- Tendencias de crecimiento de la población: Las tendencias del crecimiento demográfico son importantes porque ofrecen a los especialistas del marketing una indicación de la demanda de ciertos bienes y servicios. Las diferencias en los padrones de crecimiento entre mercados nacionales también pueden sugerir diferentes oportunidades comerciales internacionales para las empresas.

- Distribución de la población por edades:

- Preescolar
- Escolar
- Adolescentes
- Jóvenes adultos (25-40 años)
- Adultos edad media (40-65 años)
- Personas maduras (más de 65 años)

El cambio demográfico más destacable en Europa, Estados Unidos y los países ricos de Asia es el cambio de la estructura de edades de la población. En los tres grupos, las poblaciones nacionales van envejeciendo, y se prevé que la tendencia continúe durante los próximos años. El envejecimiento de la población refleja dos influencias. En primer lugar, hay una disminución a largo plazo de la tasa de nacimientos, de modo que hay menos jóvenes que hagan bajar la edad media de la población. Y en segundo lugar, la “escasez de nacimientos”, vinculada a un menor tamaño de las familias se debe al deseo de la gente de mejorar sus niveles de vida personales, al deseo de las mujeres de trabajar fuera de casa, y a la amplia disponibilidad y a la eficacia de los métodos anticonceptivos.

- Mercados étnicos: mercados y consumos muy distintos (alimentación, ropa, mobiliario, etc.).

- Grupos en función del nivel de educación:

- Analfabetos
- Fracasados escolares
- Bachilleres
- Licenciados
- Doctores

Conforme se desarrollan las economías de la Europa Oriental y de Asia, es de esperar que se gaste más dinero en la enseñanza. La proporción de la población con estudios aumentará y su nivel educativo, en términos generales, mejorará. El aumento del número de gente que tenga estudios hará que aumente la demanda de productos de calidad, de libros, revistas y viajes.

- Patrones familiares: la noción de una familia ideal - mamá, papá y dos hijos - ha perdido últimamente algo de su encanto. La gente se casa más tarde y tiene menos hijos. La tendencia actual va hacia un menor número de matrimonios con hijos. Por otra parte, está aumentando el número de madres que trabajan. Las empresas que venden bienes que van desde coches, seguros y viajes hasta los servicios financieros dirigen su publicidad cada vez más hacia la mujer trabajadora. Como consecuencia del cambio en los valores tradicionales y los papeles de marido y mujer, encargándose el hombre de más funciones domésticas como la compra o el cuidado de los niños, las empresas vendedoras de alimentos y de electrodomésticos se están orientando hacia este grupo de individuos.

También se observan cambios en aspectos como los envases (existe una tendencia hacia los envases individuales), las viviendas más reducidas o más atención al segmento homosexual. En general, el número de hogares no familiares está aumentando.

- Movilidad geográfica de la población: existe una tendencia de movilidad geográfica de los ámbitos rurales a los ámbitos urbanos. Nace un nuevo concepto, el teletrabajo.

- Cambio de mercados masivos a micromercados: a esto influye el entorno demográfico. Afecta al plan de marketing, ya que habrá que elaborar un plan de marketing distinto para cada micromercado.

- Mayor diversidad: En las últimas décadas, los esfuerzos hacia la integración europea han aumentado. La U.E. ofrece enormes desafíos para los especialistas en marketing tanto nacionales como internacionales. La unificación intenta conseguir la armonización de las normas y los reglamentos, lo que afectará a la práctica de los negocios en toda la Unión.

Muchos directores creen que el mercado único europeo llevará a la convergencia en los gustos de los consumidores. Las necesidades, valores, creencias, hábitos y estilos de vida de los consumidores difieren de un mercado nacional a otro, al igual que el poder adquisitivo y los patrones de consumo. Las empresas harían bien en identificar diferencias nacionales y regionales y en desarrollar estrategias adecuadas de marketing que tengan en cuenta dicha diversidad. En la mayoría de los mercados las compañías han encontrado que el axioma “un aspecto, una voz, una venta” pierde ante la más eficaz estrategia de “personalización”. Incluso Coca-Cola, máximo exponente del globalismo, ajusta el marketing de sus bebidas a los diferentes mercados.

Actualmente se debate ampliamente si el euroconsumidor es mito o realidad. Los especialistas en marketing deben volver a un punto básico del marketing: identificar las necesidades del consumidor y darles respuesta. La convergencia en estilos de vida, hábitos y gustos puede no significar la convergencia en las necesidades.

