

EUROCONSUMIDOR

¿MITO O REALIDAD?

■ JAVIER FORCADA



Las fotos que ilustran los trabajos sobre EUROCONSUMIDOR están realizadas en París.

Los países europeos, y por ende sus empresas, están abocados a construir un ente sólido llamado Europa que será una de sus principales fortalezas. Existe una civilización europea en la que se comparten sistemas de valores similares, se convive sin hostilidades entre los países y todos están gobernados de forma democrática, sin embargo, no existe una única cultura europea sino que, y este es su gran atractivo, hay una diversidad cultural importante.

El propósito de este artículo es el de conocer mejor a los consumidores europeos, identificando aquellos aspectos que trascienden las fronteras nacionales y reconociendo las diferencias existentes; aspectos clave para diseñar actuaciones de marketing adecuadas, al aprovechar tanto las similitudes como las diferencias.

En la primera parte del artículo, de contenido descriptivo, mostramos algunos rasgos que definen la situación de los consumidores en Europa, aspectos

que condicionan ciertas tendencias de futuro a considerar.

Apoyándonos en determinados indicadores económicos, queremos evidenciar si existen características comunes en todos los países, que posibiliten una homogeneidad de comportamientos y, si no es así, ver si al menos se da una convergencia en este sentido y se tiende hacia una concentración de las estructuras de consumo.

En la segunda parte abordamos algunos rasgos definitorios del compro-

**CUADRO N° 1
NUMERO DE HIJOS POR MUJER**

PAISES	1965	1975	1989
EUR 12	3	2	2
BELGICA	3	2	2
DINAMARCA	3	2	2
ALEMANIA	3	1	1
GRECIA	2	2	2
ESPAÑA	3	3	1
FRANCIA	3	2	2
IRLANDA	4	3	2
ITALIA	3	2	1
LUXEMBURGO	2	2	2
HOLANDA	3	2	2
PORTUGAL	3	3	2
GRAN BRETAÑA	3	2	2

FUENTE: EUROSTAT.

tamiento del consumidor europeo actual y la posibilidad de encontrar consumidores transnacionales que nos permitan redefinir el mapa comercial europeo con fronteras diferentes a las políticas.

En la última parte nos cuestionamos sobre cuál debe ser el marketing para Europa. Asumir un consumidor europeo implicaría formular estrategias globales de marketing y reconocer un consumidor específico en cada país nos llevaría a desarrollar estrategias de marketing adaptadas a cada nación o cultura. Al final, se exponen algunas sugerencias a modo de conclusiones.

RETRATO ROBOT

Aunque las últimas tendencias de análisis del comportamiento de los consumidores se orientan hacia la utilización de criterios psicográficos y de estilos de vida, aparcando parcialmente los criterios descriptivos de tipo demográfico o socio-económico, no podemos olvidar la importante relación que existe entre unos y otros. Obviamente, no parece lógico pensar que una familia formada por tres personas con un

**CUADRO N° 2
COMPOSICION DE LAS FAMILIAS POR NUMERO DE PERSONAS
(Cifras en Miles)**

PAIS	TOTAL FAMILIAS POR NUMERO DE PERSONAS					
	1	2	3	4	5 Y MAS	TOTAL
EUR 12	35.324	40.044	22.888	22.117	12.174	132.547
BELGICA	1.015	1.164	739	631	341	3.890
DINAMARCA	1.774	729	263	209	59	3.034
ALEMANIA	11.424	10.731	6.000	4.752	1.793	34.701
GRECIA	650	985	689	801	376	3.501
ESPAÑA	1.291	2.669	2.369	2.746	2.442	11.516
FRANCIA	6.095	6.844	3.828	3.398	1.955	22.120
IRLANDA	226	236	159	175	270	1.067
ITALIA	4.641	6.014	3.314	3.989	2.161	20.118
LUXEMBURGO	33	42	29	26	14	144
HOLANDA	1.788	1.935	868	1.039	472	6.103
PORTUGAL	446	834	788	740	509	3.318
GRAN BRETAÑA	5.940	7.861	3.843	3.612	1.780	22.036

FUENTE: EUROSTAT; Datos de 1991.

elevado nivel de renta adopte un estilo de vida semejante al de otra formada por seis miembros con un nivel de renta bajo.

Los diferentes estilos de vida generarán estructuras individuales de consumo también diferenciadas. Como vemos, algunos descriptores demográficos y socio-económicos, en tanto que condicionan el estilo de vida y éste el consumo, pueden servirnos como indicadores de la homogeneidad o heterogeneidad del consumidor potencial europeo.

LA POBLACION

En el plano demográfico hay dos tendencias importantes y confluyentes en los países comunitarios. Por un lado, una clara tendencia a la disminución del número de miembros por familia, propiciado fundamentalmente por la disminución del número de hijos (ver cuadros nº 1 y 2). Por otra parte, el envejecimiento de la población, provocado por el aumento de la esperanza

**CUADRO N° 3
EVOLUCION DE LA ESPERANZA
DE VIDA EN LA UNION EUROPEA**

AÑO	HOMBRES (Años)	MUJERES (Años)
1950	64	68
1960	67	73
1970	68	75
1980	71	77
1990	72	79

FUENTE: EUROSTAT

de vida, que, como vemos en el cuadro nº 3, ha aumentado desde 1950 en unos 10 años, aunque de manera distinta por sexos, siendo más favorable a las mujeres (10,4 años) que a los hombres (8 años). Este cuadro nos evidencia, si se me permite la expresión, la superioridad biológica de la mujer europea.

CUADRO N° 4

**PORCENTAJE DE POBLACION MENOR DE 20 AÑOS
(% s/ Total)**

PAISES	1980	1988	2000	2010	2020
EUR 12	30	26	24	22	21
BELGICA	28	28	23	21	20
DINAMARCA	28	25	23	23	21
ALEMANIA	27	22	20	18	16
GRECIA	30	27	25	-	-
ESPAÑA	34	30	25	24	22
FRANCIA	30	28	26	24	23
IRLANDA	40	33	31	27	25
ITALIA	30	26	20	19	17
LUXEMBURGO	27	23	22	20	19
HOLANDA	32	27	24	23	21
PORTUGAL	32	30	26	-	-
GRAN BRETAÑA	29	26	26	26	24

