

# EL CONSUMIDOR EUROPEO EN UN MERCADO GLOBAL.-

Juan Carlos Fernández Fernández, Joaquín García Cruz

*Universidad de Sevilla*

## ABSTRACT:

Ante la tendencia hacia la globalización de los mercados europeos, la comprensión del comportamiento del consumidor se convierte en un aspecto clave en cuanto a la comercialización de los productos y servicios, así como contestar a la demanda y encontrar un posicionamiento correcto en el mercado europeo.

Por ello realizaremos un análisis de datos secundarios e investigaciones empíricas previas, destacando, por un lado, las similitudes y diferencias en los comportamientos de los europeos (información de gran importancia en cuanto a la orientación al cliente como parte de la orientación al mercado) y, por otro lado, veremos si es posible hablar de un nuevo tipo de consumidor y si la repercusión que ello tendría en la formulación de la estrategia de marketing.

## INTRODUCCIÓN.-

En esta ponencia nos vamos a centrar en el consumidor europeo dentro de un mercado global, y para ello vamos a seguir el siguiente esquema:

En primer lugar y a modo de introducción vamos a tratar de justificar el tema elegido. En este sentido tenemos que señalar que como consecuencia de la entrada de España en la Unión Europea se ha abierto un mercado de 325 millones de consumidores lo cual supone una oportunidad digna de ser aprovechada. En este sentido resulta evidente que encontrar la existencia de un euroconsumidor constituiría una oportunidad muy atractiva; oportunidad que como consecuencia de la actual situación se podría convertir en una importante ventaja competitiva sobre todo si accedemos a ella a través de la orientación al cliente creando valor para el mismo.

En segundo lugar nos planteamos como objetivo sobre la base de determinados parámetros, la cuestión de la existencia de un euroconsumidor y si el enfoque de la orientación al cliente para crear valor para él pudiese servirnos de ayuda.

En tercer lugar para tratar de alcanzar esos objetivos realizamos una revisión de la literatura existente sobre el tema. Posteriormente enfrentamos el análisis de la misma a los datos secundarios existentes sacando las conclusiones oportunas y planteando una continuación de la investigación.

## 2. GLOBALIZACIÓN. ORIENTACIÓN AL MERCADO.-

No es necesario realizar un análisis prospectivo de la realidad, ni recurrir a los métodos de los escenarios para apreciar que la globalización de los mercados en general y europeos en particular se está convirtiendo en una realidad de gran relevancia.

Mucho tiene que decir en este sentido, la existencia de un mercado único en la Unión Europea. La importancia de la globalización en los mercados en general y europeo en particular encuentran en el comportamiento de compra del euroconsumidor un aspecto clave para su comprensión.

El conocer dicho comportamiento puede servir para crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, puesto que ello nos va a permitir comercializar y posicionar correctamente el producto en dicho mercado. Así pues y en la medida en que seamos capaces de detectar un comportamiento de compra más o menos homogéneo desarrollaremos programas de marketing estandarizados, tanto más cuanto más homogéneo sea dicho comportamiento. Por tanto, la oportunidad que supone el conocimiento de un consumidor global en los mercados europeos (euroconsumidor) se traduce en la posibilidad de acceder a economías de escala, no solo en producción, sino también en marketing. Ello significa menores costes, lo cual es interesante desde el punto de vista de la rentabilidad.

Por otra parte, conociendo el comportamiento del consumidor europeo y apreciando cuáles son los atributos que éste valora en el producto podremos crear valor para el cliente. Ello constituye una fuente fundamental para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (R.Woodruff, 1997, pág.139). Para conocer el grado de similitud o divergencia que presenta el euroconsumidor en su comportamiento es necesario captar información relevante a cerca de: necesidades, preferencias, fuerzas externas que le afectan (competencia, tecnología, ..., etc.). Con esta actividad de conocimiento hacemos referencia a la 1ª de las

