

IDE Instituto de dirección
y organización de empresa.

**Cátedra de Política
Económica de la Empresa**

PROF. DR. DR. SANTIAGO GARCIA ECHEVARRIA

LA DINAMICA DEL MARKETING EN EUROPA

*Prof. Dr. Hans Günther Meissner
Universidad de Dortmund*

D.

CONFERENCIAS Y TRABAJOS DE INVESTIGACION
DEL INSTITUTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION
DE EMPRESAS / Núm. 181
DIRECTOR : *Prof. Dr. SANTIAGO GARCIA ECHEVARRIA*



LA DINAMICA DEL MARKETING EN EUROPA

Prof. Dr. Hans Günther Meißner
Universidad de Dortmund

Alcalá de Henares, Octubre 1991

C Prof. Dr. Dr. Santiago Garcia Echevarria

Redacción :

- Dña. María Teresa del Val
- Dña. María Luisa Rodríguez

Colaboración :

- Dña. Concepción Carrasco
- Dña. María José Badiola

Dirección del I.D.O.E. : Plaza de la Victoria, 3
28802 - Alcalá de Henares. Teléfono : 885.42.00

INDICE

	<u>Pág.</u>
I. EL DESARROLLO DE LOS PROCESOS POLITICOS, SOCIALES Y ECONOMICOS EN EUROPA	5
II. MARKETING COMO METODO DE ADAPTACION AL CRECIMIENTO Y AL CAMBIO	6
III. LA DINAMICA DEL EURO-MARKETING	8
IV. EL EURO-CONSUMIDOR	10
V. INSTRUMENTOS DEL EURO-MARKETING	11
VI. CAMBIO DE LA CULTURA EMPRESARIAL	13
VII. BIBLIOGRAFIA	14

I. EL DESARROLLO DE LOS PROCESOS POLITICOS, SOCIALES Y ECONOMICOS EN EUROPA ⁽¹⁾

En los últimos años Europa se ha caracterizado por una fuerte dinámica en el desarrollo de los procesos políticos, económicos y socio-culturales. Los procesos políticos de cambio se deben a la creciente integración de la Europa Comunitaria, a la ruptura del Bloque del Este y al proceso de la Unificación Alemana. Dentro del ámbito de la economía se ha producido una relativización y, en parte, una sustitución de la industria tradicional como la del carbón, el acero, los astilleros, la minería y parte de la industria de maquinaria tradicional. En su lugar se ha desarrollado hoy de manera creciente la "producción inteligente" que estaría caracterizada por los términos "High Tech", "High Chem" y "High Touch". Paralelamente a este desarrollo se ha producido una expansión del sector servicios. Este proceso de cambio hacia estructuras post-industriales implica profundas consecuencias tanto para la empresa como también para el desarrollo de las tradicionales regiones económicas en Europa. Se han producido procesos de cambio socio-culturales como consecuencia de un mayor nivel de información y de formación del hombre en Europa. En Europa se está imponiendo, por ejemplo, una cultura de pertenencia a la clase media, por lo que hoy en día ya no parece muy conveniente hacer la distinción entre una clase trabajadora y una burguesa. Con estos procesos de cambio y transformaciones, que originan a veces rupturas

1. La versión al castellano ha sido realizada por Dña. M.Teresa del Val Núñez, Profesora de Política Económica de la Empresa de la Universidad de Alcalá de Henares.

estructurales y crisis, Europa se acerca cada vez más a un Mercado Unico que no sólo tendrá como referencia a los miembros de la Europa Comunitaria, sino también a los Países fuera de sus fronteras.

En el pasado el proceso histórico de la industrialización en Europa estuvo unido a la consolidación del Estado Nacional y de procesos específicos tanto desde un punto de vista político y económico como socio-cultural. Debido a esta orientación nacionalista nos encontramos hoy en día con que los gobiernos y las empresas no han desarrollado comportamientos y estrategias para adaptarse a la realidad post-industrial del mercado europeo. El mercado europeo posee, con cerca de 350 millones de habitantes un fuerte potencial económico y social, que dentro de la Triada (1) posee ya una posición relevante y en el futuro superará a todas las demás regiones económicas del mundo. Los gobiernos, las empresas y los hombres en Europa empiezan a darse cuenta de cuál es la importancia del reto de la Europa Unitaria, de las oportunidades que se le presentan y de los riesgos nuevos a los que se deben enfrentar.