FUENTE: EUROSTAT

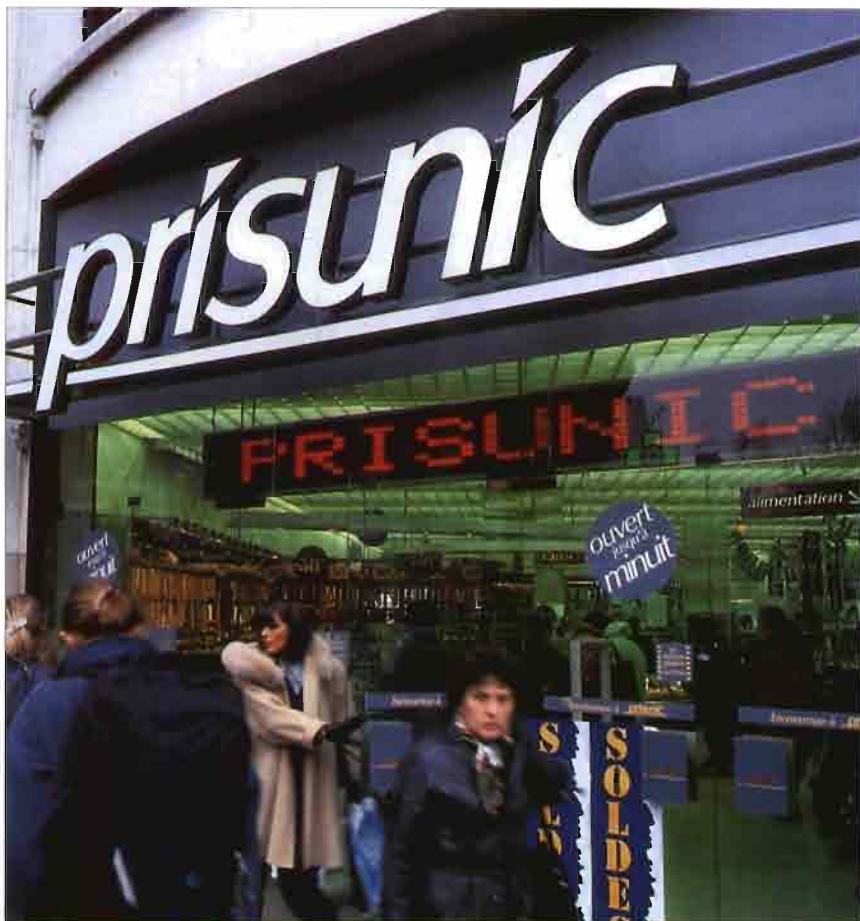
Teniendo en cuenta las pirámides de población de 1988 y extrapolando las tendencias actuales, las perspectivas son de un equilibrio en la proporción de jóvenes (menores de 20 años) y de personas mayores de 60 años hacia el año 2010. (ver cuadros nº 4 y nº 5). Al haberse roto, desde principios de los 80, el umbral de renovación de la población que garantizaría el reemplazo generacional, nos encontramos con que la población europea va a disminuir y, de continuar la tendencia presente, el mercado potencial de la actual Unión Europea con 325 millones de personas, llegará a un pico máximo hacia el año 2000 y luego caerá a menos de 300 millones para el año 2040. Por otro lado, la proporción de población mundial que representa la UE caerá también, de un 6% en 1990 a menos de un 3% en el 2040.

En estos aspectos demográficos se da una gran convergencia entre los países de la UE. Se trata, por tanto, de un factor del entorno al que habrá que adaptarse, independientemente del mercado objetivo, nacional o europeo, al que nos dirijamos.

Nos encontramos, pues, con familias más pequeñas, un mercado potencial en recesión y segmentos de edad avanzada más numerosos que requerirán una modulación en nuestro marketing. La implicación de esto es la modificación de los patrones de demanda, disminuyendo la demanda de productos relacionados con los niños, mientras aumentan las necesidades de una población en edades avanzadas y que, además, espera vivir más años.

EL NIVEL DE VIDA

Viendo los indicadores de nivel de vida observamos notables diferencias entre los países de la UE. La evolución de las tasas de pobreza (cuadro nº 6) describen un pequeño acercamiento, pese a mantener diferenciales de hasta 26,8 puntos, como en el caso de Portugal y Bélgica. Por otro lado, la distribución de la riqueza no es homogénea si tenemos en cuenta los diferentes tamaños de los países (cuadro nº 7).



CUADRO N° 5

**PORCENTAJE DE POBLACION MAYOR DE 60 AÑOS
(% s/ Total)**

PAISES	1980	1988	2000	2010	2020
EUR 12	18	20	22	24	26
BELGICA	18	20	22	24	28
DINAMARCA	19	20	20	24	26
ALEMANIA	19	21	25	27	30
GRECIA	18	19	22	-	-
ESPAÑA	15	18	20	20	22
FRANCIA	17	18	20	22	26
IRLANDA	15	15	15	18	23
ITALIA	17	20	24	27	30
LUXEMBURGO	18	18	21	23	26
HOLANDA	16	16	18	22	26
PORTUGAL	14	18	18	-	-
GRAN BRETAÑA	20	21	20	22	24

FUENTE: EUROSTAT

La población danesa representa el 1,6% de la población total de la UE y tan sólo contiene el 0,8% de pobres; Bélgica, con el 3,1% de la población, recoge un 1,2% de pobres; mientras que, con una población del 17,6%, Gran Bretaña acoge un 20,7% de los pobres; y Portugal tiene algo más del doble de pobres que su volumen de población relativa.

La renta nacional per cápita, (cuadro nº 8) nos pone de manifiesto las diferentes capacidades de consumo o ahorro que tenemos los europeos. Aparece medida en EPA (Estándar de Poder Adquisitivo) para evitar las distorsiones debidas a los diferentes niveles de precios. Tengase en cuenta que no sólo los niveles de precios son distintos sino que también su evolución, como muestra el cuadro nº 9, y aunque la tendencia es de una clara convergencia, de no tener en cuenta estos aspectos, las comparaciones entre países basándonos únicamente en los tipos de cambio, estarían totalmente falseadas, marcando aún mayores diferencias a las ya

CUADRO N° 6

**TASAS DE POBREZA
EN LA POBLACION (*)
(% s/ Total Nacional)**

PAISES	1980	1985
BELGICA	7	6
DINAMARCA	8	8
ALEMANIA	10	10
GRECIA	22	18
ESPAÑA	21	19
FRANCIA	19	16
IRLANDA	18	20
ITALIA	14	16
HOLANDA	10	11
PORTUGAL	32	33
GRAN BRETAÑA	15	18

(*) Este cuadro recoge la información más reciente al respecto elaborada por la Oficina Estadística de la Unión Europea.

Se definen como pobres las personas que se encuentran bajo el límite del 50% en la escala de gastos nacionales medios equivalentes de su país.

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO N° 7

**REPARTO DE LA POBLACION
Y DE LOS POBRES
(% Nacional sobre el total
de la Unión Europea)**

PAISES	% POBLACION	% POBRES
BELGICA	3	1
DINAMARCA	2	1
ALEMANIA	19	12
GRECIA	3	4
ESPAÑA	12	15
FRANCIA	17	18
IRLANDA	1	1
ITALIA	18	18
HOLANDA	4	3
PORTUGAL	3	7
GRAN BRETAÑA	18	21

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO N° 8

**RENTA NACIONAL
POR HABITANTE**

(En Estándares de Poder Adquisitivo. EPA*)

PAISES	EPA/HABITANTE
EUR 12	13.882
BELGICA	14.133
DINAMARCA	14.790
ALEMANIA	15.504
GRECIA	8.245
ESPAÑA	10.535
FRANCIA	14.922
IRLANDA	8.570
ITALIA	14.305
LUXEMBURGO	23.229
HOLANDA	14.304
PORTUGAL	8.740
GRAN BRETAÑA	14.884

(*) Los EPA reflejan la capacidad de compra en términos reales, valorando salarios medios, nivel de precios e inflación en cada país, sin considerar los tipos de cambio.