dimensiones “generación de información” que Kohli y Jaworski (1993) proponen a la hora de analizar empíricamente el concepto de Orientación al Mercado. Junto a esta primera dimensión estos autores proponen una 2ª y una 3ª, a saber: diseminación de la información y diseño e implantación de la respuesta. Con ellas tratan de que la información una vez que ha sido adquirida debe ser transferida y compartida adecuadamente entre todos los miembros de la empresa. Son necesario para ello reuniones interdepartamentales, así como investigaciones de mercado sobre la satisfacción de las necesidades de los consumidores presentes y futuras. Una vez la información ha sido procesada y transferida es necesario formular y ejecutar acciones consecuentes y consistentes con la comprensión del mercado. Pero actuar de forma orientada al mercado presupone el diseño de una oferta de un bien o servicio de valor superior para el cliente. En este sentido Narver y Slater (1994) consideran que la diseminación de la información proveniente del consumidor (euroconsumidor) y de la competencia provocan una interfuncionalidad y motivación suficientes como para que la coordinación de esfuerzos de cara a la creación continuada dé como resultado un valor superior (Varela González, Benito Torres, Calvo Silvosa, 1996, págs. 301-310).

Por tanto conocer el comportamiento del euroconsumidor exige un constante conocimiento de las necesidades de los clientes así como de los parámetros que determinan su comportamiento de compra; esto no es más que estar orientado al cliente. Es decir el cliente se convierte en el centro de la estrategia empresarial en la donde la tarea principal de la empresa es:

- determinar las percepciones de los clientes.
- determinar sus necesidades y deseos, y satisfacerlas a través del diseño, el precio y el servicio.

El conocimiento de las percepciones, necesidades y deseos de los clientes contribuye a que la empresa disponga de una adecuada información para determinar cuáles son los atributos del producto que crean un mayor valor para el cliente. Evidentemente también ayuda a determinar si esos atributos son semejantes o diferentes entre los consumidores.

En definitiva una adecuada comprensión del comportamiento del consumidor permitirá a las organizaciones una acertada comercialización de sus productos y servicios, contestar adecuadamente a la demanda, posicionarse correctamente en el mercado o proporcionar un mayor valor a sus productos o servicios (lo constituye una magnífica forma de ser competitivos). En este sentido deducimos que aquella empresa que sea capaz de comprender el comportamiento del consumidor europeo estará en condiciones de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo por los motivos anteriormente comentados, ya que le van a permitir satisfacer más eficientemente las necesidades de ese consumidor genérico que aquí tratamos de definir con mayor o menor acierto.

## **EL CONSUMIDOR EUROPEO: GERMEN, TENDENCIA O REALIDAD (SISTEMA).**

En primer lugar trataremos de explicar la nomenclatura utilizada para referirnos al fenómeno “el consumidor europeo”; entendemos por *tendencia* aquel movimiento que afecta a una variable determinada durante un largo periodo de tiempo, por ejemplo: el progresivo envejecimiento de la población europea. Por su parte entendemos por *germen* aquel movimiento que en el presente tiene escasa importancia pero que en el futuro será protagonista en la definición de la realidad o sistema. Por último a la *realidad o sistema* se llega cuando la tendencia deja de ser tal para convertirse en presente real. Podemos por tanto deducir que se trata de un continuo gradual del sistema que va desde el germen pasando por la tendencia y llegando a la realidad.

Para saber en cual de estas acepciones podemos encuadrar el concepto de consumidor europeo vamos a analizar una serie de variables o factores como los económicos, demográficos o sociales, sin olvidar otros como los culturales o político legales que también son importantes, pero que serán tratados en estudios posteriores. La presente ponencia es el inicio de una investigación que posteriormente será culminada y donde pretendemos contrastar la hipotética existencia del consumidor europeo como realidad.

Dichos factores nos permitirán en la medida de lo posible dilucidar el comportamiento del consumidor europeo, es decir, comprobaremos si existen características comunes entre los habitantes de los distintos países que componen la unión europea. Si comprobamos tal circunstancia podríamos hablar de “consumidor europeo” como realidad o como sistema; en caso contrario hablaremos de tendencia o de germen. Empero no podemos olvidar que aunque existan (que de hecho existen como comprobaremos posteriormente) parámetros de cuya medición obtenemos niveles muy semejantes entre los consumidores de la UE, aún perviven diferencias culturales y acusadas y arraigados nacionalismos que matizan notablemente esta tendencia, realidad o germen. No obstante, de lo que se trata es de detectar las similitudes y superar las diferencias creando valor en el cliente basándonos para ello precisamente en dichas similitudes. Los factores que vamos a analizar son los siguientes:

**La población:** desde el punto de vista demográfico hay una característica que es común a todos los países de la unión europea y es el envejecimiento generalizado de la población provocado fundamentalmente por el aumento de la esperanza de vida. Este se ha incrementado considerablemente (ver tablas 1 y 2) en los últimos años, pasando de 64 años para el hombre y 68 para la mujer en 1950 a 74 y 80.5 respectivamente en el año 1996; los valores de nuestro país están muy en la media, concretamente son: 74,4 para el hombre y 81,6 para la mujer.

TABLA 1: ESPERANZA DE VIDA EN LA UNIÓN EUROPEA, 1996<sup>1</sup>.-

PAÍSES	ESPERANZA DE VIDA (AÑOS)		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ALEMANIA	73.3	79.8	76.5
AUSTRIA	73.9	80.2	77.0
BÉLGICA	73.5	80.2	76.8
DINAMARCA	72.8	78.0	75.3
ESPAÑA	74.4	81.6	77.9
FINLANDIA	73.0	80.5	76.7
FRANCIA	74.0	81.9	77.9
GRECIA	75.0	80.3	77.6
IRLANDA	73.2	78.5	75.8
ITALIA	74.9	81.3	78.0
LUXEMBURGO	73.0	80.0	76.4
P.BAJOS	74.7	80.3	77.4
PORTUGAL	71.0	78.5	74.7
REINO UNIDO	74.4	79.3	76.8
SUECIA	76.5	81.5	78.9
UNIÓN EUROPEA	74.0	80.5	77.2

Como apreciamos la tendencia es más favorable para la mujer que para el hombre, lo cual puede ser debido a muy distintas causas: superioridad biológica de la mujer, no participar activamente en las guerras, naturaleza más sosegada, ... , etc.

TABLA 2: EVOLUCIÓN DE LA ESPERANZA DE VIDA EN LA UNIÓN EUROPEA, 1996<sup>2</sup>.-

AÑO	HOMBRES	MUJERES
1950	64	68
1960	67	73
1970	68	75
1980	71	77
1990	72	79
1996	74	80.5

1 FUENTE:EUROSTAT

2 FUENTE :EUROSTAT

Por otra parte tal y como podemos comprobar en la tabla 3 y 4 la tasa de natalidad ha descendido en los últimos 10 años en algo más de un 1 por mil pasando de aproximadamente del 12 por mil a poco menos del 11 por mil (es curioso el dato de que nuestro país es el que tiene una tasa de natalidad más baja, concretamente el 9 por mil).

Por su parte la tasa de mortalidad se ha mantenido casi constante en torno a la cifra del 10 por mil. El hecho de disminuir la tasa de natalidad y la de mortalidad mantenerse constante contribuye indudablemente a que la población envejezca y disminuya.

TABLA 3: EVOLUCIÓN DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO DE LA UNIÓN EUROPEA. ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN, 1996<sup>3</sup>.-

	1985-1989	1990-1994	1995	1996
CIFRAS EXPRESADAS EN MILLONES				
POBLACIÓN AL FINAL DEL PERIODO	363759.8	371586.6	372.653.6	373691.2
NACIMIENTOS	4304.5	4221.6	3999.0	4037.4
DEFUNCIONES	3704.6	3712.6	3719.4	3727.5
CTO NATURAL	599.9	509.0	279.6	309.9
SALDO MIGRATORIO	456.6	1056.4	787.3	727.7
CTO TOTAL	4056.5	1565.4	1067.0	1037.6
TASA POR CADA 1000 HABITANTES				
NATALIDAD	11.9	11.5	10.7	10.8
MORTALIDAD	10.3	10.1	10	10
CTO NATURAL	1.7	1.4	0.8	0.8
SALDO MIGRATORIO	1.3	2.9	2.1	2
CTO TOTAL	2.9	4.3	2.9	2.8

TABLA 4: POBLACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA, 1996<sup>4</sup>.-

