



## Análisis del entorno del consumidor en la Unión Europea

- **MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ.** Universidad de Almería
- **AMPARO CERVERA TAULET.** Universidad de Valencia
- **RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ.** Universidad de Almería

El proceso de integración en que se encuentra Europa actualmente, junto con el de globalización que afecta al mundo en su conjunto, influyen y configuran sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Escribir sobre un “consumidor europeo” o un “comportamiento del consumidor europeo” es problemático. Parte de la teoría general de las influencias psicológicas o sociológicas sobre el comportamiento del consumidor pueden ser comunes a las denominadas culturas occidentales. En cambio, otra teoría puede ser específica de la cultura. Ciertos grupos de consumidores muestran similares tipologías de consumo a lo largo de los diferentes países (Solomon et al., 1999). Se identifican varias tendencias de consumo en los mercados europeos occidentales (Lee-flang y Raaig, 1995):

–Tendencia a una mayor desigualdad en la distribución de los ingresos.

–Incremento en el número de personas mayores.

–Disminución del tamaño del hogar.

–Aumento en la proporción de inmigrantes.

–Aumento en la preocupación por el entorno y el consumo de productos ecológicos.

–Incremento relativo en el consumo de servicios en relación a los productos duraderos.

No obstante, existen grandes diferencias en el nivel de entorno local. Pero el desarrollo de las euro-marcas y el incremento de los euroconsumidores son hechos que indican convergencia en el consumo (Solomon et al., 1999).

Trabajos previos han abordado el estudio de la conducta de compra del consumidor en el ámbito europeo (véase

Ruiz Vega, 1988). Los importantes cambios habidos hacen necesario actualizar dichos estudios para considerar la realidad actual, donde la Comunidad Económica Europea se ha consolidado como Unión Europea desde 1992 y donde se contempla, en un proceso de claro crecimiento, la incorporación a medio plazo de nuevos países.

En los últimos años, la liberalización del comercio, la internacionalización empresarial, la modernización de los canales de distribución, la ampliación de los mercados, la homogeneización de los indicadores económicos, así como las políticas públicas comunes, son factores que conducen a la convergencia económica y la homogeneización de los estilos de vida, del comportamiento y de las actitudes de los consumidores europeos (Albisu et al., 1998-9). Sin embargo, y pese a que se señala la existencia de un mer-

CUADRO Nº 1

**POBLACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA**

	ALEMANIA	AUSTRIA	BÉLGICA	DINAMARCA	ESPAÑA	FINLANDIA	FRANCIA	GRECIA	IRLANDA
<b>MILES DE HABITANTES</b>	82.220	8.211	10.161	5.293	39.630	5.176	59.080	10.645	3.730
<b>% POBLACIÓN URBANA</b>	87,1	55,9	97,2	85,5	77,1	64,2	73,1	65,5	58,1

FUENTE: EUROMONITOR, 2000.

CUADRO Nº 2

**TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (1995/2000)**

PAÍS	% VALOR
ALEMANIA	- 10,2
AUSTRIA	- 11,3
BÉLGICA	- 11,6
DINAMARCA	- 8,3
<b>ESPAÑA</b>	<b>- 23,6</b>
FINLANDIA	- 4,1
FRANCIA	3,2
GRECIA	- 21,5
IRLANDA	30,5
ITALIA	- 28,2
LUXEMBURGO	N.D.
PAÍSES BAJOS	- 8,4
PORTUGAL	- 17,4
REINO UNIDO	- 2,8
SUECIA	- 1,6

N.D.: No Disponible.

FUENTE: EUROMONITOR, 2000.

CUADRO Nº 3

**DENSIDAD DE POBLACIÓN: HABITANTES POR KM<sup>2</sup>**

PAÍS	HABITANTES
ALEMANIA	229,9
AUSTRIA	96,3
BÉLGICA	334,3
DINAMARCA	123,0
<b>ESPAÑA</b>	<b>77,9</b>
FINLANDIA	15,2
FRANCIA	108,1
GRECIA	79,9
IRLANDA	52,9
ITALIA	191,1
LUXEMBURGO	164,9
PAÍSES BAJOS	378,2
PORTUGAL	108,5
REINO UNIDO	244,6
SUECIA	21,5

Datos de 1998.

FUENTE: ICEX.

pectos como las diferencias psicológicas y culturales, o el status social –incluso las propias diferencias existentes en las fronteras de cada país– no pueden ser obviados en los análisis previos para la determinación de los aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor y la elaboración de políticas comerciales.

Mediante el presente estudio se pretende determinar el marco de análisis para la comprensión del comportamiento del consumidor en Europa. Para ello, y de acuerdo con lo planteado anteriormente, consideramos relevante mostrar un grupo de variables de naturaleza externa que debemos analizar para entender la compra y consumo de cualquier bien o servicio. Dichas variables o fuerzas externas están fundamentalmente referidas, a nuestro juicio, a variables sociodemográficas –estructura poblacional, composición de hogares y nivel de vida e inmigración–, económicas –indicadores diversos, renta, empleo, consumo familiar y patrones de gasto y turismo, entre otros aspectos– y culturales.

**ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO**

Cada empresa debe realizar el análisis demográfico correspondiente a sus propios productos a fin de anticipar el escenario de estancamiento, decrecimiento o crecimiento al que se van a enfrentar (Alonso, 2000).

Al igual que otros aspectos del entorno, las características sociodemográficas de los países que conforman la Unión Europea han experimentado una importante evolución en los últimos

cado único de más de trescientos cuarenta y cinco millones de consumidores, diversos estudios señalan que todos los Estados europeos no pueden ser tratados comercialmente de la misma forma

(véase Pepermans y Müller, 1999 para el caso de la introducción de la moneda única europea). Así, junto a las características sociodemográficas propias de los habitantes de cada estado, otros as-

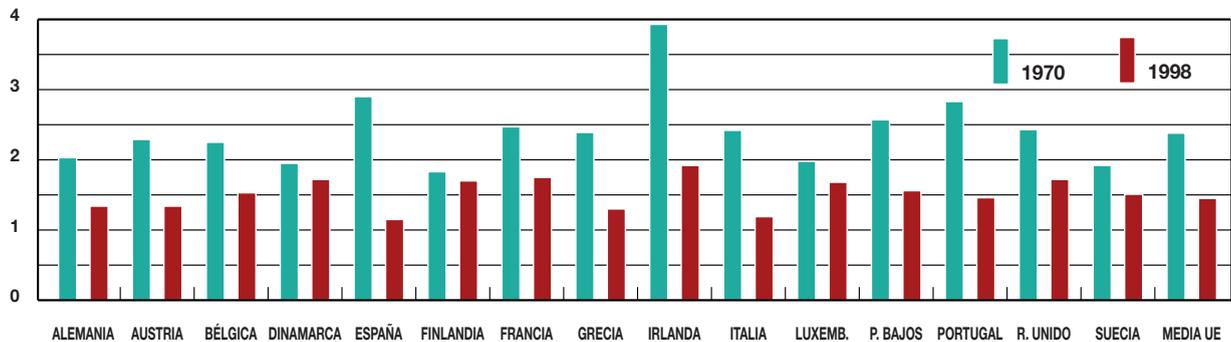


ITALIA	LUXEMBURGO	PAÍSES BAJOS	PORTUGAL	REINO UNIDO	SUECIA
57.298	435	15.786	9.875	58.830	8.910
66,9	86,3	89,3	36,9	89,8	83,2



GRÁFICO Nº 1

**FECUNDIDAD: NÚMERO DE HIJOS POR MUJER**



FUENTE: Comisión Europea, 2000.

años, lo cual, consecuentemente, afecta a ofertantes y demandantes de bienes y servicios.

Por ello, y en orden a estudiar al consumidor europeo, resulta imprescindible determinar cuál es el entorno sociodemográfico de sus países, por lo que realizaremos una aproximación a algunas de las variables más relevantes del mismo, tales como la estructura poblacional –con la tasas de crecimiento y de natalidad, la esperanza de vida, la densidad, el sexo y la edad–, la composición de los hogares y el nivel de vida, así como la inmigración.

**ESTRUCTURA POBLACIONAL**

El primer aspecto que debemos considerar a la hora de estudiar las características demográficas es el correspondiente a la población y a la evolución de la mis-

ma. Entre los países europeos más poblados (*cuadro nº 1*) se encuentran Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, siendo los menos poblados Luxemburgo, Irlanda y Finlandia. Por otra parte, Bélgica, Reino Unido y Países Bajos presentan un mayor porcentaje de población urbana, al contrario que Portugal, Irlanda y Austria, los cuales presentan los menores índices de población urbana de toda la Unión Europea.

En términos generales, la población de los países que componen la Unión Europea ha experimentado un descenso en los últimos años, siendo Italia uno de los países con mayor tasa de decrecimiento, seguido de España y Grecia (*cuadro nº 2*). Frente a estos, la población de Irlanda se ha incrementado considerablemente en los últimos años, y en menor medida, la población francesa.

En la realidad europea, la tendencia observada hacia el crecimiento poblacional cero, e incluso hacia su disminución, plantea una situación poco optimista para el sector empresarial, pues la reducción de la población llevaría a la disminución de las necesidades, de la demanda y de los intercambios.

El hecho de que se produzca un estancamiento de la población puede ser debido, o bien al nacimiento de un gran número niños pero con existencia un alto índice de mortalidad, o a que la tasa de natalidad es reducida pero al mismo tiempo se reduce también la mortalidad. Parece por ello necesario, para poder explicar esta estacionalidad de la población, estudiar las estadísticas de natalidad y esperanza de vida.

En cuanto a la natalidad, en las últimas décadas se ha producido una tendencia

GRÁFICO Nº 2

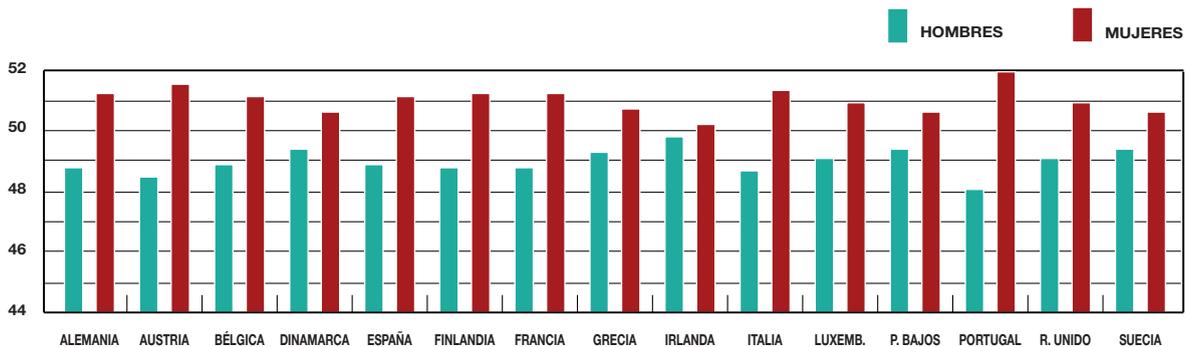
ESPERANZA DE VIDA AL NACER (NÚMERO DE AÑOS)



FUENTE: Comisión Europea, 2000.

