



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

UNO DE LOS PRINCIPALES JUGADORES DEL MARKETING: LA ECONOMÍA

► **Trends Connections**
Julio 2024

| LAS RELACIONES ENTRE MACROECONOMÍA Y MARKETING



Existe una relación entre la Economía como ciencia, cuyo objeto de estudio es el análisis de las leyes sociales que rigen la producción y los medios que sirven para satisfacer las necesidades humanas, y el Marketing, como una técnica que desarrolla formas para llevar a cabo la identificación de los deseos de los consumidores y para desarrollar y promocionar un producto o servicio que satisfaga la demanda del mercado.

La economía permite dos tipos de aproximaciones: la Macroeconomía y la Microeconomía.

La Macroeconomía investiga cómo una variación en el tipo de interés afecta al consumo, a la variación de los precios de los bienes y servicios que se transaccionan en el mercado. Cómo un impuesto a las importaciones afecta a la balanza comercial y la relación entre inflación y el desempleo, entre otros. Centra su análisis en el funcionamiento global de la economía (crecimiento económico, inflación, tipo de interés, balanza de pago, etc.). Además, estudia los mercados macro, como el de bienes y servicios, dinero y trabajo.

La Microeconomía, centra su análisis en el comportamiento de las pequeñas unidades de decisión, es decir, hogares y empresas. Analiza cómo toman sus decisiones y cómo interactúan en los distintos mercados. Por ejemplo, investiga la manera de cómo un impuesto que se aplica sobre un producto cualquiera, afecta al consumo de ese bien o servicio o cómo una elevación en los precios de los pasajes de transporte terrestre, afecta a la estabilidad de los costos de todos los bienes y el consumo. Esta rama de la economía también estudia el comportamiento del consumidor en sus diversas manifestaciones frente a la oferta de bienes y servicios, a los cuales, siempre los comparará con otros de sus mismas cualidades y adquirirá aquellos que satisfacen sus necesidades, con mayor valor agregado y al más bajo precio.

El Marketing estudia la psicología del comportamiento del consumidor, los deseos y necesidades que se manifiestan en el mercado, para luego desarrollar y promocionar los bienes y servicios que los satisfagan. Está ligado a temas de macro y microeconomía, porque la Economía es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar, y el Marketing, siendo una técnica, desarrolla formas para llevar a cabo la identificación de los deseos, el desarrollo y la promoción de productos o servicios que satisfagan la demanda del mercado.

CÓMO LA MACRO Y MICROECONOMÍA PUEDEN AFECTAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING



Todo lo que rodea a una empresa afecta directa o indirectamente la forma de cómo hará su marketing. Esas fuerzas influenciadoras que son internas y externas se conocen como "los ambientes del Marketing": microambiente y macroambiente. El primero, son todos los factores de influencia interna de la empresa y está ligado al sector competitivo, los clientes, proveedores y empleados. El segundo, son todos los factores externos que interfieren con su Marketing, como factores demográficos, económicos, tecnológicos, jurídicos, ambientales, culturales, etc. Entenderlos y analizarlos aunque no puedan cambiarse, dan la oportunidad de cambiar la estrategia y seguir siendo exitosos.

Cuando una empresa deja de visualizar los factores del macroambiente y el microambiente para afinar sus planes de mercadotecnia se habla de "la miopía del Marketing". Este error puede significar el fin de una marca. Algunos casos emblemáticos son KODAK, que no supo interpretar a sus consumidores cuando migraron de la fotografía análoga a la digital; Varig, aerolínea brasilera y su miopía frente al cliente, que no supo ajustar los precios de sus boletos cuando la transportación aérea empezó a ser más accesible, y por último Blockbuster y su miopía en la tecnología, que no supo ver la transición entre la renta física de películas y el streaming.



Hasta el más hábil especialista en marketing y publicidad se beneficiará al comprender estos conceptos. En el microentorno, se pueden optimizar campañas internas y mejorar la relación con los clientes. En el macroentorno, entender las tendencias y anticipar cambios, brinda una ventaja competitiva única, resultando en la diferenciación tan deseada.