II. MARKETING COMO METODO DE ADAPTACION AL CRECIMIENTO Y AL CAMBIO

Este proceso de cambio europeo exige una adaptación de todas las instituciones y hombres, de cualquier nivel jerárquico, tanto en la Administración como en los distintos niveles de la empresa. Al instrumental técnico-social que se ha desarrollado para los procesos de adaptación y para la interacción de los distintos intereses y objetivos se le denomina hoy con el término de **Marketing**. Marketing no es hoy en día, como fue en el pasado, un mero instrumento de ventas para las empresas de bienes de consumo, sino que representa un instrumento de configuración y dirección no sólo para la empresa, sino también para los políticos, para las organizaciones sociales, para las regiones, así como también para las ciudades.

El objetivo supremo del marketing en Europa consiste en cambiar e influir en la opinión y en los comportamientos de los consumidores, los ciudadanos y los

inversionistas, para de esta manera poder realizar el histórico proceso de adaptación. El marketing también pretende potenciar la aceptación hoy en día de las innovaciones en la economía y en la sociedad, y con el fin de fomentar el proceso de desarrollo tecnológico y de la emancipación político-social en Europa. Se puede decir que el marketing es considerado por la empresa, en primer lugar, como el instrumento de adaptación a los procesos de crecimiento y cambio en Europa, como, por ejemplo, la adaptación a los cambios en los sistemas de valores de los consumidores, a la mayor conciencia para mantener las formas de vida naturales y a creciente importancia de actuar de forma solidaria en una sociedad europea cada vez más entrelazada. Las empresas que no quieran o no puedan adaptarse a estos procesos de cambio se verán excluidas del mercado en un tiempo relativamente corto. Este proceso de sustitución no podrá ser detenido con una política de precios o con campañas de publicidad muy costosas. Por lo tanto, las empresas se ven abocadas a la necesidad de considerar estos procesos de adaptación a las condiciones específicas en Europa como el reto de nuestro tiempo. Esto significa que el marketing que desarrollen las empresas debe ser un marketing estratégico, a largo plazo y creador de estructuras, y no puede orientarse sólo al ámbito operativo o táctico, tal como se desarrolló en el pasado (2).

El marketing debe servir para liberar e incrementar la creatividad de las empresas y de su personal, para orientarse a los gustos y a los valores de los consumidores de las diferentes regiones europeas y debe encuadrarse en la dinámica de las condiciones político-sociales de Europa. Por lo tanto, las empresas en Europa necesitan información adicional, y estructurada de otra manera que en épocas anteriores. Para los procesos de decisión de las empresas y también de otras organizaciones sociales, no es sólo suficiente con los datos sobre el mercado y sobre la cuota de mercado, sobre la rentabilidad de ventas o productividad del trabajador, sino que son necesarias informaciones sobre las condiciones marco, sobre los procesos de cambios estructurales y sobre la dinámica social del entorno en el que se asignarán y desarrollarán las empresas o las organizaciones. Una investigación de este tipo de mercado europeo (3) proporciona información sobre desarrollos tecnológicos, sobre tendencias culturales y sobre estructuras sociales, es decir, sobre las denominadas "Megatrends" (4), pero también información sobre el desarrollo o el cambio de mercados concretos y de segmentos de mercados. Muchas empresas son reacias a los métodos y posibilidades que se abren a través de la investigación de mercado, y siguen teniendo recelo a los métodos científicos

de la investigación de mercado. Las empresas confían más en su experiencia y en las tradiciones de la propia empresa, razón por la que no se abren a las nuevas estructuras de mercado que les obligarían a adaptaciones y cambios necesarios. Según mi experiencia, las empresas tienen que recuperar ampliamente en este campo, lo que hace imprescindible incrementar los procesos de aprendizaje de las empresas. Esto será la función de las cátedras de marketing en Europa, así como de los asesores de empresa y de los institutos de investigación de mercados.