GRÁFICO Nº 3

PORCENTAJES DE POBLACIÓN POR SEXOS



Datos de 1997.

FUENTE: ICEX.

generalizada en la UE a la disminución del número de hijos por mujer (*gráfico nº 1*), de modo que la totalidad de los países europeos se han situado por debajo del nivel de reemplazo generacional, establecido en 2,1 hijos por mujer, por lo que la tasa de natalidad ha disminuido considerablemente en los últimos años.

De este modo, entre 1970 y 1998 se han producido grandes cambios en Europa en los niveles de fecundidad de la población, ya que, mientras que en 1970 la máxima fecundidad se presentaba en los países del sur, Irlanda, Francia, Holanda y Reino Unido, y los mínimos niveles en los países nórdicos y del

centro de Europa, en 1998 la mínima corresponde a algunos países del sur, como España y Grecia, y del centro de Europa, y los máximos a los países nórdicos, Holanda y Reino Unido, siendo Irlanda el país con una mayor reducción de la misma, seguido de España y Portugal. Por otra parte, Finlandia, Dinamar-



ca y Luxemburgo presentan una menor disminución de la tasa de natalidad, aunque no por ello menos importante.

Resulta difícil determinar cuáles han sido las razones por las cuales se ha producido una disminución de la tasa de natalidad en la totalidad de los países que componen la Unión Europea, aunque podemos apuntar como posibles causas la prolongación de los estudios, la incorporación progresiva de la mujer al trabajo, la evolución de la situación económica, el descenso de los matrimonios o la dificultad de acceso a la vivienda, todo esto unido a aspectos culturales relacionados con un mayor interés en disfrutar de la vida y con la tendencia a reducir dependencias y responsabilidades.

Si el número de nacimientos disminuye y el número de hijos por mujer ha experimentado una importante reducción en las últimas décadas, los europeos están disfrutando de una esperanza de vida cada vez más dilatada en el tiempo (*gráfico n° 2*), siendo superior la esperanza de vida de las mujeres a la de los hombres, lo cual puede ser explicado por razones biológicas, aunque con la incorporación de la mujer a la vida laboral puede que estas diferencias tiendan a disminuir.

Por su parte, Suecia y Grecia son los países que presentan una mayor esperanza de vida en los hombres, en torno a los 76 y 75 años respectivamente, cifra

que se ve incrementada en las mujeres, donde son Francia y Suecia, con 82 y 81 años respectivamente, los países que mayor esperanza de vida poseen, por lo que podemos considerar a Suecia como uno de los países con mayor longevidad en la totalidad de su población.

Todo lo contrario ocurre en Portugal, país que presenta una menor esperanza de vida en los hombres, en torno a los 71 años, y junto con Dinamarca e Irlanda, una menor longevidad de las mujeres. Además, y como reflejo del alto nivel de vida que ha alcanzado la Unión Europea, el crecimiento de la esperanza de vida continúa y se espera que así lo haga en los próximos años.

El hecho de que disminuya el número de nacimientos, así como la fecundidad de la población, y unido todo ello al incremento de la esperanza de vida en la totalidad de los países de la Unión Europea, justifica de algún modo la tendencia a la situación estacionaria de la población que hemos comentado anteriormente. Esta tendencia hace que Europa pierda progresivamente importancia sobre el total de la población mundial. En 1960 los residentes en los hoy 15 países miembros suponían el 10% de las personas que habitaban el planeta, y en 1998 esa cifra descendió a sólo el 6,4% de la población mundial (*Laquinandi, 2000*).

Respecto a la densidad de la población (*cuadro n° 3*), los países de la

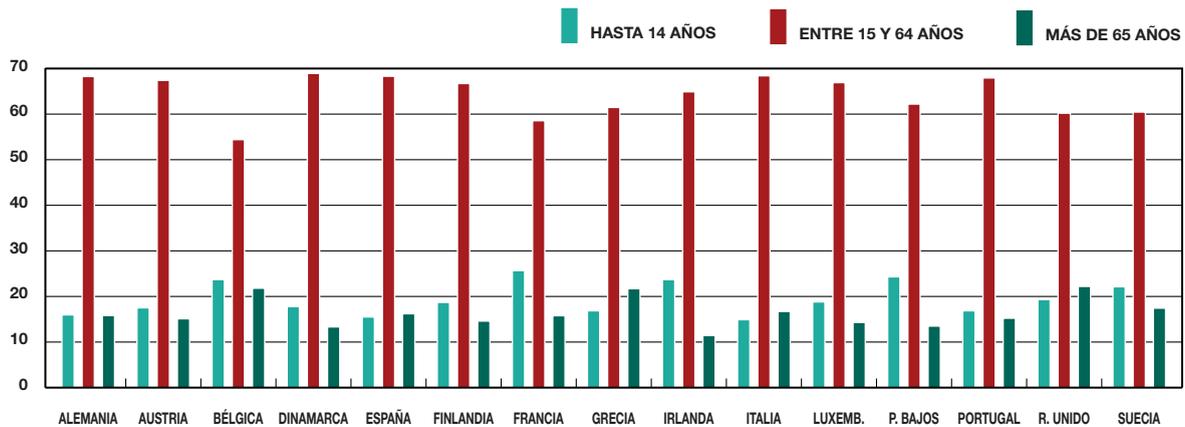
Unión Europea que poseen una mayor densidad son los Países Bajos y Bélgica, con 378 y 334 habitantes por kilómetro cuadrado respectivamente, seguidos del Reino Unido, Alemania e Italia. Por otro lado, Finlandia es el país que menor densidad de población presenta, con unos 15 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo también Suecia, Irlanda o España países en los que la densidad de población no es elevada. De este modo, podemos observar como la población europea no se distribuye uniformemente a lo largo de todo su territorio, de modo que son los países con temperaturas más extremas, en uno u otro sentido, los que presentan una menor densidad de población.

El análisis efectuado de la población, de su densidad, fecundidad y esperanza de vida, nos lleva a estudiar otros aspectos muy importantes de la misma, tales como la distribución según el sexo y la edad. En la totalidad de los países de la Unión Europea se observa una superioridad del número de mujeres frente al de hombres (*gráfico n° 3*), aunque en términos generales no existe una gran diferencia, en cuanto a número, entre ambos segmentos de población, siendo Portugal y Austria los países con mayores diferencias entre dichos segmentos.

Si atendemos a la distribución de la población europea según su edad (*gráfico n° 4*), podemos observar cómo la pobla-

GRÁFICO Nº 4

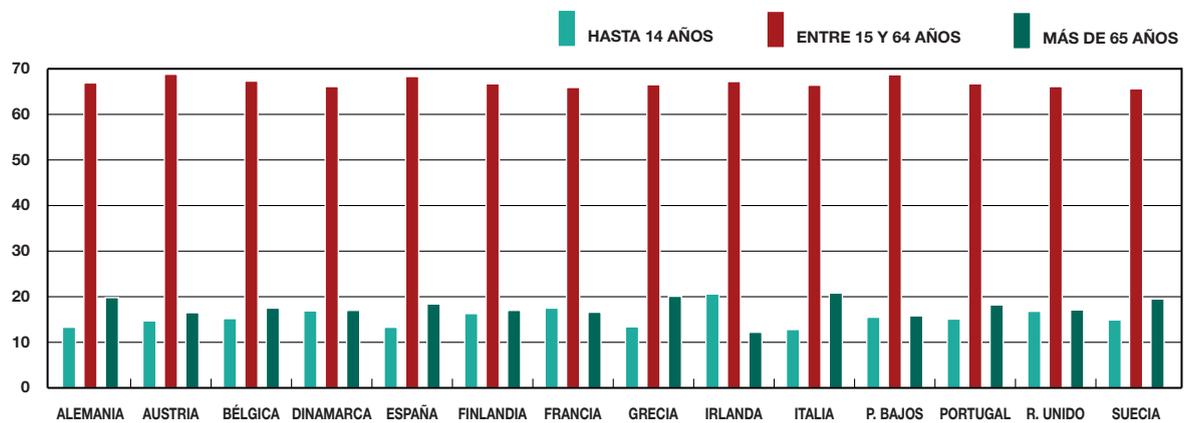
**PORCENTAJES DE POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD**



FUENTE: ICEX.

GRÁFICO Nº 5

**PORCENTAJES DE POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD (PREVISIÓN PARA 2010)**



FUENTE: EUROMONITOR, 2000.

ción se concentra fundamentalmente en el grupo que va desde los 15 hasta los 64 años, siendo en la mayor parte de los países superior el grupo de 0 a 14 años que el de mayores de 65 años.

Es evidente que en la mayor parte de los países europeos los grupos de edad más jóvenes tienden a decrecer como

consecuencia de la mencionada disminución de la natalidad, y los grupos de edad más avanzados crecerán como respuesta al incremento en la esperanza de vida (gráfico nº 5).

Sin embargo, el aumento de la población de edad no está repartido de manera homogénea entre las distintas áreas

geográficas. En la mayoría de los países, existen áreas en las cuales, por diversas razones, se concentra la población anciana. Una manifiesta característica demográfica europea es la aparición de zonas en las que se concentran ancianos con un elevado nivel de renta, y otras zonas en donde se concentran



CUADRO Nº 4

**TAMAÑO Y TIPO DE HOGARES**

PAÍS	TAMAÑO MEDIO DEL HOGAR (NÚMERO DE MIEMBROS)	% HOGARES UNIPERSONALES	% HOGARES CON MÁS DE 3 MIEMBROS
ALEMANIA	2,29	32,40	19,10
AUSTRIA	2,65	29,00	27,60
BÉLGICA	2,55	26,30	25,20
DINAMARCA	2,18	36,30	17,40
<b>ESPAÑA</b>	<b>3,16</b>	<b>13,40</b>	<b>40,60</b>
FRANCIA	2,48	28,70	23,60
GRECIA	2,80	19,30	32,80
IRLANDA	3,23	19,40	41,30
ITALIA	2,84	20,70	33,10
LUXEMBURGO	2,64	24,20	27,80
PAÍSES BAJOS	2,37	30,80	22,40
PORTUGAL	3,03	12,70	35,10
REINO UNIDO	2,50	26,40	24,40
<b>MEDIA UNIÓN EUROPEA</b>	<b>2,57</b>	<b>26,30</b>	<b>26,20</b>

*Datos de 1998.* *FUENTE: INE.*

aquellos otros con escasos recursos.

Por tanto, y a partir de los datos anteriormente expuestos, es importante hacer hincapié en algunos aspectos de interés:

–Se tiende cada vez más a un proceso de estacionalidad de la población europea, ya que en la totalidad de los países la tasa de crecimiento de la población es reducida y con tendencia a disminuir. De este modo, los estudios del servicio estadístico de la Unión Europea, Eurostat, señalan que la población europea seguirá creciendo ligeramente hasta el año 2005 para comenzar a disminuir a partir de esta fecha.