| MACROECONOMÍA Y HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS

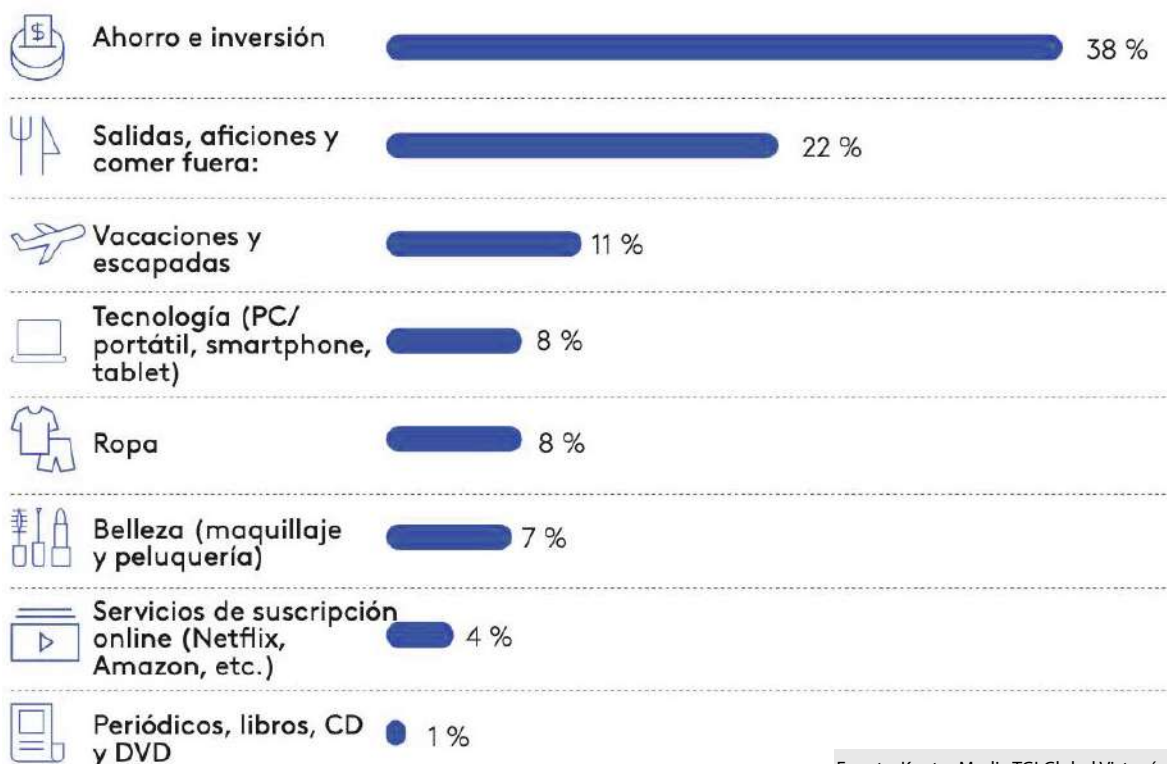
En un mundo que ha atravesado en los dos últimos años problemas económicos y presiones inflacionarias, llama la atención que sus efectos a nivel global no han sido homogéneos sino matizados, pues las tendencias macroeconómicas no han afectado a todos los mercados por igual. En los países desarrollados como Estados Unidos y algunos en Europa las diferencias de riqueza son cada vez mayores y los comportamientos individuales de compra no reaccionan de la misma manera.

A pesar de los cambios económicos, muchas plataformas de vídeo a la carta (VOD) han seguido aumentando los precios de las suscripciones, y se espera que esta tendencia continúe, según los datos de Entertainment on Demand de Kantar. Al mismo tiempo, también ha aumentado el porcentaje de consumidores que cancelan sus suscripciones. En el mercado británico, por ejemplo, las cancelaciones de suscripciones de vídeo a la carta (SVOD) se situaban en el 9,9% en el segundo trimestre de 2022 y en el tercer trimestre de 2023 esa cifra había aumentado hasta el 14,2%. El panorama es similar en otras regiones.

El siguiente cuadro muestra cómo las tendencias globales hacen que los consumidores reordenen su gasto con base en sus prioridades. El orden en que aparecen los gastos de suscripción online como Netflix y Amazon sugieren que las suscripciones a medios podrían ser uno de los principales lujos a reconsiderar por los consumidores en virtud de las presiones inflacionarias.

Cómo priorizan los consumidores sus gastos en una crisis

P: "Si se produjera un gasto inesperado, ¿cuál de las siguientes cosas priorizarías si solo pudieras elegir una?" En %



Fuente: Kantar Media TGI Global Vista rápida 2023
Base: 78.142 consumidores conectados de 16 a 65 años, 35 mercados en el mundo.

Los comportamientos de los mercados son muy diferentes a la luz de variables macroeconómicas, pero también culturales, sociales y hasta ambientales. En este contexto de incertidumbre, las empresas de medios están en constante evolución. Un cambio notorio es la evolución al modelo de streaming con publicidad, como lo puso en claro el éxito de Netflix, implementado recientemente en el mercado mexicano.

| CONCLUSIONES

La Economía y el Marketing son disciplinas complementarias, debido a que ambas estudian a los mercados y sus distintas interrelaciones para buscar la satisfacción de las necesidades de la población.

Frente al aumento de la diferencia de riqueza en los países desarrollados, los anunciantes pondrán más foco en la segmentación, dado las distintas repercusiones de las tendencias macroeconómicas en los segmentos de consumidores. Los datos macroeconómicos siguen siendo valiosos, pero es necesario combinarlos con los datos de los clientes para lograr estrategias con verdadero impacto. Un enfoque exclusivamente macroeconómico en los medios y las estrategias de Marketing podría pasar por alto comportamientos y preferencias relevantes y más matizadas. Por ejemplo, dentro de los grupos demográficos estándar, existe una gran variedad de experiencias vitales, valores y comportamientos, y aunque una inflación elevada puede ser una tendencia macroeconómica, sus efectos en los hogares pueden ser muy diferentes. Mientras una familia puede recortar gastos suntuarios, otra puede recalibrar gastos esenciales y otra puede encontrar formas innovadoras de complementar sus ingresos.

La clave está en equilibrar lo macro y lo micro. Con este enfoque, las empresas pueden elaborar estrategias efectivas en medio de un mundo interconectado pero lleno de retos.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