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO N° 9

EVOLUCION DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

PAISES	1985	1990	1991	1992
EUR 12	100	122,9	129,0	134,6
BELGICA	100	111,0	114,6	117,3
DINAMARCA	100	121,2	124,1	126,7
ALEMANIA	100	107,0	110,7	115,1
GRECIA	100	222,6	265,9	308,1
ESPAÑA	100	136,8	145,0	153,5
FRANCIA	100	116,5	120,2	123,0
IRLANDA	100	117,6	121,3	125,1
ITALIA	100	131,8	140,2	147,5
LUXEMBURGO	100	109,0	112,4	115,9
HOLANDA	100	104,2	108,4	112,5
PORTUGAL	100	170,9	189,5	206,7
GRAN BRETAÑA	100	133,3	141,1	146,4

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO N° 10

PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB) POR HABITANTE

(En Estándares de Poder Adquisitivo. EPA*)

PAISES	EPA/HABITANTE		
PAISES	1986	1991	%91/85**
EUR 12	11.039	15.432	118,8
BELGICA	11.365	16.193	118,9
DINAMARCA	12.582	16.576	109,2
ALEMANIA	13.137	18.345	121,2
GRECIA	5.577	7.397	110,6
ESPAÑA	7.783	11.964	127,4
FRANCIA	12.419	17.250	117,1
IRLANDA	6.629	10.815	129,7
ITALIA	11.308	15.890	117,9
LUXEMBURGO	13.775	19.636	129,3
HOLANDA	11.524	15.551	117,3
PORTUGAL	5.747	9.064	127,7
GRAN BRETAÑA	11.154	14.732	114,3

(*) Los EPA reflejan la capacidad de compra en términos reales, valorando salarios medios, nivel de precios e inflación en cada país, sin considerar los tipos de cambio.

(**) 1985=100

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO N° 11

REMUNERACION MEDIA DE LOS ASALARIADOS

(En Estándares de Poder Adquisitivo. EPA*)

PAISES	EPA ASALARIADO
EUR 12	25.199
BELGICA	28.177
DINAMARCA	21.669
ALEMANIA	25.608
GRECIA	17.670
ESPAÑA	24.396
FRANCIA	27.155
IRLANDA	22.994
ITALIA	27.124
LUXEMBURGO	28.508
HOLANDA	30.168
PORTUGAL	14.250
GRAN BRETAÑA	22.865

(*) Los EPA reflejan la capacidad de compra en términos reales, valorando salarios medios, nivel de precios e inflación en cada país, sin considerar los tipos de cambio.

Datos de 1988.

FUENTE: EUROSTAT

existentes entre países como Grecia, con 8.245 EPA, y Alemania, con 15.504, sin tener en cuenta los 23.229 de Luxemburgo, que es un caso especial debido a la gran concentración bancaria que se da en este pequeño país europeo.

Las mismas diferencias se observan si comparamos el indicador más global de las riquezas producidas al año en un país, el producto interior bruto (PIB) por habitante, (cuadro nº 10). Obteniendo una relación de aproximadamente 2 a 1. Estas, todavía importantes distancias entre los países de la UE, disminuyen gracias al crecimiento más acusado de la mayoría de los países menos ricos, llegando así a una convergencia progresiva de las economías de los países comunitarios.

Si tomamos en consideración los indicadores de tipo microeconómico, como la remuneración media por asalariado (cuadro nº 11), indicador más tangible para cualquier persona como medidor del nivel de vida, vemos como



Coliflor Prince de Bretagne

*de profesional
a profesional*



Prince de Bretagne
Marketing y merchandising

Francia
Tel. (33) 98 69 07 10
Fax (33) 98 29 00 87

Barcelona
Tel. (93) 211 45 16
Fax (93) 211 48 50



CUADRO N° 12

**EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO FINAL
DE LOS HOGARES A PRECIOS CORRIENTES (%)**

	ALIMENTACION (1)		VESTIDO (2)		VIVIENDA (3)		MUEBLES (4)		S.MEDICOS (5)		TRANSP. (6)		ESPARCI. (7)		OTROS (8)	
	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990	1970	1990
EUR 12	29,8	20,0	9,2	7,7	15,0	17,2	8,8	8,2	5,1	8,1	11,9	15,1	7,7	8,6	12,4	15,1
BELGICA	27,9	19,0	8,7	7,8	15,5	16,7	11,6	10,8	6,8	11,2	10,3	13,6	4,7	6,6	13,5	15,5
DINAMARCA	29,9	21,2	7,6	5,3	18,1	27,8	9,5	6,5	2,0	2,1	14,8	16,3	8,1	9,8	9,6	10,8
ALEMANIA	23,4	16,8	9,6	7,4	15,2	18,3	9,5	8,4	9,4	14,2	13,2	15,9	9,5	9,2	9,8	9,9
GRECIA	41,3	37,9	12,4	8,7	13,9	11,6	7,3	8,2	4,1	3,8	8,3	14,3	4,8	5,6	7,5	9,9
ESPAÑA(a)	32,0	21,8	8,0	8,9	18,1	12,6	7,7	6,6	2,8	3,8	10,1	15,4	5,8	6,5	11,7	24,4
FRANCIA	25,9	19,1	9,5	6,4	15,2	18,9	10,2	7,8	7,1	9,3	13,3	16,7	6,9	7,6	11,6	14,1
IRLANDA(b)	45,0	35,0	9,7	6,9	11,3	10,3	7,5	7,7	2,5	3,8	9,3	12,9	7,7	10,7	6,6	9,2
ITALIA	38,5	20,7	8,7	10,1	12,1	14,8	6,9	9,4	3,7	6,6	10,1	12,2	7,7	9,2	11,8	16,9
LUXEMBURGO	28,4	19,4	9,4	6,1	17,4	19,8	9,4	10,8	5,3	7,5	10,8	17,5	3,9	4,3	15,0	14,5
HOLANDA	25,9	18,1	10,6	6,9	12,5	18,7	11,6	8,5	8,4	12,5	9,4	11,0	8,4	9,9	12,8	14,5
PORTUGAL(b)	40,9	37,1	9,0	10,3	6,7	5,0	10,0	8,6	3,9	4,5	12,6	15,4	5,0	5,7	11,5	13,4
GRAN BRETAÑA	26,5	21,5	8,7	6,2	17,1	18,5	7,8	6,7	0,9	1,4	12,6	17,9	8,6	9,7	17,6	18,0

(1) Alimentos Bebida y tabaco; (2) Vestido y calzado; (3) Vivienda, combustible, electricidad; (4) Muebles, menaje, mantenimiento del hogar; (5) Servicios médicos y salud; (6) Transportes y comunicaciones; (7) Esparcimiento, enseñanza y cultura; (8) Otros bienes y servicios

(a) 1987 (b) 1986

FUENTE: EUROSTAT

CUADRO N° 13

NUMERO DE VIVIENDAS EN LA UNION EUROPEA

PAISES	NUMERO DE VIVIENDAS				% SOBRE TOTAL VIVIENDAS HABITUALES		
	VIVIENDA UNIFAMILIAR	PISOS	TOTAL VIV. HABITUAL	2º VIVIENDA	% VIVIENDA UNIFAMILIAR	% PISOS	% 2º VIVIENDA
BELGICA	2.512	1.148	3.660	135	69	31	4
DINARMACA	1.175	853	2.028	186	58	42	9
ALEMANIA	11.394	12.403	23.797	250	48	52	1
GRECIA(1)	-	2.896	2.896	1.084	-	-	0
ESPAÑA	3.835	6.635	10.470	1.861	37	63	18
FRANCIA	10.291	9.147	19.438	2.265	53	47	12
IRLANDA	835	40	875	0	95	5	0
ITALIA	5.484	12.058	17.542	2.364	31	69	14
LUXEMBURGO	79	45	124	0	64	36	0
HOLANDA	3.372	1.569	4.941	17	68	32	0
PORTUGAL	1.788	981	2.769	184	65	35	7
GRAN BRETAÑA(1)	-	19.635	19.635	236	-	-	1

(1) No hay desagregación de datos entre viviendas unifamiliares y pisos.