III. LA DINAMINA DEL EURO-MARKETING

La extraordinaria dinámica del Euro-marketing europeo se debe fundamentalmente al cambio del marco político como consecuencia de la realización del Mercado Unico. La Comunidad Europea, como consecuencia de su éxito ha desatado tal atractivo que los países de la EFTA así como los países del Este buscan una cooperación con la CE o ser incluso miembro de la misma. El proceso político de la caída de las estructuras de los países del Este ha acentuado esta evolución. Por otro lado, la reciente crisis del Golfo ha demostrado cómo factores externos pueden amenazar la existencia económica de la empresa y las dificultades que tienen las empresas para adaptarse rápidamente a acontecimientos de este tipo. Europa no representa ningún entramado económico aislado, sino que está vinculada a otros países del mundo, en especial a las dos superpotencias económicas, Estados Unidos con todo su ámbito de influencia, y Japón con su influencia sobre los países del Pacífico. Esta múltiple vinculación de Europa con otros mercados del mundo no afecta a los mercados de divisas y de materias primas, sino que afecta a los mercados de productos electrónicos, químicos, farmacéuticos, al turismo y al mercado de obras de arte. Debido a la mayor integración del mercado europeo en la economía mundial el Euro-marketing debe tener en cuenta las estrategias del marketing global que influyen en los procesos europeos. Como se ha demostrado con los últimos acontecimientos en el Golfo Pérsico, es muy difícil pronosticar los acontecimientos políticos mundiales o el que la empresa influya sobre las mismas. Por lo tanto va a ser necesario desarrollar en los próximos años una política económica para el marketing en Europa.

El **segundo factor** que influye en la dinámica específica del euro-marketing se deriva del desarrollo tecnológico, ya que la competitividad de la empresa viene hoy en día determinada en gran medida por sus capacidades tecnológicas y, por tanto, no es suficiente para las empresas confiar en la tecnología tradicional y ofrecer un programa de producción clásico. Las empresas tienen que estar abiertas a las nuevas tecnologías y buscar posibilidades para desarrollar innovaciones propias, que en un futuro van a determinar el potencial de ventas y de resultado de las empresas, con lo que se asegura y/o reafirma su posición en el mercado europeo. Un importante impulso tecnológico se deriva de la problemática del medio ambiente, sobre la cual se tiene cada vez una mayor concienciación y sensibilización tanto en Europa como en otras regiones del mundo. En un futuro materias primas singulares (como, por ejemplo, amianto), o procesos de producción que emiten dioxinas o productos que atacan el medio ambiente, por ejemplo, productos de lavado con un alto grado de fosfato o con envoltorios perjudiciales para el medio ambiente, van a encontrarse con un creciente rechazo en el mercado. Dado que nos encontramos con una fuerte densidad de población, la problemática del medio ambiente se va a convertir en la función principal del marketing en Europa. Pero las empresas no son capaces de adaptarse rápidamente y de forma decidida a este "Megatrend". Una serie de empresas en Europa como, por ejemplo, algunas empresas alemanas del acero, han reconocido entre tanto esta situación y han adaptado sus productos y procesos productivos a través del reciclaje de los productos.

Un **tercer factor** que influye en la dinámica específica del euro-marketing proviene de la ubicuidad específica de los medios en Europa. La disponibilidad generalizada de los medios, superando las barreras del idioma, ha conducido a que la mentalidad en Europa haya cambiado y vaya adaptándose mutuamente a pesar de las diferencias nacionales y regionales existentes dentro de la CE. Esto es consecuencia de la creciente comunicación en Europa que no sólo se debe a los medios, sino también al turismo y al intercambio de estudiantes entre distintos países. La existencia de medios a nivel europeo y la divulgación de una mentalidad europea consciente constituyen los puntos básicos desde los cuales debe construirse y estructurarse el marketing de la empresa.

IV. EL EURO-CONSUMIDOR

La dinámica específica del marketing en Europa se puede apreciar en la configuración del euro-consumidor clásico, que no sólo está condicionado por una identidad nacional o por características específicas regionales, sino que determina un estilo de vida europeo (5). El euro-consumidor es el resultado de una euro-cultura que tiene su punto de partida en la Edad Media, o quizás antes, como se ha visto en la reciente exposición sobre los Celtas en Venecia.