PAÍSES	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
ALEMANIA	82027.7	794.0	9.7	887.0	10.8	-93.0	2.6	303.2	3.7	210.2	2.6
AUSTRIA	8067.8	88.8	11.0	80.8	10.0	8.0	1.6	5.0	0.6	13.0	1.6
BÉLGICA	10170.2	116.2	11.4	105.3	10.4	10.9	2.7	16.3	1.6	27.2	2.7
DINAMARCA	5275.1	67.7	12.9	61.1	11.6	6.6	4.6	17.5	3.3	24.1	4.6
ESPAÑA	39298.6	352.2	9.0	337.3	8.6	14.9	1.4	41.7	1.1	56.6	1.4
FINLANDIA	5132.3	60.7	11.8	49.2	9.6	11.5	3.0	3.9	0.8	15.4	3.0
FRANCIA	58493.9	734.0	12.6	536.0	9.2	198.0	4.1	40.0	0.7	238.0	4.1
GRECIA	10485.0	101.5	9.7	100.5	9.6	1.0	1.9	18.9	1.8	19.9	1.9

3 FUENTE EUROSTAT

4 FUENTE EUROSTAT

Claves:

A) Población 1/01/1997 en millones; B) Número de nacimientos al año en millones; C) Tasa de natalidad en tantos por mil; D) Número de defunciones al año en millones; E) Tasa de mortalidad en tantos por mil; F) Crecimiento natural en millones; G) Tasa de Crecimiento natural en tantos por mil; H) Saldo migratorio en millones; I) Tasa de saldo migratorio; J) Crecimiento total en millones; K) Tasa de crecimiento total en tantos por mil.

PAÍSES	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
IRLANDA	3642.8	50.4	13.9	31.5	8.7	18.9	7.5	8.3	2.3	27.2	7.5
ITALIA	57464.4	538.2	9.4	557.1	9.7	-18.9	2.3	150.3	2.6	131.4	2.3
LUXEMBURGO	418.3	5.7	13.7	3.9	9.4	1.8	13.3	3.7	8.9	5.5	13.3
P.BAJOS	15562.2	189.0	12.2	137.5	8.9	51.5	4.4	16.8	1.1	68.3	4.4
PORTUGAL	9935.0	110.4	11.1	107.3	10.8	3.1	1.4	1.2	1.1	14.3	1.4
REINO UNIDO	58873.4	733.3	12.5	638.9	10.9	94.14	3.1	35.0	1.4	179.4	3.1
SUECIA	8844.5	95.3	10.8	94.1	10.6	1.2	0.8	5.8	0.7	7.0	0.8
U.EUROPEA	373691.2	4037.4	10.8	3727.5	10.0	309.9	2.8	727.7	2.0	1037.6	2.8

En este sentido hay unos datos que vienen a ilustrar esta idea: actualmente el mercado potencial de la unión europea es de 325 millones de personas, cifra que se tornará a menos de 300 millones de personas para el año 2040 si seguimos con la actual tendencia del crecimiento vegetativo de la población. Otro dato ilustrativo es que la proporción de población mundial que representa la UE descenderá de un 6 por ciento en 1990 hasta un 3 por ciento en el 2040.

Lo interesante de toda esta información demográfica es que se da una gran convergencia entre todos los países que componen la UE. Nos encontramos pues con un mercado potencial en recesión compuesto fundamentalmente por segmentos de población de edad avanzada; ello supone una modificación de la demanda en el sentido de que van a aumentar las necesidades de medicamentos y productos relacionados con el sector farmacéutico y va a disminuir la demanda de productos relacionados con los niños: juguetes, pañales, alimentación, etc.

**El nivel de vida.**- En función de los indicadores del nivel de vida observamos notables diferencias entre los distintos países pertenecientes a la Unión Europea; opinamos pues que la distribución de la riqueza no es homogénea.

Para ilustrar esta idea vamos a relacionar el nivel de pobreza de cada país con respecto al total de la población y lo que representa la población de cada país también con respecto a ese total.

TABLA 5: REPARTO DE LA POBLACIÓN Y DE LOS POBRES EN LA UE.  
(PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL DE LA UNIÓN EUROPEA, 1994)<sup>5</sup>.