3.3.2. ENTORNO ECONÓMICO.

El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo y a las pautas del gasto de los consumidores.

- La distribución de la renta: los especialistas en marketing deben determinar la distribución de la renta de la población. Las clases económicas superiores de la sociedad se convierten en objetos primarios para los bienes caros y de lujo; los grupos de renta media cuidan más el gasto, mientras las clases inferiores podrán permitirse únicamente las necesidades básicas de alimentación, ropa y un lugar protegido de la intemperie.
 - Renta muy baja (países África).
 - Rentas bastante bajas (países Sudamérica).
 - Rentas muy bajas y muy altas (países árabes).
 - Rentas bajas, medias y altas (países europeos).
 - Rentas mayoritariamente medias.

- Economías de subsistencia: se caracterizan por tener una economía agrícola que se dedica al consumo. Las pocas transacciones que se realizan son para conseguir productos de primera necesidad. Estos mercados ofrecen poco.

- Economías exportadoras de materias primas: países ricos en recursos naturales, pero pobres en todo lo demás. Pueden ser interesantes para industrias de herramientas, transportes, etc. Presentan buenos mercados para productos de lujo. Podríamos hablar de países como Arabia Saudí, por ejemplo.

- Economías en vías de industrialización: los productos manufacturados ocupan entre el 10% y el 20% de su producción. Se trata de países en vías de industrialización, economías que demandan materias primarias, acero o maquinaria pesada; pero dejan de demandar productos como papel, vestidos, comida preparada, etc. ya que estos productos los producen ellos.

- Economías industriales: exportan los bienes manufacturados y, por tanto, son economías que ya ofrecen oportunidades para la mayoría de los sectores.

3.3.3. ENTORNO NATURAL O MEDIO AMBIENTE.

El entorno natural incluye los recursos naturales que las empresas necesitan como inputs o que son afectados por actividades de marketing de la compañía. La protección del entorno natural es y seguirá siendo un tema mundial clave al que se enfrentan las empresas y las personas. Las empresas deben ser conscientes de cuatro tendencias en el entorno natural:

- Escasez de materia prima: las materias primas se dividen en 3 grupos:
 - Recursos infinitos (aire, energía solar, etc.).
 - Recursos finitos renovables (bosques, etc.).
 - Recursos finitos no renovables (petróleo, zinc, plata, etc.); este tercer grupo puede generar oportunidades para empresas fuertes en I + D (energías renovables).

- Aumento de los costes energéticos: Supone una oportunidad para aquellas empresas que sean capaces de desarrollar nuevas fuentes de energía y otra forma de utilizar esa energía. Un recurso no renovable - el petróleo - ha creado el problema más grave para el futuro crecimiento económico.

- Aumento de los niveles de contaminación: Genera oportunidades para empresas como centros de reciclaje, empresas de depuración, etc. Existe una necesidad de controlar esos niveles. Muchas empresas están respondiendo a las preocupaciones del público con productos más respetuosos con el medio ambiente, como embalajes reciclables o biodegradables, con un mejor control de la contaminación y con operaciones más eficientes desde el punto de vista energético. Aunque es de esperar que crezcan las presiones medioambientales sobre las empresas en los próximos años, las empresas deben intentar equilibrar las expectativas de la masa de consumidores respecto a los beneficios, tanto ecológicos como de rendimiento.

- El papel cambiante de los gobiernos: En la mayoría de los países, la industria se ha convertido a la ecología más por presión que por persuasión. La legislación medioambiental se ha endurecido en los últimos años, y las empresas pueden esperar que esto continúe en un futuro próximo.

Las empresas inteligentes deben seguir atentas y activas en la búsqueda de nuevas soluciones verdes para los dilemas mundiales del medio ambiente y recursos naturales. En vez de oponerse a la regulación, las empresas deben colaborar para desarrollar soluciones de los problemas materiales y energéticos que afronta el mundo.

Por otro lado cabe destacar que España es uno de los países menos avanzados en materia medio ambiental. El factor ecológico en la sociedad actual es el más significativo del cambio socioeconómico experimentado y las próximas décadas se caracterizarán por la importancia que adquirirá lo ecológico (Marketing Verde).