FUENTE: EUROSTAT



**CUADRO N°14
EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES**

PAISES	(% DE HOGARES)		
	TELEF.	SECAD.	MIC.-ONDAS
FRANCIA	94	6	17
GRAN BRETAÑA	87	31	38
ALEMANIA	97	18	11
ESPAÑA	75	4	2

FUENTE: PINET-R.F.M. N° 130
Datos de 1988

con un salario europeo medio de 25.119 EPA hay variaciones desde los 14.250 de Portugal hasta los 30.168 de Holanda, es decir, una relación de casi 1 a 2, pero con un orden de países bastante diferente al del Producto Interior Bruto o la renta.

Igualmente, sería interesante ver si las disparidades que entre los países se dan de forma sistemática, ocurren también al establecer la comparación entre categorías socio-profesionales, pero no existen estadísticas comparables a nivel internacional. Una vez vistas las distintas disponibilidades para el consumo

de los europeos, es interesante saber cuál es su forma de consumir, es decir, en qué se gasta su renta, siendo éste un indicador interesante de su manera de vivir.

El cuadro n° 12 nos muestra la estructura del consumo y su evolución de 1970 a 1988. Esta evolución se ve influida por la de los precios, pero es también reveladora de los cambios de prioridad de los europeos en sus elecciones de consumo privado.

Hay tendencias en algunos tipos de consumo prácticamente similares en todos los países, como son la disminución de las partidas destinadas a alimentación, vestido y calzado y el aumento de las partidas de transporte, comunicaciones y esparcimiento, aunque con proporciones diferentes. Sin embargo, en los demás capítulos del gasto no hay uniformidad ni en la tendencia ni en la importancia relativa del consumo. Las disparidades en las estructuras de consumo son, por tanto, amplias de unos países a otros; se dan incluso entre las regiones de un mismo país, aunque si cogemos, por ejemplo, el caso español (véase Rebollo A.), el comportamiento es mucho más uniforme.

VIVIENDA Y EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO

El número de hogares es un dato importante, más que la población, para analizar el consumo potencial de determinados productos relacionados fundamentalmente con el equipamiento doméstico.

El cuadro n° 13 nos muestra el volumen de hogares utilizados como residencia habitual por los europeos. Como es lógico, el mayor número de hogares se concentra en los países más poblados: Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia, que representan las tres cuartas partes de los hogares habituales europeos.

El tipo de vivienda es otro aspecto relacionado con el estilo de vida y que puede, por tanto, condicionar determinados consumos. Así, en el cuadro n° 13 vemos la estructura de los diferentes tipos de vivienda, donde se aprecian notables diferencias entre los distintos países. En Irlanda el 95% de las residencias son casas unifamiliares, mientras que en Italia este tipo de vivienda tan sólo representa el 31%.

Otro aspecto que muestra este cuadro es la proporción que representan las segundas viviendas, normalmente utilizadas para vacaciones y disfrute del tiempo libre. Vemos que España (17,8%), Italia (13,5%), y Francia (11,6%) son los países donde relativamente más se da este fenómeno, mientras que es prácticamente inexistente en otros países, como Alemania u Holanda.

Para observar las similitudes y diferencias sobre equipamiento doméstico y consumo de algunos productos de compra corriente hemos seleccionado 4 de los 5 países de mayor población y número de hogares en Europa: Francia, Gran Bretaña, Alemania y España.

El nivel de equipamiento doméstico (ver cuadro n° 14) es bastante dispar y puede representar una amenaza para la comercialización o la forma de distribución de determinados productos en aquellos países con hogares menos equipados.



CUADRO N° 15

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ALGUNOS PRODUCTOS DE COMPRA CORRIENTE
(1983=100)**

PAISES	MARGARINA			CAFE			VERDU. CONG.			PLATOS PREPA. CONG.			AGUA MINERAL			ZUMO DE FRUTAS		
	1984	1986	1988	1984	1986	1988	1984	1986	1988	1984	1986	1988	1984	1986	1988	1984	1986	1988
FRANCIA	101	102	106	99	96	97	110	143	150	114	146	185	104	119	135	87	122	165
GRAN BRETAÑA	100	104	113	111	115	118	100	114	128	146	246	339	104	147	308	102	120	118
ALEMANIA	93	87	78	95	99	105	103	120	130	117	191	275	100	121	141	97	115	133
ESPAÑA	110	115	117	105	105	115	100	130	158	118	181	284	-	130	141	92	84	122

FUENTE: PINET- R.F.M. N° 130

El equipamiento telefónico es el más uniforme, con cierto retardo para España y Gran Bretaña. Sin embargo, la utilización de la secadora o microondas acusa diferencias destacadas, siendo Gran Bretaña el país más equipado.

Así como el frigorífico está presente prácticamente en todos los hogares europeos, el congelador está fuertemente instalado en países como Alemania, Bélgica, Luxemburgo y Dinamarca, mientras que es casi inexistente en países como Grecia.

PRODUCTOS DE COMPRA CORRIENTE

En el cuadro nº 15 se muestran los datos de la evolución del consumo de algunos productos de compra corriente, como margarina, café, verduras y platos preparados congelados, agua y zumos de frutas.

Un conjunto de datos, centrado en algunos productos muy significativos que, en general, demuestran una progresión similar en los distintos países, aunque las diferencias se acentúan si se tiene en cuenta el nivel de consumo existente en cada país, representado en el cuadro nº 16.

En todo caso, a la vista de estos datos, las tendencias apuntan hacia un aumento del consumo de los productos de fácil empleo y comodidad, como los congelados y platos preparados, y un aumento también en el consumo de

agua mineral, zumos de frutas y productos relacionados con la salud o dietética.

VOLATILIDAD DEL CONSUMIDOR

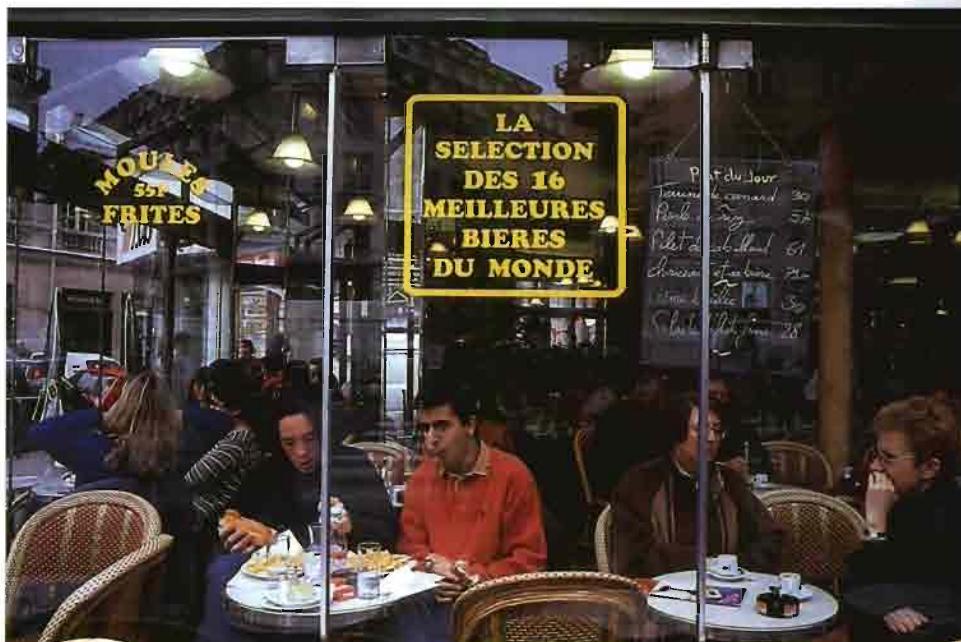
En este apartado queremos poner el acento en lo que nos parece actualmente una de las mayores limitaciones a la europeización del consumo, como es la barrera comportamental que supone la "volatilidad del consumidor".