PAÍSES	% DE POBLACIÓN	% DE POBRES
ALEMANIA	18	12
AUSTRIA	2	0.5
BÉLGICA	3	1
DINAMARCA	2	1
ESPAÑA	12	15
FINLANDIA	1	0.2
FRANCIA	16	18
GRECIA	3	4
IRLANDA	1	1
ITALIA	17	18
LUXEMBURGO	0	0.2
P.BAJOS	4	0.2
PORTUGAL	3	7
REINO UNIDO	17	21
SUECIA	2	0.5
U.EUROPEA	100	100

Como se puede observar en la tabla nº 5 la población danesa representa el 1.6 por ciento de la población total europea, mientras que tan solo contiene el 0,8 por ciento de los pobres; Bélgica por su parte representa el 3.1 por ciento de la población europea recogiendo tan solo al 1.2 por ciento de los pobres; en

<sup>5</sup> FUENTE :EUROSTAT

cambio Portugal que representa el 3 por ciento de la población recoge al 7 por ciento de los pobres de la UE. España representa el 12 por ciento de la población y recoge al 15 por ciento de los pobres de la UE. Luego como hemos podido comprobar la distribución de la riqueza no está homogéneamente repartida, lo cual es necesario tenerlo en cuenta con respecto al comportamiento de compra del consumidor, sobre todo en relación con determinados productos.

Otro indicador del nivel de vida puede ser la renta nacional per cápita o el producto nacional bruto per cápita medido en estándares de poder adquisitivo para evitar distorsiones debidas a los diferentes niveles de precios:

TABLA 6: PRODUCTO NACIONAL BRUTO Y RENTA NACIONAL BRUTA POR HABITANTE.-  
(EPA: EN ESTÁNDARES DE PODER ADQUISITIVO, EN DÓLARES)<sup>6</sup>.

PAÍSES	PNB/HABITANTE	RN/HABITANTE
ALEMANIA	27510	15504
AUSTRIA	26890	15189
BÉLGICA	24710	14133
DINAMARCA	29870	14790
ESPAÑA	13580	10535
FINLANDIA	20580	11598
FRANCIA	24990	14922
GRECIA	8210	8245
IRLANDA	14710	8570
ITALIA	19020	14305
LUXEMBURGO	41210	23229
P.BAJOS	24000	14304
PORTUGAL	9740	8740
REINO UNIDO	18700	14884
SUECIA	22750	12821
U.EUROPEA	21764	13451

Como podemos comprobar existen grandes diferencias entre países como Alemania (27510) y Grecia (8210) en cuanto al PNB per cápita se refiere; lo mismo ocurre si utilizamos como indicador la renta nacional bruta per cápita. Existen por tanto importantes diferencias en lo que al poder adquisitivo de los consumidores de los distintos países de la UE. Empero estas importantes diferencias tienden a limarse gracias al mayor crecimiento de los países menos ricos tendiendo por lo tanto a la convergencia económica de la UE.

Los indicadores anteriormente expuestos sirven para medir el nivel de vida de la UE, es decir, para saber cuáles son las disponibilidades de renta para consumir de los europeos; ahora bien, en qué se gastan su renta los consumidores europeos; conocer cuál es la estructura de consumo de los europeos es fundamental para comprender su comportamiento como consumidores. Para ello en primer lugar vamos a plasmar en una tabla cuál es el nivel de consumo privado como porcentaje del Pib de los países de la UE:

TABLA 8: NIVEL DE CONSUMO PRIVADO COMO **PORCENTAJE DEL PIB, 1994**<sup>7</sup>.-

PAÍSES	PIB EN MILLONES DE DÓLARES	CONSUMO PRIVADO COMO % DEL PIB
ALEMANIA	2415764	58
AUSTRIA	233427	55
BÉLGICA	269081	62
DINAMARCA	172220	54
ESPAÑA	558617	62
FINLANDIA	125432	54
FRANCIA	1536089	60
GRECIA	90550	74