En las previsiones existen dos tendencias de este tipo de Marketing:

- A) La primera línea consiste en una orientación, únicamente de Marketing hacia el medio ambiente, sin afectar (o mínimamente) al resto de la empresa. Es un Marketing ecológico engañoso y desleal, sin incorporar los verdaderos elementos básicos a su estrategia empresarial.
- B) La segunda línea puede establecerse progresivamente, a partir de la primera, ya que conlleva una gran complejidad y esfuerzo a todos los niveles empresariales. Supone la plena integración del elemento medioambiental en la empresa; se actuaría con una política ecológica correcta, legal y responsable.

Sin embargo, en el desarrollo de una política medioambiental encontramos dos dificultades: por una parte, el coste inicial derivado de las mejoras para lograr la eliminación del daño medioambiental; por otra, la insuficiente oferta de empresas de ingeniería, consultoría y bienes de equipo dedicadas a servicios medioambientales.

3.3.4. ENTORNO TECNOLÓGICO.

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. La empresa debe estar atenta a las siguientes tendencias tecnológicas.

- Ritmo acelerado de cambios tecnológicos: ir al paso del cambio tecnológico es un desafío cada vez mayor para las empresas de hoy. Se están acortando los ciclos de vida tecnológica. Las empresas deben seguir de cerca las tendencias tecnológicas y determinar si dichos cambios afectarán o no a la capacidad continuada de sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Las tecnologías surgidas en industrias sin aparente relación con la suya también pueden afectar a la suerte de una empresa. El ritmo acelerado de cambios tecnológicos tiene efectos sobre patrones de compra y sobre actividades de marketing.

- Altos presupuestos en I + D: la tecnología y las innovaciones requieren fuertes inversiones en investigación y desarrollo. Implica desarrollar investigaciones más orientadas al mercado.

- Concentración en pequeñas mejoras: como consecuencia del alto coste de desarrollar e introducir nuevas tecnologías, muchas compañías se limitan a hacer pequeñas mejoras en sus productos en vez de arriesgarse con innovaciones substanciales.

- Aumento de regulación: a medida que los productos se van haciendo más complejos, la gente necesita saber que son seguros. Por eso, las agencias gubernamentales investigan y prohíben productos potencialmente peligrosos. Las empresas necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y las formas en que las nuevas tecnologías pueden satisfacer mejor las necesidades de clientes y personas. Necesitan trabajar en estrecha colaboración con el departamento de I + D para fomentar una investigación más orientada hacia el mercado. También deben estar alerta sobre los posibles aspectos negativos de cualquier innovación que pueda perjudicar a los usuarios o provocar oposición.

3.3.5. ENTORNO POLÍTICO.

El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad.

- La legislación que regula la empresa: las empresas se han de preocupar de conocer toda la legislación. Los objetivos de la legislación son:

- Proteger a las compañías las unas de las otras, para ellos se aprueban leyes para definir e impedir la competencia desleal.
- Proteger a los consumidores ante las prácticas comerciales injustas.
- Proteger los intereses de la sociedad frente al comportamiento comercial desenfrenado.

Las empresas deben conocer las principales leyes que protegen a la competencia, a los consumidores y a la sociedad. Las empresas internacionales deben conocer además las leyes regionales, nacionales y locales que afectan a su actividad de marketing internacional.

- Crecimiento de los grupos de interés públicos: como grupos de presión encontramos los grupos de consumidores, mujeres, mayores, minorías, homosexuales, entre otros. La consecuencia de ese crecimiento hace que el departamento de RR.PP. mantenga buenas relaciones con estos grupos.
- Mayor énfasis en la ética y las acciones socialmente responsables: los negocios también se rigen por códigos sociales y normas de ética profesional. Buscan activamente maneras de proteger los intereses a largo plazo de sus consumidores y del medio ambiente. La mayor preocupación por el medio ambiente ha creado un nuevo interés por el tema de la ética y la responsabilidad social. Muchas asociaciones profesionales e industriales han propuesto códigos de ética, y muchas compañías están desarrollando actualmente políticas y directrices para hacer frente a temas complejos de responsabilidad social.

3.3.6. ENTORNO CULTURAL.

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. Las empresas deben ser conscientes de dichas influencias culturales y de cómo varían entre sociedades dentro de los mercados atendidos por la empresa. Los principales valores culturales de una sociedad se expresan en la visión que la persona tiene de sí misma, de los demás, de las organizaciones, de la sociedad, de la naturaleza y del universo. Las imágenes expresan valor que comparten personas que están dentro del mismo entorno cultural.