–Se está produciendo una importante disminución de la natalidad y fecundidad en la población europea, a la vez que la esperanza de vida ha experimentado un importante incremento en los últimos años, lo que contribuye al proceso de estacionalidad de la población europea y a un progresivo envejecimiento de la población.

–No existe una distribución uniforme de la población a lo largo del territorio europeo, de forma que son los países más cálidos y más fríos los que presentan una menor densidad de población.

–La población europea está compuesta por un mayor número de mujeres que de hombres, aunque la diferencia entre ambos segmentos de población no es muy elevada.

–En 1985 Europa contaba con aproximadamente 43 millones de habitantes mayores de 65 años frente a más de 63 millones de niños menores de 14 años. Las estimaciones en el año 2010 llevan estas cifras a 56 y 55 millones respectivamente (Alonso, 2000). Estos datos, y los reseñados anteriormente, avalan la idea de que Europa está experimentando un preocupante envejecimiento de la población, de modo que gran parte de esta población tendrá más de 60 años en el año 2030. Todo esto está provocando importantes modificaciones en el entorno empresarial, fundamentalmente en aque-

llos sectores cuyo mercado objetivo lo constituyen ambos extremos de la pirámide de poblacional europea.

Los efectos estructurales que se derivan de los cambios en la pirámide de edad de la población incluyen alteraciones en la configuración espacial del comercio, detrás de las cuales normalmente está actuando un factor de renta disponible (Dawson y Burt, 1998-9). A ello debe añadirse que los consumidores de mas edad tienden a ser más fieles a una marca y a un establecimiento, al tiempo que demandan mayores niveles de servicio. Los minoristas se ven obligados a responder a éste y otros cambios demográficos con planes de marketing específicos para una región o incluso para una ciudad determinada.

**COMPOSICIÓN****DE LOS HOGARES Y NIVEL DE VIDA**

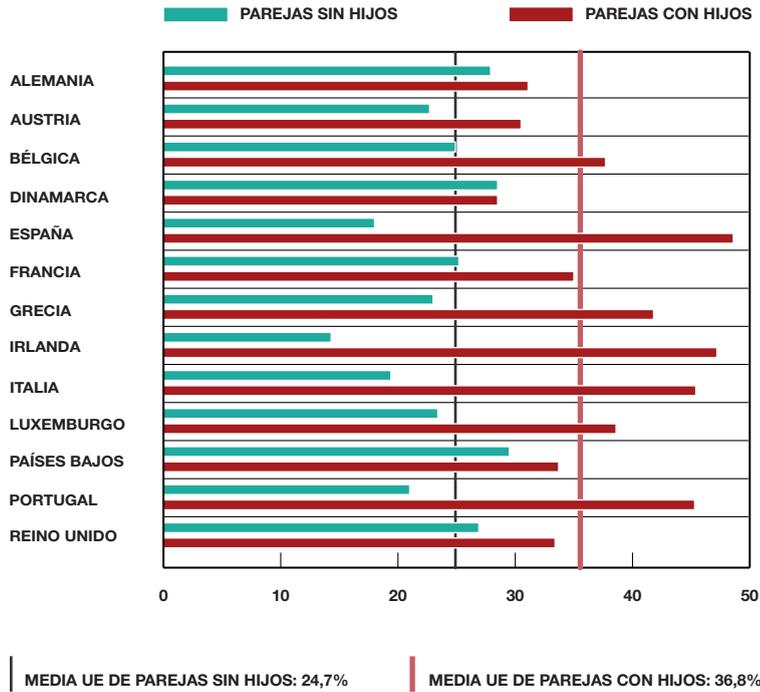
Junto a los aspectos poblaciones señalados, otro de los aspectos sociodemográficos a considerar a la hora de estudiar al consumidor es la propia composición del hogar, lo cual condicionará, sin duda, su comportamiento como tal. Por ello, consideramos que resulta de interés llevar a cabo un análisis acerca del tamaño y tipología de los hogares europeos, las características de las viviendas y su equipamiento, así como el nivel de vida del que disfrutan.

Sobre el tamaño y tipología de los hogares europeos (cuadro nº 4), es importante destacar que el número medio de personas que conviven en cada hogar en España es de 3,16, frente a una media de 2,57 en la Unión Europea. Esto sitúa a España, junto con Irlanda, Portugal, Italia y Grecia entre los países con hogares más poblados.

En el extremo contrario, Dinamarca, Alemania, Países Bajos y Francia presentan tamaños familiares inferiores a la media europea. De este modo, la totalidad de los países de la Unión Europea están experimentando una progresiva reducción del tamaño del hogar, algo que parece que continuará en los próximos años (Euromonitor, 2000).

GRÁFICO Nº 6

**PORCENTAJES DE HOGARES FORMADOS SÓLO POR UNA PAREJA CON O SIN HIJOS, SOBRE EL TOTAL DE HOGARES**



Datos de 1998.

FUENTE: INE.

En términos generales, el 26,3% de los hogares europeos son unipersonales, y en el 26,2% de ellos conviven más de tres personas. De este modo, países como Dinamarca, Alemania, Países Bajos y Austria presentan una mayor proporción de hogares unipersonales, aunque por otro lado, poseen el menor número de hogares con más de tres miembros, siendo el caso contrario el de Portugal, España, Grecia e Irlanda, donde el número de hogares unipersonales es mucho menor, aunque poseen el mayor porcentaje de hogares de más de tres miembros de toda la Unión Europea.

Otro aspecto importante a destacar a la hora de estudiar la composición de los hogares es la existencia o no de hijos en la pareja (gráfico nº 6). Como podemos observar, el modelo familiar que domina en los países mediterráneos,

junto con Portugal e Irlanda, es el de pareja con hijos, estando España a la cabeza con un 48,69% de hogares formados por una pareja con hijos, y sólo un 18% de hogares constituidos por parejas sin hijos. En el caso de los países del centro de Europa, así como en el Reino Unido, aunque sigue existiendo un dominio de las parejas con hijos sobre las que no los poseen, la diferencia entre ambos tipos de hogares no es tan pronunciada como en los países mediterráneos, superándose en la mayor parte de los mismos la media de la Unión Europea en cuanto a hogares sin hijos, y no llegando a alcanzar la media en el caso de los hogares con hijos.

En cuanto a las características de las viviendas (cuadro nº 5), cabe destacar que, en relación al tipo de edificio en el que están ubicadas las mismas, el

26,6% de los hogares europeos habitan en viviendas independientes, mientras que el 21,5% lo hacen en edificios con 10 o más viviendas. Dinamarca, Portugal e Irlanda son los países con mayores viviendas independientes, mientras que los Países Bajos, España e Italia presentan el porcentaje más bajo de este tipo de viviendas. Asimismo, son España, Austria y Francia, junto con Países Bajos e Italia, los estados con un gran porcentaje de hogares que habitan en edificios con 10 o más viviendas, siendo Irlanda, Reino Unido y Bélgica los países con un porcentaje menor.

En el conjunto de la Unión Europea, el 35,8% de los hogares residen en viviendas alquiladas, destacando en este aspecto España, país que ocupa el último lugar con sólo un 14,1% de hogares con viviendas en alquiler, seguido de Irlanda y Grecia. En el otro extremo se sitúa Alemania, con más del 50% de viviendas en alquiler, seguido de Países Bajos y Austria.

Otro de los aspectos relevantes a estudiar es el nivel de vida de los consumidores europeos. De este modo, y con relación al equipamiento de los hogares (cuadro nº 6), en el conjunto de la Unión Europea el 72,9% de los hogares dispone de automóvil, el 93% de teléfono y el 96% de televisor en color, todos ellos bienes con una gran presencia en todo el territorio europeo. Con una menor difusión se encuentran bienes como el vídeo, con un 62%, el microondas, con un 42,2%, y el lavavajillas, el cual está presente en aproximadamente el 28,6% de los hogares europeos.

Por otro lado, es importante destacar que, por término medio, los hábitos de consumo que pueden permitirse la mayor parte de los hogares europeos son las de comer carne o pescado al menos cada dos días, comprar prendas de vestir nuevas, tener una calefacción adecuada en la vivienda e invitar a amigos al menos una vez al mes (cuadro nº 7). De este modo, el 93,3% de los hogares europeos pueden comer carne o pescado al menos cada dos días, situándose

CUADRO Nº 5

**CARACTERÍSTICAS Y EQUIPAMIENTO DE LAS VIVIENDAS**

PAÍS	FAMILIAS QUE HABITAN EN VIVIENDAS INDEPENDIENTES	FAMILIAS QUE HABITAN EN EDIFICIOS CON 10 O MÁS VIVIENDAS	FAMILIAS QUE HABITAN EN VIVIENDAS DE ALQUILER
ALEMANIA	25,9	20,7	54,1
AUSTRIA	39,0	35,8	45,4
BÉLGICA	35,4	7,5	28,1
DINAMARCA	48,0	21,2	42,3
<b>ESPAÑA</b>	<b>17,2</b>	<b>46,2</b>	<b>14,1</b>
FRANCIA	37,2	27,1	38,9
GRECIA	29,8	20,2	16,2
IRLANDA	46,1	1,1	15,3
ITALIA	19,7	25,2	19,4
LUXEMBURGO	36,7	11,0	27,6
PAÍSES BAJOS	13,6	22,5	50,0
PORTUGAL	47,0	9,4	27,7
REINO UNIDO	22,0	5,2	30,9
<b>MEDIA UE</b>	<b>26,6</b>	<b>21,5</b>	<b>35,8</b>

Datos de 1998.

FUENTE: INE.



por encima de la media nueve de los trece países estudiados, y entre los países que están por debajo de la media, Grecia es el más desfavorecido, ya que cerca de un 37% de los hogares no puede permitírselo. Además, un 85,5% de los hogares de la Unión Europea pueden comprar prendas de vestir nuevas, de forma que los países más privilegiados, todos ellos con más del 90% de hogares, son Luxemburgo con un 95,8%, Dinamarca con un 95,4%, Irlanda con un 92,6% y España y Francia con un 90,5% en ambos casos. Los más desfavorecidos son Portugal, donde sólo poco más de la mitad de los hogares, un 50,7%, pueden comprar ropa nueva, y Grecia con un 65,4%.

Tener una calefacción adecuada en la vivienda es una situación compartida por el 85,4% de los hogares de Europa. En nueve de los trece países estudiados, más del 90% de los hogares reconocen tener una calefacción adecuada en la vivienda, mientras que sólo cuatro de estos países se sitúan por debajo de la media europea. Entre ellos está España, donde únicamente un 41,8% de hogares disfrutan de esta situación, y sólo Portugal, con el 33,8% de hogares, se ve más desfavorecido que España.