Desde hace algunos años, la fluidez de los comportamientos de consumo es cada vez más anunciada por los observadores. La utilización del término "volati-

CUADRO N° 16
**PORCENTAJE DE HOGARES
COMPRADORES (%)**

	FR	GB	AL.	ES.
MARGARINA	60	91	86	65
CAFE	93	22	96	82
VERD. CONGEL.	49	88	69	60
PLATOS CONG.	55	46	27	24
AGUA MINERAL	85	ND.	87	44
ZUMOS DE F.	59	68	88	58

FUENTE: EUROSTAT
Datos de 1988



dad" aparece como el vocablo que mejor reúne las tres dimensiones que definirían este fenómeno:

– La desfidelización del consumidor, marcada por la aparición de un consumidor selectivo, versátil, con un comportamiento imprevisible y, sobre todo, menos fiel a las marcas.

–Un comportamiento polifacético. Esta dimensión, introducida por Kapferer y Laurent, afirma que a un consumidor unidimensional sucede a menudo un consumidor plural provisto de una gran flexibilidad. Los consumidores migran de segmento en segmento siendo a menudo heteroconsumidores que transforman los grandes segmentos monolíticos en pequeños segmentos permeables.

–Un comportamiento de instantaneidad. Esta tercera componente pone de manifiesto la propensión del consumidor a primar la inmediatez en sus elecciones de consumo. Las prácticas actuales de consumo no comprometen a los individuos mas que momentáneamente.

En resumen, la inestabilidad, la multiplicidad exacerbada, la imprevisibilidad e incluso la incoherencia en su comportamiento parecen ser los nuevos rasgos del consumidor.

Por otro lado, existen dos aspectos, como son las tendencias al individualismo y al narcisismo, que contribuyen a orientar las nuevas prácticas de consumo lejos de la uniformización u homogeneización.

Este fin de siglo se encuentra frente a una profunda mutación, pues emerge un modo de individualización inédito y una diversificación incomparable de los modos de vida.

LA BUSQUEDA DEL EUROCONSUMIDOR

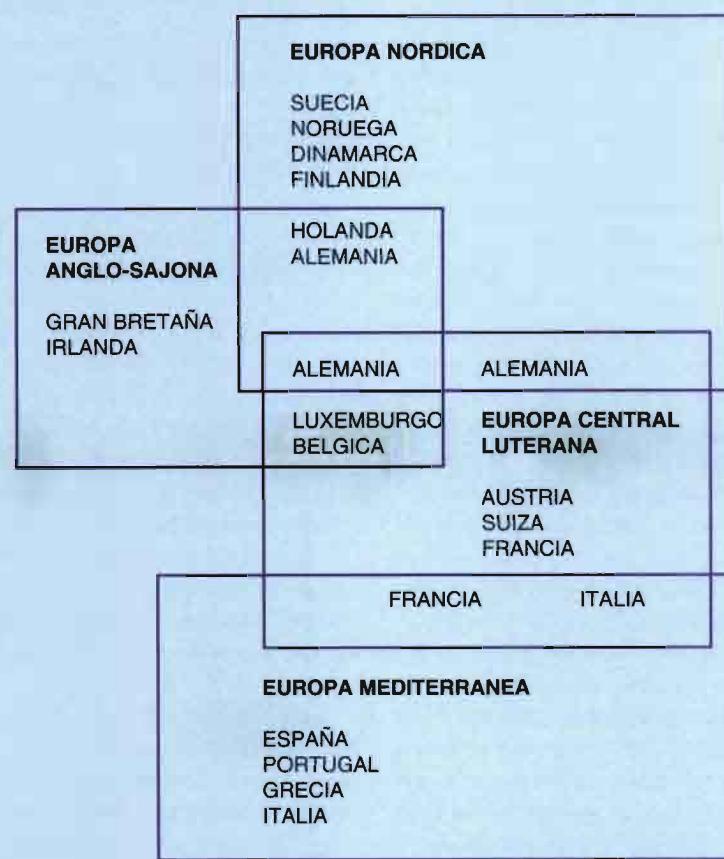
"El paraíso es aquel lugar donde los policías son británicos, los cocineros franceses, los mecánicos alemanes, los amantes italianos y todo ello lo organizan los suizos. En cambio, el infierno es aquel otro donde los cocineros son británicos, los mecánicos franceses, los amantes suizos, los policías alemanes y todo aquello lo organizan los italianos".

Este anónimo, citado por Makridakis, es utilizado como ejemplo para poner de manifiesto la enorme diversidad existente en Europa, pero está basado en unos estereotipos que hay que tratar de romper por su alejamiento de la realidad. No todos los europeos somos iguales, pero tampoco todos los italianos son buenos amantes, pudiendo haberlos muy buenos en Suiza. Con esto queremos advertir de la posibilidad de encontrar estilos de vida y comportamientos de consumo similares para ciertos grupos de personas independientemente del país de procedencia.

Son numerosos los estudios que se han realizado con este propósito y todos llegan a resultados y evidencias similares. Existen diferencias notables en el comportamiento de los consumidores en Europa pero, por un lado, ciertas tendencias de carácter general se observan un poco por todos los sitios y, por otra parte, se asiste en un cierto número de casos a aproximaciones en las costumbres. Nada indica que al final habrá un modelo único de consumidor europeo, pero todo indica que el criterio más explicativo de las tipologías de los consumidores europeos de mañana no será necesariamente la pertenencia a un país determinado.

No obstante, podría dibujarse un nuevo mapa de Europa en términos de consumo. Por ejemplo, los franceses de

**CUADRO N°17
MAPA HIPOTETICO DE ZONAS DE AFINIDADES CULTURALES EN EUROPA OCCIDENTAL**



FUENTE: Usunier J.C. 'Commerce entre cultures' (1992)

la región norte tienen más similitudes con el consumidor belga (francófono) que con uno de Marsella o Toulouse. Y, sin embargo, los belgas que hablan flamenco pueden parecerse más a los holandeses que a sus mismos compatriotas, los belgas que hablan francés.

El nuevo mapa de la Europa de los consumidores vendrá definido a partir de la proximidad en los consumos. En tal sentido, Usunier propone un mapa hipotético basado en afinidades culturales (ver mapa en el cuadro nº 17).

Uno de los estudios de euroestilos más amplio fue el realizado por el CCA, que cubrió 15 países europeos y 80 regiones, realizándose en dos fases en los años 1988 y 1989, con un total de 24.000 cuestionarios de 150 páginas cada uno, donde se recogían un gran número de aspectos de la vida de una persona (vida privada, profesional, social, política, cultural, comportamiento de compra etc...).