- La visión de sí mismo (Autoimagen): las personas utilizan los productos, marcas y servicios como medio de autoexpresión, y compran los productos y servicios que se adecuan a la visión de sí mismos. En una “sociedad del yo” la gente compra sus “coches de ensueño” y toman sus “vacaciones de ensueño”. Dedicar más tiempo a la realización de actividades saludables (jogging, tenis), a la introspección, a las artes y al desarrollo de la habilidad personal. El sector del ocio (camping, pesca, arte, manualidades, deportes) se está beneficiando con el creciente número de personas que persigue su autogratisficación.

- La visión de los demás: los observadores han apuntado un cambio desde una “sociedad del yo” hacia una “sociedad del nosotros”, en la cual hay más gente que quiere estar con los demás y serles de ayuda. Afecta al consumo de bienes de soporte social (clubes de salud, vacaciones, juegos, etc.). También afecta al consumo de productos sustitutos de las relaciones sociales (televisión, videojuegos, ordenadores personales, etc.).

- La visión de las organizaciones: las personas varían en sus actitudes hacia las corporaciones, las agencias gubernamentales, los sindicatos obreros, las universidades y otros tipos de organizaciones. Existe una menor lealtad hacia las organizaciones, y que se aporta y se confía menos en ellas. Las organizaciones deben encontrar nuevos medios para ganarse la confianza del consumidor. La visión de las organizaciones provoca que haya un mayor esfuerzo por parte del marketing para ganar la confianza de los consumidores.

- La visión de la sociedad: la orientación de la gente ante su sociedad influye en las pautas de consumir, sus niveles de ahorro y sus actitudes hacia el mercado.

- La visión de la naturaleza: una de las tendencias observadas a largo plazo ha sido el creciente dominio sobre la naturaleza, a través de la tecnología y de la creencia de que la naturaleza es generosa. Afecta a nuestro consumo en sectores como camping, pesca, etc.; afecta a la elección de viajes (tendencia a elegir destinos más salvajes), elección de productos más naturales (cereales...). Los publicitarios de marketing están utilizando pintorescos fondos naturales para los anuncios de sus productos.

Otras de estas tendencias se comentan a continuación:

- *La unidad familiar*

- *La vida profesional*

- *Los medios tecnológicos*

- *Los cambios sociológicos*

- En relación al *comportamiento del consumidor*, éste concede mucha importancia a los productos que satisfacen sus necesidades y son acordes con sus gustos. Por este motivo, cada vez más empresas intentan personalizar e individualizar sus productos.

- Casi la mitad de la población mundial vive en ciudades, por tanto puede afirmarse que *el modo de vida* urbano es prácticamente universal. Las redes de comunicaciones mundiales transmiten de forma prácticamente ininterrumpida usos, costumbres, valores e información.

3.4. LA RESPUESTA AL ENTORNO DE MARKETING.

Muchas compañías ven en el entorno de marketing un elemento “incontrolable” al cual se tiene que adaptar. Otras compañías adoptan una perspectiva de dirección del entorno (una perspectiva de dirección en la que la compañía realiza acciones agresivas para afectar a los grupos de interés y a las fuerzas en su entorno de marketing, en lugar de limitarse a observarlo y reaccionar a sus cambios). Estas empresas toman acciones agresivas para afectar a los grupos de interés y fuerzas en su entorno de marketing. Por tanto, existen dos respuestas diferentes:

- **Reactiva:** aceptar el entorno y adaptarse.
- **Proactiva:** puede actuar para intentar afectar al entorno. Por ejemplo, las empresas editan “publirreportajes” para modelar la opinión pública.

Los directivos de marketing más avezados adoptarán un enfoque **proactivo** más que **reactivo** hacia el entorno del marketing.

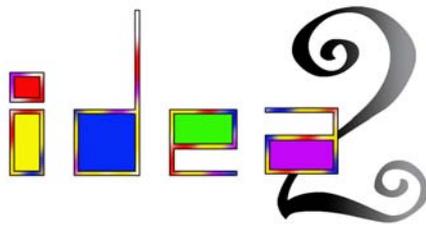
3.5. BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Ph. Et al. *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall, 2000. Cap.3.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. y BIGNÉ, J.E. *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw Hill, 1994. Cap.2.
- ESTEBAN, A. *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial, 1996. Cap.2.

TEMA 3

EL ENTORNO DEL

MARKETING



Dámaris Arribas Megía
Arantxa Gimeno Carpena
Alba Martín Salvador
Ana Martínez Alonso
M^a Teresa Martínez Lari
Cristina Martínez Martínez