Las menores diferencias entre países se observan ante la posibilidad de invitar a los amigos al menos una vez al mes, de modo que se pueden permitir esta práctica un 84,3% de los hogares europeos. Luxemburgo se sitúa a la cabeza, con un 95,5% de hogares, pero incluso en el país menos favorecido al res-

CUADRO Nº 6

**PORCENTAJES DE EQUIPAMIENTO PRIVADO**

PAÍS	AUTOMÓVIL*	MICROONDAS*	LAVAVAJILLAS*	TELÉFONO**	TV COLOR**	VÍDEO**
ALEMANIA	74,9	45,5	38,0	94,0	98,0	58,0
AUSTRIA	73,5	43,7	42,2	94,0	96,0	57,0
BÉLGICA	76,1	47,7	32,5	92,0	96,0	62,0
DINAMARCA	63,0	33,3	33,2	97,0	97,0	63,0
<b>ESPAÑA</b>	<b>69,0</b>	<b>32,3</b>	<b>17,0</b>	<b>86,0</b>	<b>98,0</b>	<b>62,0</b>
FINLANDIA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	96,0	N.D.
FRANCIA	76,8	45,1	36,1	96,0	94,0	59,0
GRECIA	55,2	4,7	18,6	91,0	90,0	39,0
IRLANDA	70,1	54,9	21,8	82,0	96,0	70,0
ITALIA	78,4	12,7	23,2	92,0	96,0	54,0
LUXEMBURGO	83,7	30,8	53,8	98,0	98,0	64,0
PAÍSES BAJOS	66,2	51,5	20,1	98,0	97,0	68,0
PORTUGAL	57,8	13,3	17,0	77,0	88,0	49,0
REINO UNIDO	71,4	71,0	20,9	93,0	97,0	79,0
SUECIA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	97,0	65,0
<b>MEDIA UE</b>	<b>72,9</b>	<b>42,2</b>	<b>28,6</b>	<b>93,0</b>	<b>96,0</b>	<b>62,0</b>

N.D.: No Disponible.

\* Datos de 1998.

\*\* Datos de 1995.

FUENTE: INE.

CUADRO Nº 7

**PORCENTAJES DE HOGARES QUE PUEDEN PERMITIRSE DISTINTAS SITUACIONES DE CONSUMO**

PAÍS	CALEFACCIÓN ADECUADA EN LA VIVIENDA	VACACIONES AL MENOS UNA SEMANA AL AÑO	RENOVAR PARTE DEL MOBILIARIO	COMPRAR PRENDAS DE VESTIR NUEVAS	COMER CARNE/ PESCADO AL MENOS CADA DOS DÍAS	INVITAR A AMIGOS AL MENOS UNA VEZ AL MES
ALEMANIA	97,7	87,4	74,6	84,1	94,1	86,5
AUSTRIA	97,1	75,6	57,6	89,8	92,1	85,0
BÉLGICA	94,9	74,1	68,3	89,6	95,9	85,7
DINAMARCA	96,9	84,9	74,7	95,4	97,8	93,9
<b>ESPAÑA</b>	<b>41,8</b>	<b>49,9</b>	<b>41,1</b>	<b>90,5</b>	<b>97,5</b>	<b>86,5</b>
FRANCIA	92,4	65,6	61,4	90,5	94,9	88,2
GRECIA	55,2	45,9	21,5	65,4	63,2	52,6
IRLANDA	92,5	62,5	75,0	92,6	96,0	85,7
ITALIA	78,2	60,2	34,5	84,2	93,2	79,0
LUXEMBURGO	96,7	86,9	86,7	95,8	97,1	95,2
PAÍSES BAJOS	98,1	85,5	80,3	87,2	98,5	92,2
PORTUGAL	33,8	39,7	23,3	50,7	93,4	77,9
REINO UNIDO	91,9	63,0	61,8	85,9	90,6	83,2
<b>MEDIA UE</b>	<b>85,4</b>	<b>69,2</b>	<b>58,6</b>	<b>85,5</b>	<b>93,3</b>	<b>84,3</b>

Datos de 1998.

FUENTE: INE.

CUADRO Nº 8

**PORCENTAJES DE ADULTOS QUE ACUDEN AL MÉDICO GENERAL, ESPECIALISTA O DENTISTA AL MENOS UNA VEZ AL AÑO**

PAÍS	ADULTOS QUE ACUDEN AL MÉDICO GENERAL AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	ADULTOS QUE ACUDEN AL MÉDICO ESPECIALISTA AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	ADULTOS QUE ACUDEN AL DENTISTA AL MENOS UNA VEZ AL AÑO
ALEMANIA	77,5	56,9	76,5
AUSTRIA	80,2	51,3	62,2
BÉLGICA	81,2	46,6	51,9
DINAMARCA	73,4	27,5	78,4
<b>ESPAÑA</b>	<b>61,6</b>	<b>41,2</b>	<b>29,2</b>
GRECIA	46,9	35,4	22,3
IRLANDA	70,3	21,5	33,9
ITALIA	71,9	35,2	31,8
LUXEMBURGO	77,8	56,9	67,1
PAÍSES BAJOS	72,8	38,5	73,6
PORTUGAL	66,7	32,0	24,6
REINO UNIDO	79,3	35,7	60,8
<b>MEDIA UE</b>	<b>73,6</b>	<b>42,9</b>	<b>53,2</b>

Datos de 1998.

FUENTE: INE.

pecto, Portugal, el 77,9% de los hogares puede permitírselo. Por el contrario, entre las situaciones menos generalizadas entre los hogares europeos están la de tomarse vacaciones al menos una semana, lo cual sólo puede hacerlo el 69,2% de los hogares, y la de renovar parte del mobiliario, que está al alcance del 58,6% de los hogares. Los países más favorecidos al respecto son Luxemburgo, Alemania, Dinamarca y Países Bajos, siendo Portugal, Grecia y España los más desfavorecidos.

Con relación a la salud (cuadro nº 8), podemos afirmar que, por término medio, el 73,6% de los europeos acude al médico general al menos una vez al año. No existen grandes diferencias entre países, aunque los porcentajes más elevados corresponden a Bélgica y Austria, y el más bajo a Grecia. Por otro lado, al médico especialista acude el 43% de los europeos al menos una vez al año, siendo Luxemburgo y Alemania los países en los que más se acude, e Irlanda y

Dinamarca en los que menos asidua es esta visita. Mayores diferencias se observan entre países cuando se trata de acudir al dentista. El 53,2% de los europeos acude al menos una vez al año. Los porcentajes más elevados corresponden a Dinamarca, Alemania y Países Bajos, siendo los países mediterráneos, junto con Portugal, los que se sitúan en los niveles inferiores.

De este modo, y según un informe del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2000), dos de cada tres europeos se consideran con buena salud. Sin embargo, y a pesar del énfasis que se da en un estilo de vida más sano, todavía el 29% de la población de 15 y más años fuma, uno de cada tres hombres y una de cada cuatro mujeres desarrolla cáncer antes de los 75 años, y el 25% de los que trabajan indican que sufren de estrés por motivos laborales. El porcentaje de gasto sanitario sobre el PIB se ha incrementado en la última década en todos los países salvo en Suecia, Irlanda, Alemania y Dinamarca.

### INMIGRACIÓN

La inmigración es un fenómeno que debe apuntarse en el análisis del mercado europeo, tanto por sus repercusiones demográficas y sociales como culturales. La proporción de inmigrantes está creciendo. Éstos conforman una considerable parte de la población en muchos de los países europeos, principalmente en las grandes ciudades. De este modo, existe una fuerte tendencia a la inmigración desde el norte de África, Turquía, y las antiguas colonias de Francia, Grecia, Italia, Países Bajos, Portugal y el Reino Unido. Las minorías inmigrantes se concentran en las grandes ciudades. Ellos añaden diversidad cultural a las naciones, y son utilizados como nuevo público objetivo en marketing (Lefflang y Raaij, 1995).

Por tanto, la inmigración exterior a Europa se ha convertido en el factor clave del crecimiento demográfico europeo, ya que Alemania, Italia, Suecia o Austria perderían población si no fuera por la



llegada de ciudadanos extranjeros. A pesar de ello, el conjunto de los extranjeros residentes en la Unión Europea todavía representa menos del 4% del total de ciudadanos, de modo que los países europeos no parecen adoptar medidas previsoras, a pesar de las evidencias de que la entrada de inmigrantes será vital para mantener el funcionamiento pleno de sus economías, así como de sus sistemas de seguro social (Laquinandi, 2000).

### ENTORNO ECONÓMICO

Un mercado se compone de consumidores, y éstos son los destinados a comprar los bienes y servicios que comercializan las empresas. Sin embargo, si los consumidores no poseen un poder adquisitivo razonable, pocas empresas estarán dispuestas a plantearse acciones en ese mercado porque difícilmente podrán alcanzar sus objetivos de venta y rentabilidad (Alonso, 2000).

Por esta razón, analizar cuál es el poder de compra de los consumidores po-

tenciales es importante para cualquier empresa. En este sentido, el entorno económico puede ser descrito mediante variables tales como la renta familiar, el empleo, el consumo y los patrones de gasto, entre otras. Por ello, analizaremos a continuación dichas variables para el caso europeo.

### INDICADORES ECONÓMICOS

En primer lugar, y para poder obtener una idea general de cuál es la situación económica en la Unión Europea, atenderemos al Producto Interior Bruto (PIB) generado en los últimos años en los países europeos (cuadro nº 9). En los comienzos de la Unión Europea se ha detectado un proceso de convergencia y acortamiento de distancias en la competitividad de los países en la Europa de los Doce, únicamente frenados durante una década (Raymond, 1993).

En los últimos años, Irlanda ha sido el país que obtuvo un mayor crecimiento del PIB de 1997 a 1998, seguido del Reino Unido y Finlandia, siendo Suecia, Irlanda y Grecia los países que mayor incremento experimentaron en el PIB de 1998 a 1999. Por el contrario, Suecia fue el único país que de 1997 a 1998 experimentó un descenso en el PIB, siendo Alemania y Francia los países en los que el PIB disminuyó en el siguiente periodo.

Según su origen, y en términos generales, el PIB de los países europeos proviene en su mayor parte de la manufactura, las finanzas, seguros, bienes inmuebles y servicios de negocios, así como a los servicios a la comunidad, personales y sociales, procediendo en menor medida de la minería y la electricidad, gas y agua.

En cuanto a su destino, el PIB de los países europeos se emplea fundamentalmente en el consumo final privado, así como en la exportación de bienes y servicios y en la formación del capital fijo bruto, siendo en menor medida destinado al incremento de stocks.