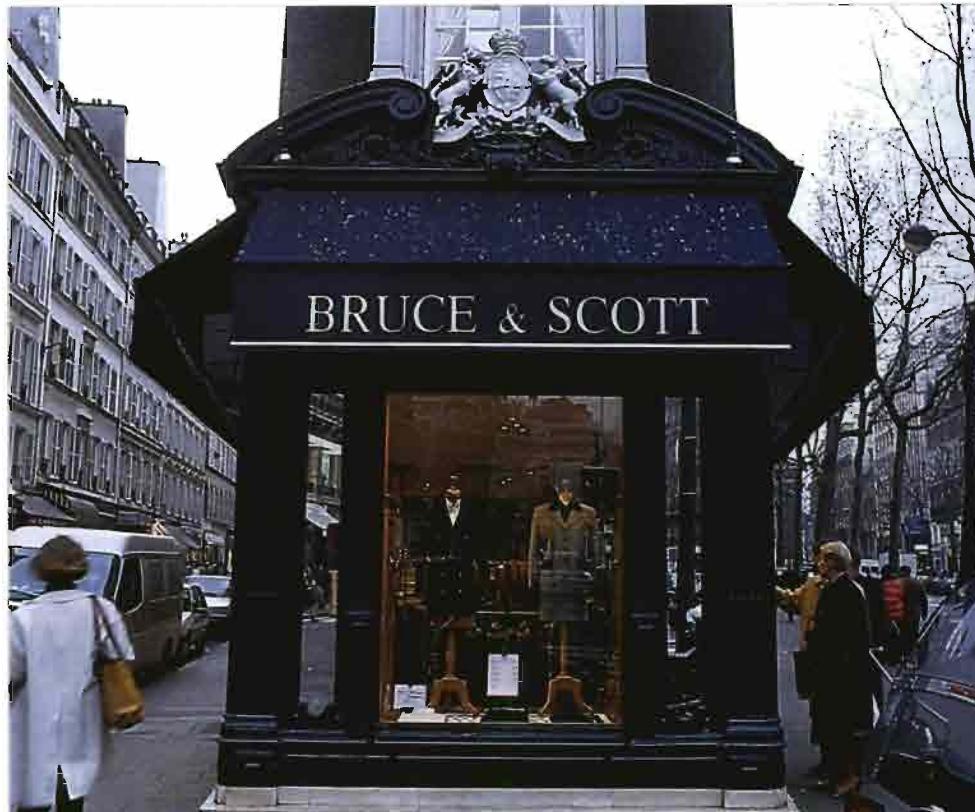
Los objetivos que se propone el análisis de "Sociostyle-system" son:

- Aportar un retrato del consumidor a través de un enfoque multidimensional.
- Disponer de un criterio de comparación transnacional.
- Disponer de un útil de marketing operacional para analizar los mercados y sus tendencias e identificar públicos objetivo.

El estudio ha permitido identificar 16 perfiles, caracterizado cada uno por un mismo tipo de sensibilidad, modo de vida, comportamiento de compra o ante los medios de comunicación. Estos 16 perfiles europeos, a su vez se reagrupan en 6 sociamentalidades (ambiciosos, soñadores, encerrados en sí mismos, contestatarios, militantes y notables).

Este tipo de estudios ha sido criticado fundamentalmente por la inaccesibilidad a los cuestionarios y la posibilidad de generar grupos o segmentos muy estereotipados. No obstante, expondremos las conclusiones que se han podido obtener.

Del estudio se desprende que en Europa no hay una uniformidad y que, si bien existen socioestilos paneuropeos, es decir, podemos encontrar perso-



nas con perfiles similares independientemente del país al que pertenezca, éstas se arropan de diferencias étnicas, culturales, regionales y lingüísticas. Así pues, las fronteras nacionales no son un buen criterio para tener en cuenta las diversidades constatadas.

Hay que buscar fronteras micro-regionales y, por tanto, dibujar un nuevo mapa europeo estructurado en 5, 7 u 8 micro-civilizaciones, pudiendo, éstas últimas, ser parejas socio-culturales a distancia. El objetivo profesional del CCA consiste en redibujar las fronteras socio-culturales naturales, que serán las del marketing de fin de siglo.

Para Bernard Cathelat, director del CCA, las tendencias de las características de los productos que se desarrollarán en los próximos años deberán ser:

- Más estandarizados que hoy en el plano técnico y de gestión industrial.
- Pero, también, ligeramente adaptados según las micro-culturas locales, por el nombre, la presentación, el gusto, etc...
- E hiper-personalizados a través del modo de distribución y el conjun-

to de servicios añadidos que determinen la situación del merchandising.

¿QUE MARKETING PARA EUROPA?

La teoría económica clásica, a través de las insignes plumas de Adam Smith y David Ricardo, asentó los fundamentos teóricos del comercio internacional. Basándose en un sencillo principio de eficiencia y apostando por una clara postura librecambista, cada país debería intercambiar aquellos bienes para los que obtuviese una ventaja relativa en su producción.

Con ello se conseguiría un incremento del bienestar de los países al obtener una mayor renta real (mayor número de bienes que si no se produce el intercambio).

Hoy vemos cómo las imperfecciones que intencionadamente se han creado en el comercio internacional, con fórmulas proteccionistas como los costes arancelarios, tienden a desaparecer como lo demuestran los recientes acuerdos del GATT en la ronda Uruguay.

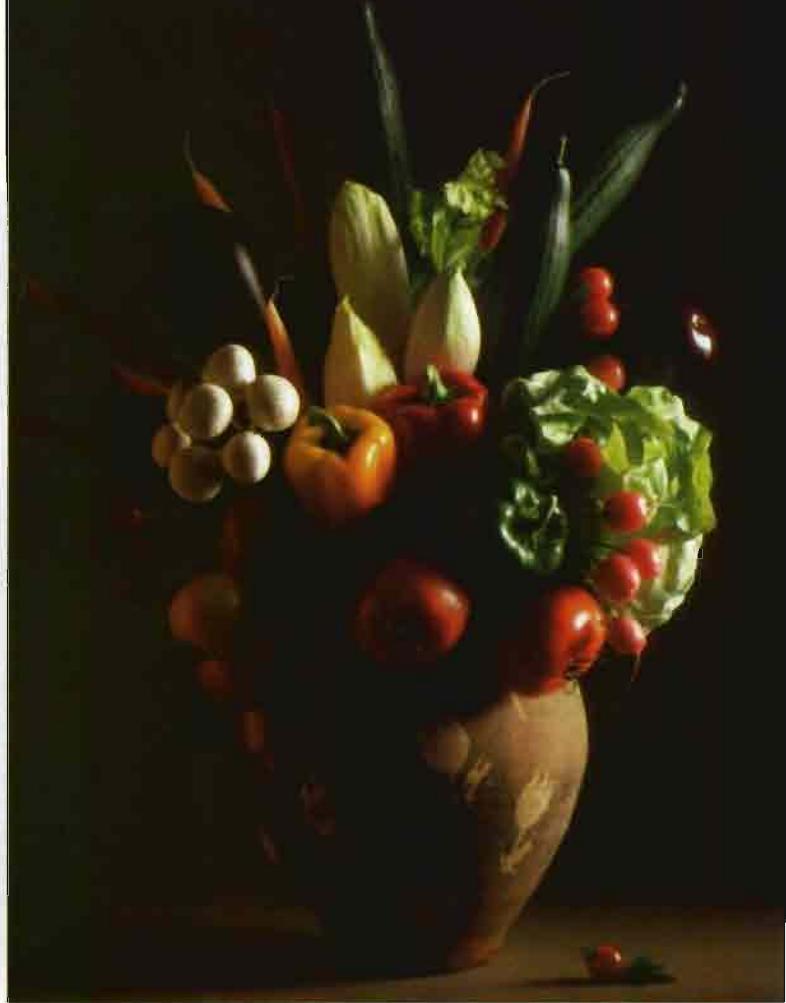
Holanda... país de los tulipanes, pero también de frutas y hortalizas de alta calidad.

Los productores y las subastas de Holanda le suministran un producto envasado y acondicionado según sus deseos. Los exportadores le ofrecen sus servicios con eficiencia y rapidez. Los productos de Holanda le garantizan la calidad y el servicio!