El proceso de unión europea ha conducido, en la mayoría de los países europeos, a excepción de algunas regiones periféricas a un acercamiento en las rentas y con ello a un acercamiento de los estilos de vida. Esto se puede ver, por ejemplo, en la demanda de textiles y en la decoración de las viviendas, en las prestaciones de servicios financieros y del turismo. Es cierto que en cada uno de los países y regiones europeas existen unas preferencias como, por ejemplo, en cuanto a las costumbres de comidas y bebidas, en la moda o en las joyas, que en algunos países cuidan con especial esmero, pero se está imponiendo una cierta unidad de estilo de vida, lo que se debe al éxito de ciertos productos de marca europeos. También ha habido un acercamiento en el sistema de valores de los consumidores europeos como, por ejemplo, una alta estimación por estar en forma, una concienciación y sensibilización por el medio ambiente, una orientación a los medios y a los grupos sociales, el interés por las innovaciones, las tendencias hacia una familia pequeña y hacia una creciente importancia del hogar individual. Así es como nace en los consumidores europeos una identidad propia, europea, que se diferencia claramente de la identidad de los ciudadanos americanos y japoneses, lo que define un típico comportamiento del consumidor o inversor europeo. Las estrategias de marketing en Europa tienen éxito -pero cuando son capaces de utilizar y potenciar el proceso de identidad europeo, repercutiendo en las economías de escala.

V. INSTRUMENTOS DEL EURO-MARKETING.

Este proceso de adaptación de las empresas a los cambios del entorno y al surgir de una conciencia de consumidor europeo exige el desarrollo de productos y servicios con un carácter europeo. Esto no es tan válido para los bienes de inversión que poseen un carácter mundial y exigen un marketing estratégico (6). Por el contrario los bienes de consumo y servicios son valorados por los consumidores en relación con la capacidad de transmitir una determinada forma de vivir, lo que se comunica a través del diseño de los productos. En Alemania se está dando la circunstancia de que ciudadanos de los nuevos "Länder", que han crecido en otro ambiente, tienen diferentes comportamientos frente a los bienes de consumo y servicios que los ciudadanos de la antigua R.F.A.. La forma de vida de la mayoría de los ciudadanos de la antigua R.F.A. es muy parecida a los de Francia, Gran Bretaña, Italia o España y tiene bastantes diferencias con los alemanes de los nuevos "Länder". Es por lo que las empresas alemanas realizan una publicidad distinta para los consumidores de los nuevos "Länder", siempre y cuando los medios disponibles lo permitan. Esta situación muestra claramente la importancia que poseen los factores políticos y sociales en el juego del desarrollo de los mercados de bienes de consumo y la influencia del sistema de valores en el comportamiento del consumidor. Al mismo tiempo se pone de manifiesto que el euro-producto, en general, se orienta a la globalidad del mercado europeo, exige una investigación de mercado muy diferenciada y, sobre todo, pronósticos de mercado específicos.

Otro instrumento del euro-marketing corresponde a la comunicación europea para los productos y servicios. Esta adecuada comunicación se refiere, sobre todo, a la expresión oral, al diseño de los productos y a los envases. El estilo de la publicidad de cada uno de los países europeos sigue siendo diferente, al igual que la reglamentación sobre la publicidad exige diferentes formas de actuación. En principio, un producto europeo se debe promocionar con diferentes estrategias de publicidad, y, sobre todo, la publicidad debe tener muy en cuenta los deseos y problemas, la opinión y estilos de los consumidores en cada uno de los segmentos de mercado. En cambio, en los sectores de los bienes de equipo, posee en las

ferias y exposiciones una gran importancia para configurar una comunicación europea. Para muchas empresas se va a convertir en un problema existencial el participar en ferias y exposiciones, bien sea como expositor o como visitante, para conseguir una visión sobre la competencia, sobre el nivel de desarrollo tecnológico y sobre las tendencias de la demanda. Esto se puede lograr en las ferias y exposiciones de manera precisa para cada una de los sectores económicos.