Por otro lado, y en lo referente al IPC (cuadro nº 10), Luxemburgo, Bélgica, España y Portugal son los países con

CUADRO Nº 9

**PRODUCTO INTERIOR BRUTO**  
CIENTOS DE MILES DE DÓLARES

PAÍS	1997	1998	1999	PIB PER CÁPITA (DÓLARES)	CRECIMIENTO 1997/98	CRECIMIENTO 1998/99
ALEMANIA	2.102.753	2.150.613	2.102.398	25.598,10	2,28	- 2,24
AUSTRIA	206.025	211.860	209.773	25.653,31	2,83	- 0,98
BÉLGICA	243.949	249.707	247.567	24.392,21	2,36	- 0,86
DINAMARCA	169.252	174.104	173.919	32.923,82	2,87	- 0,11
<b>ESPAÑA</b>	<b>532.030</b>	<b>553.234</b>	<b>558.464</b>	<b>14.095,59</b>	<b>3,99</b>	<b>0,95</b>
FINLANDIA	121.450	128.505	128.959	24.967,43	5,81	0,35
FRANCIA	1.392.448	1.446.863	1.419.311	24.092,80	3,91	- 1,90
GRECIA	119.946	120.724	125.090	11.779,11	0,65	3,62
IRLANDA	73.132	84.920	88.175	23.762,29	16,12	3,83
ITALIA	1.145.370	1.161.753	1.161.852	20.275,08	1,43	0,01
PAÍSES BAJOS	360.478	371.363	378.472	24.054,96	3,02	1,91
PORTUGAL	102.133	106.859	107.797	10.919,78	4,63	0,88
REINO UNIDO	1.287.779	1.378.275	1.409.773	23.997,57	7,03	2,29
SUECIA	227.757	226.492	238.682	26.840,50	-0,56	5,38

FUENTE: EUROMONITOR, 2000.



mayor porcentaje de variación interanual, seguidos de Finlandia y Grecia, de modo que el Reino Unido, Suecia, Austria y Francia son los países europeos con un menor porcentaje de variación interanual del IPC.

**RENTA**

Respecto a los ingresos obtenidos en los hogares europeos (gráfico nº 7), se observa una gran homogeneidad entre países en cuanto al porcentaje de hogares cuya fuente principal de renta son las prestaciones sociales. De este mo-

CUADRO Nº 10

**IPC ARMONIZADO**

PAÍS	% VARIACIÓN INTERANUAL
ALEMANIA	2,6
AUSTRIA	2,2
BÉLGICA	3,9
DINAMARCA	2,7
<b>ESPAÑA</b>	<b>3,7</b>
FINLANDIA	3,4
FRANCIA	2,3
GRECIA	3,0
IRLANDA	N.D.
ITALIA	2,6
LUXEMBURGO	4,2
PAÍSES BAJOS	2,9
PORTUGAL	3,6
REINO UNIDO	1,0
SUECIA	1,3
<b>UNIÓN EUROPEA</b>	<b>2,5</b>

N.D.: No Disponible. FUENTE: EUROMONITOR 2000

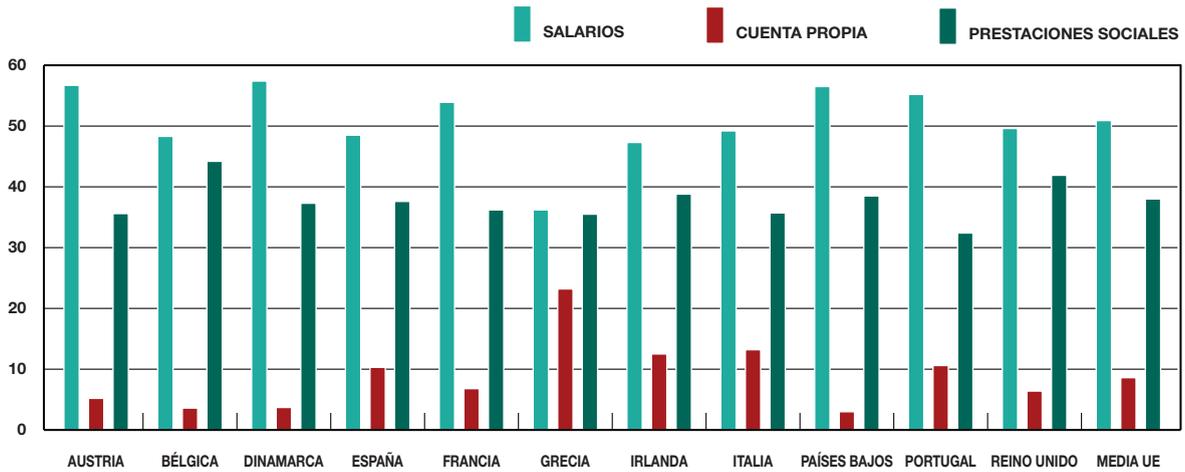


do, el porcentaje medio europeo es del 38%, correspondiendo el nivel máximo a Bélgica con un 44,2% y el mínimo a Portugal con un 32,4%. También existe gran homogeneidad entre países en lo que respecta a los hogares cuya principal fuente de ingresos son los salarios.

La media europea está en torno al 51%, situándose a la cabeza Dinamarca, Austria, Países Bajos y Portugal, correspondiendo los menores porcentajes a Grecia e Irlanda, aunque las diferencias observadas no son muy relevantes. Sin embargo, en cuanto al porcentaje de

GRÁFICO Nº 7

**PORCENTAJES DE HOGARES SEGÚN SU PRINCIPAL FUENTE DE RENTA**

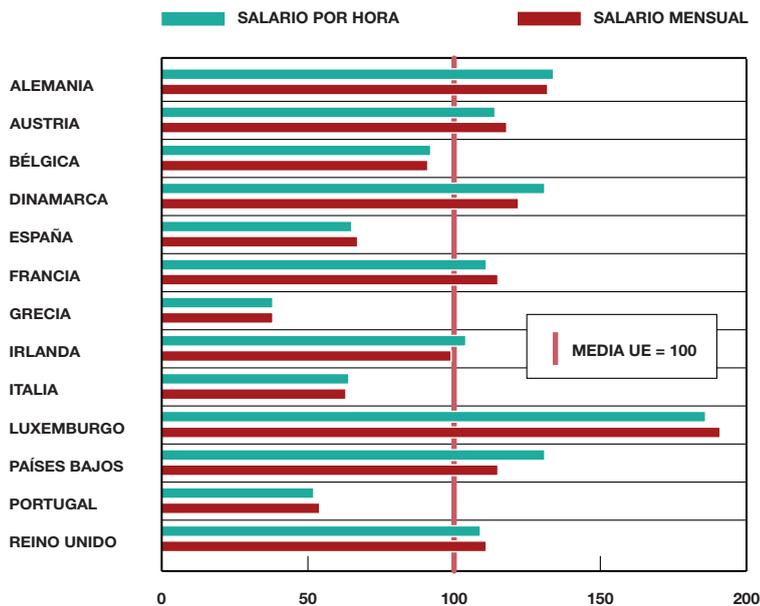


Datos de 1998.

FUENTE: INE.

GRÁFICO Nº 8

**SALARIO MENSUAL Y POR HORA EN UNIDADES PPA**  
**PORCENTAJES DESVIADOS RESPECTO A LA MEDIA DE LA UE**



Datos de 1998.

FUENTE: INE.

hogares cuya principal fuente de renta es la cuenta propia, existe más heterogeneidad entre los países, de forma que el porcentaje medio europeo es de 8,6%, destacando Grecia con un 23,2% frente a los Países Bajos, Bélgica y Dinamarca, con porcentajes inferiores al 4%.

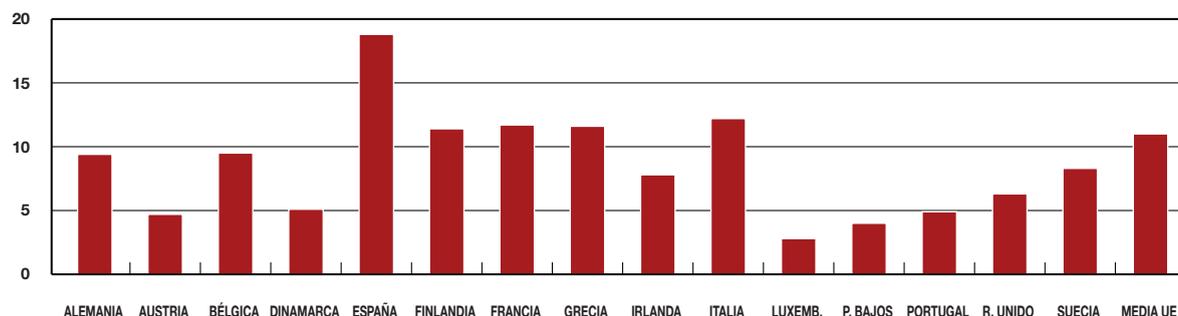
En cuanto a los salarios (*gráfico nº 8*), para hacerlos comparables se han expresado en paridades de poder de compra (PPA), es decir, eliminando las diferencias en el nivel de precios de cada país. De este modo, las posiciones más privilegiadas las ocupan Alemania y Dinamarca, que superan a la media europea en 32% y 22% respectivamente, por no mencionar el caso de Luxemburgo, el cual, por su carácter atípico en el contexto europeo, se sitúa en un 91% por encima de la media.

Las rentas se han incrementado en términos reales en la mayoría de los países europeos en los últimos años, aunque son los estados del norte de Europa los que más lo han hecho, aumentando las distancias entre países. La mujer europea continúa ganando menos que el hombre en todos los sectores. Las ren-

GRÁFICO Nº 9

### TASA DE DESEMPLEO

PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN ACTIVA. MEDIA ANUAL

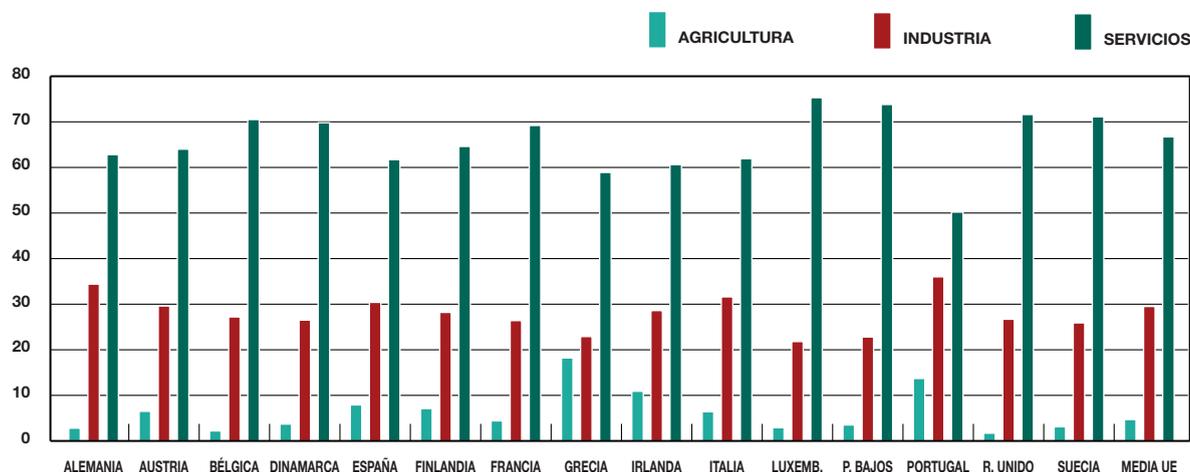


Datos de 1998.