Estamos en la Alimentaria, stand no. 725/3 (Pabellón 1).

Más información:

Sra. Astrid Soeterbroek,
CBT, Louis Pasteurlaan 6,
2719 EE Zoetermeer, Holanda.
Tel. +31.79.681100,
fax +31.79.614155.



NUEVOS PRODUCTOS DE HOLANDA

En Marzo, comienza la nueva estación de productos de invernadero de Holanda. Los últimos dos años no fueron buenos años para los productores de Holanda. Precios bajos y mucha competencia hecha por otros países les pusieron en un aprieto a los productores de Holanda. Esta situación resulta en diferencias importantes en la superficie de producción en Holanda. La superficie de producción de tomates lisos ha disminuido en un 47%. Quedan unas 360 hectáreas para este cultivo. Por otra parte, la superficie de producción de tomates carnosos y de tipo intermedio ha crecido en un 35%. Los productores Holandeses se han decidido a producir tomates de una mejor calidad. Los tomates se suministrarán en una caja especial para la mejor calidad, con la inscripción "Quality-Growers' best" (calidad-lo mejor del productor).

Otro desarrollo es el tomate con más sabor. El año pasado, los productores de Holanda han introducido una nueva variedad de tomate, "Bon Appetit". Este tomate tiene más sabor, a causa de un nuevo método de cultivo. Este método es el resultado de más azúcar y más sal, que dan más sabor. Los tomates "Bon Appetit" han sido vendidos en Inglaterra con mucho éxito. Este año, parte de los "Bon Appetit" serán disponibles para otros mercados.

Las manzanas de Holanda no son muy conocidas en España. Las variedades más importantes son: Elstar, Jonagold y Golden Delicious. En Marzo de 1993, unas pruebas han sido

organizadas en Barcelona, para hacer probar a los consumidores españoles las manzanas de Holanda. El 40% de los consumidores españoles prefieren la Elstar, el 35% de los consumidores les gusta más la Jonagold, y el 25% les gusta la Golden. Las exportaciones de manzanas Holandesas han crecido de 746 toneladas en 1992 a 1.238 toneladas en 1993.

El proyecto "MBT" (Cultivación integrada) ha comenzado hace dos años. Tomates, pepinos, pimientos, manzanas, peras y melones ya se producen bajo el símbolo de la mariposa. Este año, a partir de Abril, se agregarán a esos productos los champiñones. Los productos cultivados integradamente son sanos y respetan el medio ambiente. Las directrices para el proyecto incluyen: el menor uso posible de plaguicidas químicos, el control por las subastas y un laboratorio independiente, y la separación de la basura procedente del invernadero. En vez de plaguicidas químicos, los productores usan los plaguicidas biológicos. Por ejemplo, se mata la mosca blanca con su enemigo natural, que es una avispa asesina. Con los productos cultivados integradamente, no se gana más; los productores lo hacen porque el consumidor lo quiere.

A todos los colores de pimiento que ya se producen en Holanda, se añade ahora uno más: un verde claro, como de menta. La producción será limitada, pero se mostrará este nuevo pimiento en el stand de la CBT en la Alimentaria (stand 725/3, pabellón internacional).

CUADRO N° 18

VALORES OTORGADOS POR LOS CLIENTES A LOS PRODUCTOS

VALORES PERIFERICOS		
IDENTICO	PRODUCTO INTERNAC. STANDAR	DISTINTOS
VALOR CENTRAL		
DISTINTO	PRODUCTO NACIONAL	

FUENTE: McKinsey

La tendencia, que se observa desde hace algunos años, hacia la mundialización de la economía, es interpretada, por algunos, como una mundialización también del consumo, lo que ha llevado a planteamientos de "estandarización universal" y de "globalización". El marketing global es la estrategia de una empresa que tiende a satisfacer, con un producto tan poco diferente como sea posible, un número cada vez mayor de consumidores internacionales.

Existen numerosos ejemplos –como "Bic", "los vaqueros" o "Coca-Cola"– que ilustran lo que algunos han dado en llamar "el efecto Levitt", aludiendo a uno de los precursores y ferviente defensor de esta tesis, que podría resumirse en los siguientes tres puntos:

– La empresa global a diferencia de la multinacional considera el mundo como un mercado único.

– Las necesidades y expectativas de los consumidores mundiales son, o van

a ser, irrevocablemente homogeneizadas, el consumidor está preparado para abandonar ciertas demandas específicas por un producto menos caro y de calidad superior.

– Las empresas deben obtener de esta realidad importantes economías de escala en producción, marketing, distribución y gestión.

La idea del marketing global es difícil de aceptar como una estrategia a aplicar a nivel mundial. De hecho, autores como Wind la han calificado de "mito de la globalización". Ahora bien, a nivel europeo, esta idea ¿podría cobrar más sentido al encontrarnos con un entorno que favorece más la uniformidad en el comportamiento de consumo? Para ello debería existir un euroconsumidor y todo demuestra que en Europa todavía hay importantes diferencias socio-económicas y coexisten diferentes culturas, que lógicamente influyen en los hábitos de consumo. Y como bien saben los estudiosos del comportamiento humano, individual o colectivo, modificar las costumbres o gustos fuertemente asentados por la cultura no es tarea fácil ni se consigue de un día para otro.

No obstante, es indudable la existencia de productos globales. En realidad, unos productos se prestan mejor que otros al marketing global. Los artículos de lujo, las compañías aéreas, los fármacos y también los productos que crean y representan su propia cultura, como los cigarrillos americanos o los patés franceses, serían un ejemplo de esta categoría de productos.

De Woot hace una clasificación más gradual al hablar de productos con vocación global, como los bienes de equipo de alta tecnología (aeroespacial, aviación, telecomunicación, etc...) o como las "comodities" (materias primas, productos básicos, etc...); lo es menos para productos de consumo "universales", duraderos o no duraderos (alta fidelidad, vídeo, cámaras, bebidas, hamburguesas, pantalones vaqueros, etc...); lo es todavía menos para servicios: tarjetas de crédito, turismo, bancos de datos, asesoramiento, contratación, etc... Algunos estudios



empíricos muestran que los bienes industriales y los productos de alta tecnología son considerados como más apropiados para las estrategias globales, mientras que el vestido, alimentos y limpiadores domésticos son considerados como menos propicios.

Mc Kinsey sitúa la posibilidad de estandarización del producto en función del valor que el cliente otorgue al producto, descomponiendo este valor en: valor central y valores periféricos (ver cuadro nº 18).

En definitiva, cabe pensar que la valoración que el consumidor de cada país haga del producto estará mediatisada por la cultura, considerando ésta en su espectro más amplio. En este sentido, la posibilidad de globalización del producto estaría en función de la dependencia cultural, que según Usunier existe bajo las condiciones siguientes:

- Existe un contexto cultural rico en torno al producto, su compra y/o su utilización.
- Los consumidores invierten su bagaje cultural, su identidad y su orgullo nacional en el acto de compra y/o de consumo. El consumo se convierte entonces, consciente o inconscientemente, en algo más que un simple acto utilitario.

En un reciente estudio llevado a cabo por Market Intelligence (Mintel), el 64% de los británicos encuestados manifestaron preferir sus propios platos tradicionales a la "porquería extranjera". En general la preferencia por los productos "made-in-mi país" son ejemplos de lo anterior.