En el futuro la política de precios en Europa va a jugar un papel creciente, ya que con la eliminación de las barreras comerciales será posible un arbitraje que no permitirá a las empresas mantener en Europa una diferenciación de precios en los distintos mercados. Pero todavía se mantendrán los diferentes tipos impositivos del IVA en cada país, lo que seguirá ocasionando precios diferentes. La armonización del IVA tardará todavía en llegar debido a la política económica, política presupuestaria y a la política financiera nacional en cada uno de los países miembros de la CE.

De gran importancia para el euro-marketing será la construcción de un sistema logístico del comercio y distribución. Euro-productos sólo tienen sentido, cuando estén presentes en cada uno de los mercados parciales de Europa. Esto exige el mantenimiento de un almacenaje en los principales mercados parciales europeos. Muchas empresas europeas, sobre todo las medianas, no han prestado aun suficiente atención a este tema. En la actualidad en el ámbito de la logística existen grandes potenciales para la mejora de la productividad y juega un papel destacado en la capacidad competitiva de las empresas. A su vez, en los sistemas logísticos se dan grandes avances tecnológicos. Teniendo las empresas en Europa éxito si consiguen aprovechar las tecnologías de la logística.

Por último, los procesos de imagen y de relaciones públicas proporcionan instrumentos decisivos en el marketing europeo. Las empresas no deben desarrollar y cuidar su imagen sólo para su país de procedencia, sino que deben transmitir y comunicar su imagen a los mercados europeos. La política de imagen constituye junto a la creciente importancia de la cultura empresarial una de las funciones más difíciles y complejas que exige un asesoramiento profesional. La imagen de la empresa se desarrolla junto con su cultura, la estructura social y las tradiciones nacionales. A muchas empresas han asociado una imagen que en la actual situación del mercado europeo deben preocuparse de desarrollar de manera consecuente una imagen con ámbito europeo y, en algunas circunstancias, una

imagen global. El instrumental de las relaciones públicas percibe una importancia adicional y existencial para el marketing europeo.

VI. CAMBIO DE LA CULTURA EMPRESARIAL

La dinámica del marketing europeo es una expresión del proceso de cambio que se está produciendo tanto en la economía como en la sociedad en Europa. Tal cambio sólo puede ser asumido con éxito por la empresa, si al mismo tiempo los trabajadores se ven motivados para enfrentarse tanto al nuevo mercado europeo como a los nuevos sistemas de relaciones, si se identifican con ellos, así como a colaborar en las nuevas estructuras de marketing. En los próximos años las empresas se van a encontrar con una creciente necesidad de formación y perfeccionamiento superior a la que se había realizado en los últimos años. En general, debido al desarrollo del personal se va a dar un cambio de la Cultura Empresarial (7) que estará acompañado de una mayor cualificación del personal, por ejemplo, un mayor conocimiento de idiomas. En el futuro, la cultura de la empresa europea tiene que estar impregnada por una mayor creatividad y flexibilidad. Tiene que tener su centro en Europa y, al mismo tiempo, estar abierto al mundo. Esta es la vía con la que la empresa mantendrá y ampliará en el futuro su posición en Europa.

VII. BIBLIOGRAFIA

- (1) OHMAE, K., Die Macht der Triade. Wiesbaden 1985
- (2) MEISSNER, H.G., Marketing im Gemeinsamen Europäischen Markt, en: Berg, H., Meissner, H.G., Schünemann, W.B., Märkte in Europa - Strategien für das Marketing. Stuttgart 1990, pág. 99-162.
- (3) MEISSNER, H.G., Mehr Chancen - mehr Marktforschung, en: Absatzwirtschaft, núm.5, 1989, pág. 78-82. Simmet, H., euroMarktforschung, en: Die Betriebswirtschaft, núm.1, 1991, pág. 111-112.
- (4) NAISBITT, J., Megatrends. Bayreuth 1984
- (5) O.V., Euro-Style, en: Marketing Journal, núm. 2, 1989, pág. 106-111. Höfner, K., Fünf neue, einkommensstarke Verbraucherzielgruppen in Westeuropa. München 1987.
- (6) MEFFERT, H., Marketing-Strategien, globale, en: Macharzina, K., Welge, M.K. (Editores), Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung. Stuttgart 1989, pág. 1412-1427.
- (7) PUMPIN, C., Das Dynamik Prinzip. Zukunftsorientierungen für manager. Düsseldorf 1989.