6 FUENTE:EUROSTAT

7 FUENTE: EL MUNDO ANUARIO 1998

PAÍSES	PIB EN MILLONES DE DÓLARES	CONSUMO PRIVADO COMO % DEL PIB
IRLANDA	60780	57
ITALIA	1086932	62
LUXEMBURGO	291500	73.4
P.BAJOS	395900	57
PORTUGAL	102337	65
REINO UNIDO	1105822	64
SUECIA	228679	55
U.EUROPEA	578208,667	55,9333333

Podemos comprobar como la relación que se establece entre el nivel de producción o riqueza y la propensión al consumo no es directa, es decir, los países más ricos o de mayor producción no son los que tienen una mayor propensión al consumo. Por ejemplo, Alemania es la que tiene un mayor nivel de producción, sin embargo lo que dedica al consumo no pasa del 60 por ciento del Pib, mientras que Grecia que tiene una producción 26 veces inferior a la de Alemania dedica al consumo privado el 74 por ciento de su Pib. Sin embargo lo normal es que la propensión al consumo de los países de la UE no pase del 60 por ciento de su Pib, independientemente del nivel de producción que alcance; por lo tanto deducimos que en lo que a propensión al consumo se refiere existe cierto consenso en los países pertenecientes a la UE.

Vamos seguidamente a desarrollar una tabla en donde se pone de manifiesto cuál es la estructura del consumo en la UE, es decir, cómo se reparte el consumo total de cada país entre una serie de ítems más o menos indicativos:

TABLA 9: ESTRUCTURA DEL CONSUMO: REPARTO DEL TOTAL ENTRE ALGUNOS ÍTEMS<sup>8</sup>.

PAÍSES	ALIMEN- TACIÓN <sup>9</sup>	PREN- DA <sup>10</sup>	VIVIEN- DA <sup>11</sup>	EQUI- PO <sup>12</sup>	TRANS- PORTE <sup>13</sup>	SALUD <sup>14</sup>	OCIO <sup>15</sup>	OTROS <sup>16</sup>
ALEMANIA	16.4	7.8	18.4	8.7	15	14.6	9.1	10
AUSTRIA	14.1	8.1	23.3	7.9	15.9	6.7	4	20
BÉLGICA	19.7	7.3	17.1	10.7	11	12.8	6.5	15.3
DINAMARCA	22.3	5.8	26.2	7.1	2	15.6	10	11
ESPAÑA	26.1	7.4	14.3	7.1	3.6	14.8	6.6	20.2
FINLANDIA	15.7	4.5	26.6	5.8	14.4	5.3	3.7	24
FRANCIA	19.6	6.7	18.7	8.1	9.2	16.8	7.4	13.4
GRECIA	38.2	9.1	11.7	8.3	3.6	12.3	6.5	10.2
IRLANDA	40.6	6.5	11	7.4	3.4	11.9	10.4	8.9
ITALIA	22.7	9.6	14.3	8.7	6.1	12.8	8.6	17.2
LUXEMBURGO	21.1	6.5	20.2	10.2	7.7	17.4	4.3	12.6
P.BAJOS	18.6	7.1	18.6	8.2	12.6	11.1	9.7	14.1
PORTUGAL	37.1	10.3	4.9	8.6	4.5	15.4	5.7	13.4
REINO UNIDO	17.1	7	19.3	6.8	1.3	17.2	9.2	22
SUECIA	14.4	5.8	28.7	6.6	15.7	2.3	3.5	23
U.EUROPEA	22.91	7.3	18.22	8	8.4	12.88	7	15.7

8 FUENTE: EUROSTAT

9 alimentos, bebidas y tabaco

10 Vestido y calzado

11 Vivienda, combustible y electricidad

12 Muebles, menaje, mantenimiento del hogar

13 Transporte y comunicaciones

14 Servicios médicos y salud

15 esparcimiento, enseñanza y cultura

16 Oros bienes y servicios.

En los países de la UE el consumo principal de los hogares es el dedicado, alternativamente a la alimentación y a la vivienda. De la observación de la tabla, podríamos dividir los distintos ítems en los siguientes dos grupos:

- Aquéllos que utilizan una proporción relativamente constante del presupuesto familiar en todos los países. Estas partidas son transporte, ocio, prenda y mobiliario.
- Los que no presentan ninguna uniformidad entre los distintos países. Estas partidas son: salud, alimentación, alojamiento y otros.