FUENTE: Comisión Europea, 2000.

GRÁFICO Nº 10

### PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES



Datos 1998.

FUENTE: ICEX.

tas por adulto están mayoritariamente en el rango de 11.000 a 14.000 unidades de poder de compra (UPC), con las excepciones de Luxemburgo, por arriba, y Grecia y Portugal, por debajo. En cuanto a distribución de renta, las mayores desigualdades se dan en los países del sur de Europa, a los que se incorporan Reino

Unido e Irlanda (*Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, 2000*).

#### EMPLEO

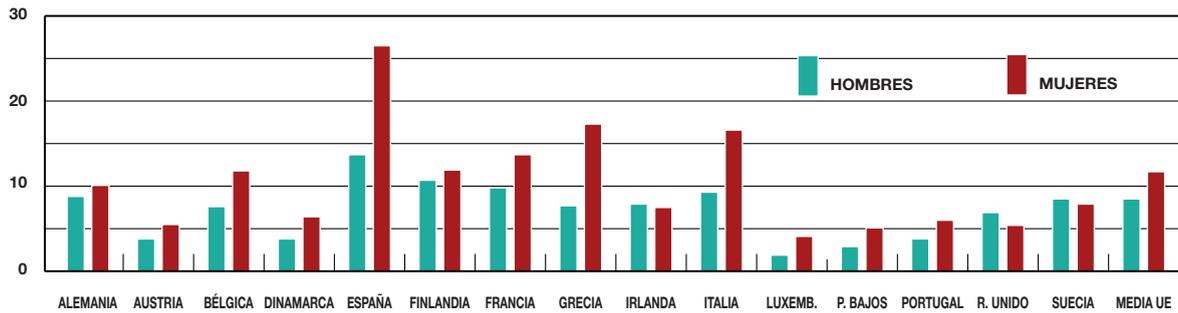
La tasa de desempleo en la Unión Europea alcanza una cifra del 11% (*gráfico nº 9*), de modo que España destaca por ser el país con más paro de Europa, con un

porcentaje bastante superior a la media, seguido de Italia, Francia, Grecia y Finlandia, todos ellos países en los que se supera el porcentaje medio europeo. Luxemburgo es el país con una menor tasa de desempleo, en torno al 2,8%, seguido de los Países Bajos, Austria y Portugal, los cuales no llegan a superar el 5%.



GRÁFICO Nº 11

ÍNDICES DE DESEMPLEO POR SEXOS



FUENTE: Comisión Europea, 2000.



En la totalidad de los países europeos la población activa está concentrada en el sector servicios (*gráfico nº 10*), destacando Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido, Suecia, Bélgica y Dinamarca como los países en donde esta concentración supera el 70%. En segundo lugar, la población activa se concentra en el sector industrial, aproximadamente entre un 20 y un 35%, siendo menor la presencia de la población activa en el sector primario, de forma que incluso algunos países como Bélgica y Reino Unido presentan un porcentaje en torno al 2% de su población. Por otro lado, es importante destacar que continúa el ascenso del peso del sector terciario, el cual ha crecido del 58% al 65% en una década (*Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, 2000*).

En cuanto al desempleo existente en la Unión Europea (*gráfico nº 11*), en la

mayoría de los países las mujeres están más desempleadas que los hombres, llegando incluso a alcanzar grandes diferencias, como es el caso de España, Grecia e Italia. Únicamente en países como el Reino Unido, Suecia e Irlanda, el porcentaje de hombres desempleados es superior al de mujeres, aunque con diferencias poco relevantes. A pesar de todo ello, Europa está experimentando un aumento de la participación de la mujer en el mercado laboral, el cual es superior en los países del Norte que en los del Mediterráneo.

Es importante destacar que se está produciendo una modificación de la relación entre el lugar de residencia y el lugar de trabajo de los consumidores. Hay más mujeres que trabajan que antes y se ha producido un aumento en los tiempos empleados para llegar al trabajo, por lo que ambos aspectos influyen de manera importante en el comportamiento de compra que muestran los consumidores. Sin embargo, al menos en Europa occidental está surgiendo una tendencia hacia el trabajo desde casa, que puede en algún momento invertir el signo de la corriente contraria que ha predominado en los últimos cuarenta años.

Aunque todavía se trata de un número reducido, las personas que trabajan desde casa aumentan de forma cons-



tante. Como consecuencia, no sólo coinciden el lugar de trabajo y el de residencia, sino que, además, el tiempo de trabajo y el de ocio se superponen. Las empresas, ante este nuevo cliente que trabaja y reside en el mismo lugar, se ven obligadas a reinterpretar los conceptos de comodidad, facilidad de compra, así como los procesos de elección tradicionalmente llevados a cabo por los consumidores entre precio, calidad y tiempo empleado en el acto de compra.

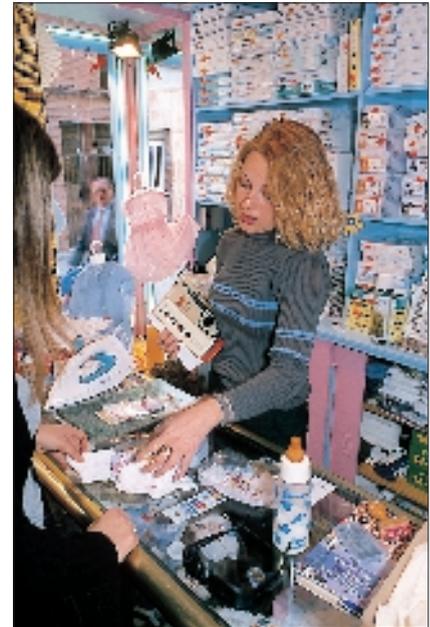
Además, a lo largo de toda la Unión Europea están creciendo nuevas formas de ocupación, tales como el tiempo parcial, flexibilización de horas trabajadas, etc., lo que ha originado un mercado de trabajo más flexible en los últimos años. Con pocas excepciones, cualquier crecimiento neto en el empleo hay que atribuirlo a un aumento de los contratos a tiempo parcial, voluntarios o no. En 1996, el

CUADRO Nº 11

**CONSUMO: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO**  
**PORCENTAJES SOBRE TOTAL CONSUMO FAMILIAR**

	UNIÓN EUROPEA-15
ALIMENTACIÓN	18,20
VESTUARIO	6,90
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ELECTRICIDAD	19,60
MOBILIARIO Y GASTOS CORRIENTES DE MANTENIMIENTO	7,70
SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS RELACIONADOS CON LA SALUD	8,80
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	15,20
OCIO, ESPECTÁCULOS, EDUCACIÓN Y CULTURA	8,80
OTROS BIENES Y SERVICIOS	15,00

Datos de 1994. FUENTE: INE.



74% de todos los trabajadores a tiempo total tenían un contrato indefinido; esto era así para el 85% de los hombres pero sólo para el 59% de las mujeres (*Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, 2000*).

**CONSUMO FAMILIAR Y PATRONES DE GASTO**

La variable consumo posee una importancia fundamental. Desde la vertiente macroeconómica, su papel en el crecimiento económico de una sociedad, determinante en el incremento de la producción, y su impacto en el empleo y la utilización de los recursos, es básico. Desde una perspectiva microeconómica, el consumo se utiliza con frecuencia como indicador del bienestar entre los diferentes grupos de la población. La actividad de consumo constituye uno de los elementos más importantes del comportamiento de los individuos, ya que prácticamente es la actividad a la que se dedica mayor cantidad de recursos y tiempo.

De otra parte, el consumo no sólo interesa de forma global, sino fundamentalmente por su composición y evolución, por cuanto pone de manifiesto la propia evolución de los mercados y permite identificar nuevas tendencias y

oportunidades, así como regresiones y amenazas (*Alonso, 2000*). Por todo ello, y para poder aproximarnos al comportamiento del consumidor europeo, resulta de gran interés el estudio del consumo familiar y los patrones de gasto existentes en los distintos países que componen la Unión Europea.

En el pasado, la estructura del gasto en España mostraba diferencias significativas cuando era comparada con los países de la Unión Europea (*Obis y Hurtado, 1999*), si bien se detectaba una tendencia de todos los países europeos a alcanzar la estructura de gasto de los países más desarrollados. En la actualidad, los consumidores europeos destinan fundamentalmente sus ingresos a la vivienda, calefacción y electricidad, así como a la alimentación, transportes y comunicaciones, siendo menor el gasto en mobiliario y vestuario (*cuadro nº 11*). Además, es importante destacar que la Unión Europea está experimentando un progresivo aumento del consumo fuera del hogar.

Si nos centramos en el estudio del consumo de alimentos, aspecto al que los consumidores europeos destinan gran parte de sus ingresos, podemos observar la existencia de un proceso de globalización y homogeneización, aun-

que en cierto modo matizado por el hecho de que todavía se pueden apreciar ciertas diferencias regionales y culturales (*Albisu et al., 1998-9*). Asimismo, los consumidores presentan diferencias en la estructura de preferencias y en los hábitos de alimentación vinculados, en gran medida, a los distintos patrones de producción.

Por otra parte, los consumidores son cada vez más exigentes y están más informados, por lo que demandan una mayor variedad de productos alimenticios que incluyen un mayor número de atributos tales como conveniencia, calidad, diversidad y salud (alimentos congelados, pre-cocinados, naturales, light, etc.). Además, el desarrollo del sector de la distribución de alimentos, sometido a una mayor competencia, ha conducido a que en los establecimientos comerciales se ofrezca también una mayor variedad de productos con estrategias de venta diferenciadas por segmentos de consumidores.

La principal característica del consumo de alimentos en la Unión Europea en los años 90 es el punto de saturación alcanzado en términos de cantidades debido, principalmente, a un estancamiento en el crecimiento de la población y a la cada vez menor necesidad energética



de los consumidores. Sin embargo, el gasto en alimentación puede aumentar todavía si los consumidores demandan productos de mayor calidad y valor añadido. Por tanto, en Europa las posibilidades de expansión del consumo de alimentos son escasas, y sólo si se produce una diversificación de la oferta de alimentos es posible aumentar dicho consumo. En definitiva, se está observando que los patrones de consumo de alimentos de los europeos se están homogeneizando, ayudados por la internacionalización del sector de la distribución agroalimentaria y que, por otro lado, las diferencias regionales, culturales y de hábitos alimenticios adquiridos persisten. Estos dos fenómenos contrapuestos condicionan la evolución futura del consumo de alimentos en Europa.

Podemos encontrar muchas otras formas de influencia de los cambios en el consumidor sobre su comportamiento de compra. Entre otras, cabe resaltar las siguientes (Dawson y Burt, 1998-9):

–Existe una búsqueda más activa de individualismo en el estilo de vida y, como consecuencia, en los bienes y servicios que se demandan.