Todo esto pone de manifiesto la existencia de factores que actúan de freno a la globalización, y frente a la idea de Levitt, que reduce el marketing global sólo a la estrategia de estandarización, pueden oponerse diversos argumentos que conducen a matizar su teoría sin necesidad de situarse en el extremo opuesto de la adaptación total del producto y el mix a cada país o región.

En principio, y desde un enfoque de marketing que se preocupa por el consumidor, encontraríamos una fuerte oposición al desarrollo de una estrate-



gia de marketing global pura y dura.

Como hemos podido ver, si bien es cierto que se vislumbra una tendencia a la homogeneización de las necesidades y consumos en Europa, no se trata más que de segmentos que se encuentran, con ligeros matices, en los distintos países con expectativas idénticas. El marketing con orientación europea no se opone al concepto básico de segmentación, pero cambia su dimensión.

En otras palabras, el marketing europeo no cambia el planteamiento tradicional de éste, sino que ensancha su campo de aplicación al plantear la cuestión de la segmentación transnacional.

Junto a estos segmentos europeos, se observa también una desmasificación e incluso una personalización del consumo, que desemboca en una segmentación cada vez más fina y diferente según zonas geográficas, en función de la importancia creciente de los valores culturales y regionales.

Entre los distintos factores de tipo cultural que obstaculizarían una globalización pura nos encontramos con los siguientes factores:

- La lengua: no siempre es fácil buscar un nombre comercial transnacional y realizar una publicidad única. Pueden existir connotaciones negativas o problemas de equivalencia en la traducción que alteren la comunicación.



- El nivel cultural.
- Los valores.
- La religión.
- Las costumbres.

También existen frenos a la globalización motivados por los diferentes niveles de vida existentes en Europa, que generan estructuras de consumo diferente. La renta per cápita, como hemos visto, es más del doble entre los países comunitarios más ricos y los más pobres. En consecuencia, el producto con vocación europea se encuentra con ciclos de vida diferentes en cada país que impiden una estrategia de marketing única.

Por último, otra limitación a la globalización se encuentra en los aspectos de tipo normativo y legal. Pese a la tendencia a uniformizar las normas técnicas y las distintas disposiciones legales en Europa, todavía existen muchas diferencias. Europa, por ejemplo, no es capaz aún de tener enchufes eléctricos idénticos en todos los países.

Otro postulado de Levitt se refería a la preferencia universal por productos de bajo precio y buena calidad, sin embargo no encontramos ninguna evidencia que demuestre esa sensibilidad universal al precio, más bien al contrario, vemos como muchos productos de lujo y alto precio son reconocidos productos globales y representan grandes éxitos comerciales.

El aspecto quizás más relevante de los postulados de Levitt, que habla de las economías de escala obtenidas por la estandarización, se supera hoy en día con las nuevas tecnologías de producción que permiten una gran flexibilidad y posibilitan mantener los beneficios de la estandarización y adaptaciones a las exigencias personalizadas.

Si una estrategia se basa únicamente en la adaptación constituye un paso atrás en relación a las tendencias principales observadas a escala europea, la estandarización total, por su parte, es muy complicada de llevar a cabo .

Vemos que, en realidad, el enfrentamiento entre estandarización y adaptación es falso en su versión pura, por lo que se trata de encontrar una postura conciliadora. Centrarse en las similitudes existentes en los mercados sin olvidar las diferencias y la correspondiente necesidad de adaptación.

La estrategia europea se concibe como un estado intermedio entre la estandarización absoluta y la adaptación a cada mercado. El marketing intercultural es, por tanto, un elemento clave de la estrategia de la empresa, cuya gestión buscaría integrar similitudes y diferencias en un conjunto armónico y aceptable por todos.

La implicación fundamental de la uniformización del mercado europeo puede resumirse en los siguientes términos:

- Pensar el marketing estratégico de una manera global.
- Actuar con el marketing operacional de una manera local.

CONCLUSION

La uniformidad económica se va imponiendo en Europa, equilibrando niveles de vida, homogeneizando modos de vida y, por consiguiente, acercando las estructuras de consumo, pero este acercamiento en absoluto quiere decir igualdad.

Para que lo tengamos muy claro, el consumidor europeo no existe o, al menos, no puede representar un objetivo comercial.

Las reformas que implica la construcción del mercado único contribuirán de forma indirecta a largo plazo a una uniformización de comportamientos en Europa, pero la facilitación del acceso a los mercados no implica la desaparición de sus diferencias.

Existen categorías de personas más propensas a una uniformización de sus estructuras y modos de consumo (jóvenes, altos ejecutivos, amas de casa de 30 años), al igual que existen categorías de productos con mayor vocación global pero, salvo para estas excepciones, el marketing global es contraproducente. No obstante, las nuevas formas de producción y el desarrollo tecnológico permiten una estandarización con una actuación de marketing modulada para cada país objetivo.

Los productos tendrán una tendencia, por razones industriales, a estan-



rizarse, pero a través de la comunicación, el packaging y, sobre todo, a través de los servicios y modos de distribución se satisfará la tendencia a la autonomía y la personalización que se desarrolla fuertemente en Europa, permaneciendo así el respeto a las culturas nacionales y locales. De forma que la

riqueza que representa la diversidad cultural europea se aproveche como una fuente de ventaja competitiva en lugar de actuar como un factor de fracaso. □

JAVIER FORCADA.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
de Bilbao. Universidad del País Vasco.

BIBLIOGRAFIA

- CATHELAT B. "Socio styles systeme". Les editions d'organisation, 1990
- CATHELAT B. "Panorama des styles de vie 1960-1990". Les editions d'organisation, 1991.
- FORCADA J. Y ELIZAGARATE V. "Euroconsumidor: ¿Mito o realidad?". Temas actuales de marketing. V encuentro de Profesores universitarios de marketing. Sevilla 1993.
- KAPFERER JN. ET LAURENT G. "La sensibilité aux marques". Paris. Fondation Jours de France, 1983.
- LAMBIN JJ. "Marketing estratégico". Mac Graw Hill, 1991.
- LEVITT T. "The globalization of markets". Harvard Business Review, 61(3), 1983, pp.92,102.
- LIPOVETSKY G. "L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain". Paris. Gallimard, 1983.
- MAKRIDAKIS y otros. "El Mercado Unico Europeo". McGraw Hill, 1992.
- MOURIER P. BURGAUD D. "Euromarketing". Found Emibooks, 1990.
- PACHÉ G., COTTET P., Y VIVERT F. "Marketing global et logique de volatilité: l'arbitrage logistique". Revue Française du marketing n° 136, 1992.
- PETERSON BLYTH CATO Associates, Inc. and Cheskin Masten, "Survey on global brands and global marketing. Empirical report". New York, 1985.
- PINET B. "Quel sont les consommateurs européens?". Revue française du marketing, n° 130, 1990, pp.19-29.
- REBOLLO A. "Geografía Comercial de España". Distribución y Consumo n° 13. Diciembre 1993-Enero 1994, pp.10-33
- USUNIER J.C. "Commerce entre cultures". Presses universitaires de France, 1992.
- VALETTE -FLORENCE P. "L'univers psycoso-sociologique des études de styles de vie: apports, limites et prolongements". Revue Française du marketing 141, 1993, pp. 5-21.
- VILCHEZ L.F. "Los estilos de vida: ¿Clichés psicológicos?". MK n°76. Diciembre 1993, pp.36-40.
- WIND Y. "The myth of globalization". Journal of consumer marketing, vol 3, 1986, pp. 23-26
- DE WOOT P. "Les entreprises de haute technologie et l'Europe", Economica, Paris 1988.