## CONCLUSIONES

Estas conclusiones son consecuencia del análisis realizado sobre unos determinados factores que aunque son importantes para definir el comportamiento de los consumidores, no son los únicos. Hecha esta salvedad, la primera conclusión a la que llegamos es que aunque somos conscientes de que existen (tal y como ha quedado probado en las diferentes tablas y comentarios anteriores) una serie de similitudes entre los consumidores de la UE, también somos conscientes de que existen una serie de diferencias que imposibilitan el poder hablar de "el euroconsumidor" como una *realidad* a la que aplicarle un único programa de marketing.

Por otra parte existen demasiadas diferencias sociales, culturales, económicas, nacionalismos arraigados, ligadas a las costumbres fuertemente asentadas en las personas, que se traducen no ya en diferencias nacionales, sino incluso regionales, que no nos permiten poder hablar del euroconsumidor como realidad. Empero aún bajo estas circunstancias podríamos pensar en crear un producto básico estandarizado adaptando solo a las necesidades locales, aquellas partes del producto y del programa de marketing que tengan una mínima repercusión en los costes.

Es por ello que entendemos el concepto del euroconsumidor bajo la rúbrica de *tendencia*, teniendo en cuenta que la enorme difusión de la información, los avances en las comunicaciones y la necesidad de las empresas de contar con mercados de mayor volumen para así aprovechar economías de escala serán motivos más que suficientes como para superar los grandes obstáculos a la estandarización del programa de marketing y consolidar al euroconsumidor como una realidad.

La orientación al cliente implica captar información de manera constante sobre aquellos atributos que valoran los clientes y que inciden en su comportamiento de compra, entre otras. Es decir, nos ayuda a determinar cómo se va a desarrollando y evolucionando la tendencia del euroconsumidor, así como los atributos que éste más valora.

## BIBLIOGRAFÍA

- BAND, W.A., (1994), CREACIÓN DEL VALOR, LA CLAVE DE LA GESTIÓN COMPETITIVA, DÍAZ DE SANTOS, MADRID.
- EL MUNDO, (1998), ANUARIO EL MUNDO 1998, MADRID.
- FORCADA, J., (1994), "EUROCONSUMIDOR ¿MITO O REALIDAD?", EN *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*, N° 14, FEBRERO/MARZO.
- GRÓNROOS, C., (1994), MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS, DÍAZ DE SANTOS, MADRID.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, (1994), PANEL DE HOGARES DE LA UNIÓN EUROPEA, MADRID.
- JAWORSKI, B. J. Y KOHLI, A. K., (1993), "MARKET ORIENTATION: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES", *JOURNAL OF MARKETING*, V.57, PÁGS.53-70.
- LLONCH, J., (1993), ORIENTACIÓN AL MERCADO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA, EADA GESTIÓN, BARCELONA.
- NARVER, J. C. Y SLATER, S. F., (1994), "DOES COMPETITIVE ENVIRONMENT MODERATE THE MARKET ORIENTATION PERFORMANCE RELATIONSHIP?", *JOURNAL OF MARKETING*, V.58, PÁG.46-55.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, (1997), WORLD DEVELOPMENT INDICATORS, WASHINGTON.
- PARASURAMAN, A., (1997), "REFLECTIONS ON GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH CUSTOMER VALUE", *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, V.25, N°2, PÁG.154-161.
- SLATER, S., (1997), "DEVELOPING A CUSTOMER VALUE-BASED THEORY OF THE FIRM", *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, V. 25, N°2, PÁG.162-167.
- VARELA GONZÁLEZ, J. A., TORRES LEANDRO, B. Y CALVO SILVOSA, A., (1996), "ANTECEDENTES AMBIENTALES, ORIENTACIÓN AL MERCADO Y CRECIMIENTO DE LA EMPRESA. UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA", EN VII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING, ESIC, MADRID.
- WOODRUFF, R., (1997), "CUSTOMER VALUE: THE NEXT SOURCE FOR COMPETITIVE ADVANTAGE", *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, V.25, N°2, PÁG. 139-153.