–La capacidad de movimiento de las personas ha aumentado no sólo en términos físicos por la mayor disponibilidad de vehículos sino también de forma perceptiva ya que la distancia se considera una barrera menor de lo que se consideraba antes.

–La demanda de calidad está aumentando y, al mismo tiempo, se adquieren otras concepciones sobre aquello que

CUADRO Nº 12

### ENTRADAS TURÍSTICAS

MILES DE PERSONAS

PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998
ALEMANIA	14.494	14.847	15.205	15.837	16.511
AUSTRIA	17.894	17.173	17.090	16.647	17.352
BÉLGICA	5.309	5.560	5.829	6.037	6.177
DINAMARCA	1.585	1.614	1.628	2.158	2.073
<b>ESPAÑA</b>	<b>43.232</b>	<b>38.803</b>	<b>40.541</b>	<b>43.252</b>	<b>47.749</b>
FINLANDIA	833	835	812	1.832	1.858
FRANCIA	61.312	60.033	62.406	67.310	70.000
GRECIA	10.713	10.130	9.233	10.070	10.471
IRLANDA	4.309	4.821	5.282	5.557	5.669
ITALIA	27.480	31.052	31.697	34.087	36.132
PAÍSES BAJOS	6.178	6.574	6.580	7.834	9.102
PORTUGAL	9.169	9.511	9.730	10.172	10.474
SUECIA	N.D.	2.310	2.376	2.388	2.063

N.D.: No Disponible. FUENTE: EUROMONITOR, 2000.

supone alta o baja calidad en un producto, un servicio o el ambiente de un establecimiento.

–Está creciendo la capacidad de respuesta ante promociones no basadas en el precio del producto puesto que está aumentando la atención que el consumidor presta y el conocimiento que tiene de la publicidad y de otros métodos de promoción.

–El conocimiento de los precios está disminuyendo debido al aumento del surtido de productos y a que las marcas blancas impiden la comparación directa de precios entre algunos de ellos. Como consecuencia, aparecen otros motivos diferentes de elección de establecimiento.

### TURISMO

El sector turístico se ha convertido en una de las principales actividades económicas de los países que conforman la Unión Europea. Si atendemos a la evolución de las entradas turísticas a los distintos países europeos en los últimos

años (*cuadro nº 12*), podemos observar que el país con mayor turismo es Francia, seguido de España, Italia y Austria. Por el contrario, Finlandia, Dinamarca y Suecia son los países con menor turismo de la Unión Europea. Además, en la mayoría de los países europeos se ha producido un incremento del turismo en los últimos años, siendo Grecia el único país en el que el turismo mantiene sus cifras, y Austria y Suecia los países en los que el turismo ha experimentado un ligero descenso en los últimos años.

En cuanto a los ingresos y gastos percibidos por cada uno de los países de la Unión Europea con relación al sector turístico (*cuadro nº 13*), se observa que los países que mayores ingresos turísticos perciben son Italia, Francia, España y el Reino Unido, y los que menos Finlandia, Irlanda y Dinamarca. En términos generales, estos ingresos se han visto incrementados en los últimos años, algo que también ha ocurrido con los gastos, de modo que Alemania es el país

CUADRO Nº 15

**INGRESOS Y GASTOS TURÍSTICOS**

MILLONES DE DÓLARES

<b>INGRESOS</b>					
<b>PAÍS</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
ALEMANIA	13.914	12.290	16.472	18.902	19.847
AUSTRIA	13.151	14.633	14.048	12.367	15.273
BÉLGICA	5.556	5.250	5.951	5.275	5.441
DINAMARCA	3.174	3.674	3.901	3.358	3.627
<b>ESPAÑA</b>	<b>21.465</b>	<b>25.403</b>	<b>24.550</b>	<b>26.893</b>	<b>28.701</b>
FINLANDIA	1.401	1.716	1.750	1.628	1.545
FRANCIA	24.686	27.533	28.335	27.997	29.863
GRECIA	3.905	4.128	3.922	4.244	4.413
IRLANDA	2.236	2.708	3.047	3.189	3.253
ITALIA	23.758	27.458	29.975	29.856	31.647
PAÍSES BAJOS	5.612	5.762	6.234	6.097	6.746
PORTUGAL	3.828	4.402	4.767	4.378	4.508
SUECIA	15.055	18.671	19.173	20.039	21.980
REINO UNIDO	2.838	3.447	3.650	4.752	4.105
<b>GASTOS</b>					
<b>PAÍS</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
ALEMANIA	29.509	48.101	51.306	49.845	48.530
AUSTRIA	7.723	11.699	11.231	12.576	13.797
BÉLGICA	5.471	7.995	9.327	8.275	8.532
DINAMARCA	3.676	4.282	4.783	4.118	4.517
<b>ESPAÑA</b>	<b>4.254</b>	<b>20.939</b>	<b>22.627</b>	<b>22.383</b>	<b>24.212</b>
FINLANDIA	2.740	2.085	2.229	1.934	2.073
FRANCIA	12.424	16.332	17.732	16.575	16.688
GRECIA	1.090	1.320	1.471	1.414	1.435
IRLANDA	1.159	2.044	2.211	2.223	2.245
ITALIA	14.045	12.423	15.489	16.672	17.339
PAÍSES BAJOS	7.376	11.455	12.096	11.537	11.662
PORTUGAL	867	2.155	2.289	2.159	2.287
SUECIA	19.063	24.422	25.309	27.710	29.682
REINO UNIDO	6.134	5.422	5.517	5.354	5.685

FUENTE: EUROMONITOR, 2000.



que más gasta en turismo, seguido del Reino Unido, España e Italia, siendo Grecia es Estado que menos gastos turísticos presenta.

#### **OTROS ASPECTOS DEL ENTORNO ECONÓMICO**

Diversas áreas tecnológicas han sido determinantes tanto para la eficiencia de la actividad empresarial como para la conformación del comportamiento del consumidor. En el siglo XIX, los primeros grandes almacenes en París basaron su construcción en las nuevas tecnologías de la época. Además, también dependían de los nuevos medios de transporte colectivo para acercar a los consumidores al centro de la ciudad.

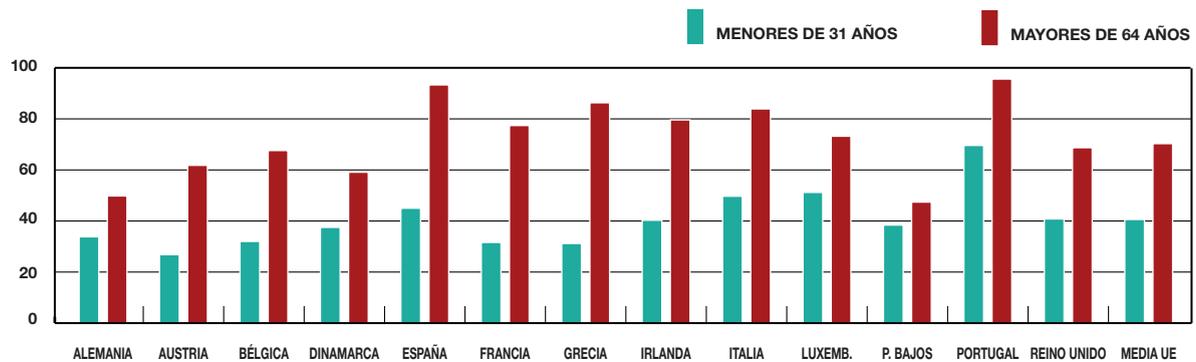
De forma análoga, los modernos hipermercados existen gracias a diversas tecnologías como el transporte y manipulación de mercancías de las que dependen para el acopio de productos; de información y comunicación para mantener el control financiero y de los productos; de seguimiento para el control de la seguridad, temperatura y estado de las instalaciones; y, finalmente, dependen de la tecnología de los medios de transporte de personas que permiten a los clientes acceder al establecimiento (Dawson y Burt, 1998-9).

De este modo, en la totalidad de la Unión Europea se pueden observar determinadas tendencias, como la incorporación de tecnología en el hogar, las tecnologías de información y comunicación, y el auge de la biotecnología, de



GRÁFICO Nº 12

### PORCENTAJES DE PERSONAS MAYORES DE 64 AÑOS Y MENORES DE 31 CON ESTUDIOS INFERIORES A 2º NIVEL DE SECUNDARIA



Datos de 1998.

FUENTE: INE.

modo que todas ellas están convergiendo para conformar un entorno más homogéneo en Europa.

En el campo de las comunicaciones también se tiende hacia una mayor convergencia, con el aumento de canales de televisión paneuropeos, aunque todavía imperfectos, con la integración de las redes de carreteras, y con una mayor facilidad para establecer redes de información comercial como los sistemas electrónicos de reserva de hotel y billetes de avión. En relación a esto, algunos autores sugieren que el entorno empresarial en Europa sigue en su conjunto una línea convergente y está surgiendo un mercado único con fuertes euro-marcas producidas en plantas estratégicamente situadas y distribuidas a través de una euro-red de grandes centros de distribución integrados.

Otra vertiente del cambio tecnológico es su aplicación en el terreno personal y familiar o doméstico y, de nuevo hay repercusiones para el comercio. La disponibilidad de automóvil en el hogar es un factor muy importante que influye en la demanda y el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, es determinante de las estrategias comerciales y de localización de los minoristas.

En la Europa rural, la disponibilidad de vehículo es una de las causas principales de concentración del comercio en localidades de tamaño medio y del declive del comercio minorista en el propio medio rural. En la Europa urbana la disponibilidad de vehículo está suponiendo tanto la descentralización del comercio hacia zonas periféricas y hacia fuera mismo del casco urbano como la desaparición de los tradicionales centros de las ciudades. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en el hogar, que combinan televisión, teléfono y ordenadores personales, van a repercutir en el comportamiento del consumidor a medida que se vayan generalizando. Aunque hoy en día el trabajo y la compra desde casa están poco extendidos, todo apunta a que va a ir en aumento, eso sí, con diferente ritmo en cada parte de Europa.

Si bien en términos generales parece que el cambio tecnológico supone tendencias convergentes en Europa, quizá pueda darse el caso de que en los primeros estadios de penetración espacial y estructural de la innovación tecnológica se produzcan ciertas divergencias. Sin perjuicio de que no parece probable una desaparición del establecimiento comer-

cial fijo, la evolución futura del comercio al por menor parece apuntar hacia métodos basados en la tecnología de la información y de las comunicaciones que cuando menos van a modificar la actual estructura espacial del comercio.

Existen otras innovaciones en los métodos de manipulación de las mercancías y en el campo de la biotecnología que afectan a la demanda del consumidor y que modifican las estructuras de costes y las estructuras espaciales en el sector. Los avances en la tecnología de manipulación de productos implican cambios en la localización, número, tamaño y configuración de los almacenes que requieren los minoristas. El aumento en la velocidad de manipulación ha supuesto poder trabajar con inventarios más reducidos y, por tanto, con menores espacios para almacenamiento, lo cual puede conseguirse con menos almacenes o con almacenes de menor tamaño.

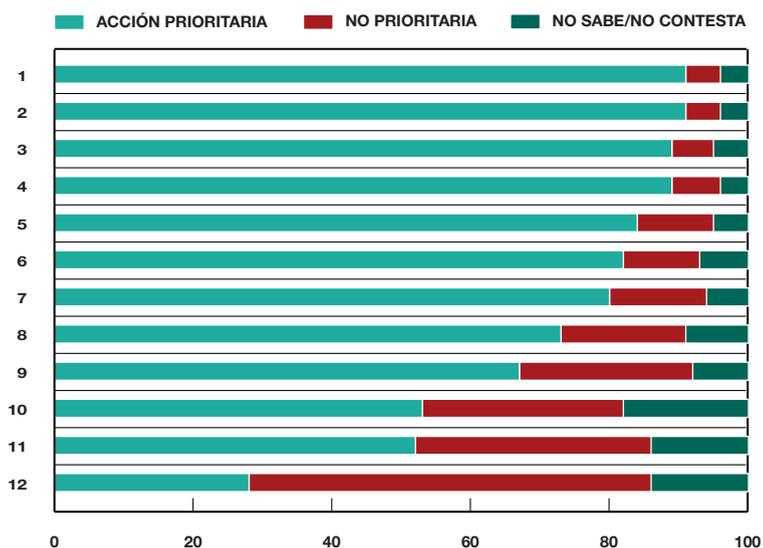
Por otro lado, la penetración en el comercio electrónico que permite la compra desde el hogar o desde el trabajo es otra manifestación del intento de proporcionar mejor servicio a menor coste. Existen ya unos cuantos operadores de poco tamaño y normalmente en fase experimental que utilizan, bien comunica-

GRÁFICO Nº 13

**SONDEO**

**Entre las siguientes acciones, ¿cuáles son en su opinión las que resultan prioritarias para la Unión Europea?**

- 1.- LUCHAR CONTRA EL PARO.
- 2.- PRESERVAR LA PAZ Y LA SEGURIDAD EN EUROPA.
- 3.- LUCHAR CONTRA LA POBREZA Y LA EXCLUSIÓN SOCIAL.
- 4.- LUCHAR CONTRA LA DELINCUENCIA ORGANIZADA Y EL TRÁFICO DE DROGAS.
- 5.- PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE.
- 6.- GARANTIZAR LOS DERECHOS DEL INDIVIDUO Y EL RESPETO DE LOS PRINCIPIOS DEMOCRÁTICOS EN EUROPA.
- 7.- PROTEGER A LOS CONSUMIDORES Y GARANTIZAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.
- 8.- APROXIMARSE MÁS AL CIUDADANO MEDIANTE, POR EJEMPLO, UNA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LA UE.
- 9.- LOGRAR LA IMPLANTACIÓN DEL EURO.
- 10.- REFORMAR LAS INSTITUCIONES DE LA UE Y SU FUNCIONAMIENTO.
- 11.- AFIRMAR LA IMPORTANCIA POLÍTICA Y DIPLOMÁTICA DE LA UE EN EL MUNDO.
- 12.- ACOGER A NUEVOS ESTADOS MIEMBROS.



FUENTE: Comisión Europea, 2000.

ciones por cable o la Red. Estos sistemas electrónicos de compra se encuentran en un estadio de desarrollo incipiente pero apuntan hacia nuevos cambios en el entorno comercial en el futuro, en el cual se reduzcan los coste asociados a la separación espacial entre el distribuidor minorista y el consumidor y, además, desde la perspectiva de éste

último la ubicación del minorista pase a ser algo irrelevante.

No parece probable que estos modos electrónicos de comercio vayan a desplazar completamente el comercio vinculado a un establecimiento físico, teniendo en cuenta que en el comportamiento de compra de los consumidores existe un conservadurismo inherente y

un importante componente social y, además, porque los grandes grupos de distribución y financieros poseen cuantiosas inversiones, que siguen aumentando en las actuales formas comerciales. No obstante, los nuevos procedimientos proporcionan a la distribución comercial minorista nuevas vías para prestar servicios innovadores a los consumidores, al tiempo que pueden reducir los costes de explotación.

**ENTORNO EDUCATIVO-CULTURAL**

La relevancia del contexto cultural ya fue señalada en el estudio de Ruiz Vega (1988), para quien el nivel cultural de los ciudadanos determina el surgimiento de nuevos valores individuales que se traducen en nuevos estilos de vida, muy útiles para explicar, definir y prever la conducta de compra de los consumidores. Para diversos autores, mientras que los cambios económicos, políticos y legales necesarios para homogeneizar Europa están dando sus frutos, la heterogeneidad cultural entre los estados continuará siendo una barrera para la integración real. Dichas diferencias culturales han servido, precisamente, para la clasificación de los países europeos en grupos o clusters de estados con características similares entre ellos y diferencias frente al resto (ver Kale, 1994).

Con relación a la educación y formación recibida en los países europeos (gráfico nº 12), países como Portugal y España presentan un porcentaje de personas mayores de 65 años con estudios inferiores a 2º nivel de secundaria superior al 90%, superándose en gran medida la media europea, siendo los Países Bajos y Alemania los países con un menor porcentaje. Por otra parte, y respecto a los menores de 31 años, Portugal, Italia y España son los países donde un amplio porcentaje de estas personas poseen estudios inferiores a 2º nivel de secundaria, de modo que es en Austria, Francia y Grecia donde este porcentaje es menor.

Sobre educación, el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

(2000) destaca que se inicia antes (en la mayoría de los países de la Unión Europea a los cuatro años comienza de hecho la pre-primaria) y se termina más tarde. La diferenciación por sexo en el acceso a la educación superior prácticamente ha desaparecido en la Unión Europea con excepción de Alemania. En el curso 94/95 existían 103 mujeres por cada 100 hombres en la enseñanza superior en Europa, aunque sólo 77 por cada 100 en Alemania. Las oportunidades de ampliar la formación en los trabajos están más desarrolladas en los países del norte de Europa y en las grandes empresas.

Por otro lado, es importante destacar que se han producido algunos cambios en los valores de los consumidores europeos, por ejemplo, una mayor concienciación respecto al medio ambiente, una creciente preocupación por la salud y por la dieta sana y equilibrada (*Albisu et al., 1998-9*).

Para completar el entorno cultural de los países europeos, podemos atender a cuál es la opinión que tienen los consumidores europeos acerca de las acciones que resultan prioritarias para llevar a cabo en la Unión Europea (*gráfico nº 13*). De este modo, se observa que la principal preocupación de los europeos es la lucha contra el paro y el preservar la paz y seguridad en Europa (en ambos casos por encima del 90%), seguido muy de cerca por la lucha contra la pobreza, exclusión social, la delincuencia organizada y el tráfico de drogas. Menos preocupante resulta para los europeos el acoger a nuevos Estados miembros o el afirmar la importancia política y diplomática de la Unión Europea en el mundo.

## CONCLUSIONES

Pese a las limitaciones señaladas por diversos estudios respecto a la europeización del consumo –la denominada volatilidad del consumidor por su inestabilidad, multiplicidad e imprevisibilidad– (*Forcada, 1994*), este artículo parte de las macro-tendencias hacia la homogeneización de comportamientos en los

mercados integrantes de la Unión Europea, para analizar las diferencias y similitudes existentes entre los ciudadanos de los diversos países europeos a través del estudio de diversas características de las dimensiones básicas de su entorno económico, sociodemográfico y cultural.

Se ha detectado que existen importantes similitudes entre los países europeos, además de interesantes diferencias, todas ellas consecuencia de la historia y de las características geográficas de los mismos. Sin embargo, podemos considerar que la convergencia existente entre las distintas naciones supera a sus divergencias, siendo esto también consecuencia de la política llevada a cabo por la Unión Europea, política mediante la cual se ha tratado de estimular el desarrollo de las naciones europeas en la misma dirección.

Consideramos que se requiere mayor comprensión de los antecedentes ambientales y culturales de los ciudadanos

de los diversos países integrantes de la Unión Europea como paso previo al diseño de políticas comerciales más ajustadas a sus necesidades. Futuras investigaciones deben ir orientadas a evaluar cuándo y cómo las empresas deben adoptar estrategias panaeuropeas.

Finalmente, debe señalarse que dichos aspectos poseerán repercusiones sobre la gestión comercial y, de manera concreta, en los procesos de planificación y diseño de políticas de producto, precio, promoción y distribución.

Dichas políticas, que deberán ser estratégicamente concebidas de forma global, deberán no obstante adaptarse de forma transnacional a las necesidades de los individuos, con independencia de su país de procedencia. ●

**MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ**

Universidad de Almería

**AMPARO CERVERA TAULET**

Universidad de Valencia

**RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ**

Universidad de Almería

## BIBLIOGRAFÍA

ALBISU, L.M, GIL, J.M. y GRACIA, A. (1998-9), "El consumo de alimentos en la Unión Europea. Una perspectiva regional". *Distribución y Consumo*, 43: 58-71.

ALONSO, J. (2000), *Comportamiento del consumidor*. 3ª ed., Madrid: ESIC Editorial.

DAWSON, J. y BURT, S. (1998-9), "Evolución del comercio minorista en Europa". *Distribución y Consumo*, 43: 25-45.

COMISIÓN EUROPEA. (2000), *Europa de los Quince: cifras clave*. Edición de 2000. Bruselas: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

EUROMONITOR. (2000), *Market Research Europe*, 32, septiembre.

FORCADA, J. (1994), "Euroconsumidor, mito o realidad?". *Distribución y Consumo*, febrero-marzo: 10-25.

INE. <http://www.ine.es>

ICEX: Fichas País (<http://195.235.176.166/servicios/...icex/fichas>)

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID. (2000), <http://www.comadrid.es>

KALE, S.H. (1994), "Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach". *Journal of International Marketing*, vol. 3(3): 35-48.

Laquinandi, C. (2000), Gran parte del crecimiento de la población europea se debe a la inmigración. *Venezuela Analítica*. <http://analitica.com>

LEEFLANG, P.S.H. y RAAIJ, W. F. (1995). The changing consumer in the European Union: a meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 12(5):373-387.

OBIS, T. y HURTADO, A.F. (1999), "Gasto en consumo privado: evolución en España y convergencia con Europa". *Actas de los XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid: 105-115.

PEPERMANS, R. y MÜLLER-PETERS (1999), "Differences in Information Requirements Among European Citizens: More Psychology Than Socio-Demographics". *Journal of Consumer Policy*, 22: 81-90.

RAYMOND, J.L. (1993), "Acortamiento de distancias, convergencia y competitividad en los países de la Europa de los doce". *Papeles de Economía Española*, 56: 78-97.

RUIZ VEGA, A. (1988), "Análisis del consumidor en la CEE. Situación actual y perspectivas". *ICE*, Abril: 143-152.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G. y ASKEGAARD, S. (1999), *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Londres: Prentice-Hall.