

CONSUMO Y MARKETING EN LOS ALBORES DEL NUEVO MILENIO.

M^a Dolores de la Rosa Navarro.
Universidad de Sevilla.

RESUMEN

Son múltiples y diversos los factores demográficos, económicos y socioculturales que confluyen para configurar un entorno que presenta nuevos e importantes retos a la empresa del nuevo milenio. El consumidor de hoy es más exigente y disfruta de una mayor educación y formación, se extiende la preocupación por el medioambiente y por la injusticia en el Tercer Mundo, aparecen nuevos segmentos de mercado con un gran potencial y los servicios están revolucionando la forma de competir. Ante esta nueva y desafiante realidad, el marketing tiene un nuevo papel que desempeñar, de hecho surgen nuevas ramificaciones y hay quien habla hasta de un nuevo paradigma, el marketing relacional.

INTRODUCCIÓN.

El consumidor del siglo XXI es hoy una realidad, ya no tenemos que hablar en futuro para referirnos a él. Y hoy más que nunca, se ha convertido en el punto de mira de las empresas. El estancamiento demográfico y económico origina mercados maduros y con una intensa competencia. En ellos, la oferta aparece apenas diferenciada, elaborada sobre la base de una misma tecnología cuya imitación es relativamente fácil. Ante lo cual las empresas apuestan por los servicios como la manera de distinguir sus productos y aumentar el valor de los mismos. Por su parte, el consumidor está dispuesto a realizar comparaciones y a renunciar a su marca habitual si encuentra una oferta mejor. Y esa decisión depende en gran medida de los intangibles añadidos al producto base.

El desarrollo económico y las nuevas tendencias culturales han provocado la inclusión en el proceso de decisión de compra de nuevas variables que adquieren progresivamente mayor peso en el mismo. El consumidor empieza a preocuparse por los problemas sociales, políticos y medioambientales que se esconden tras la fabricación y ante ofertas similares, se decantará por aquella más respetuosa con el entorno y con la dignidad de los trabajadores que intervienen en su fabricación.

Se configura pues ante la empresa un entorno desafiante en el que aparecen:

- nuevas pautas de comportamiento del consumidor
- nuevas variables influyentes en el proceso de decisión de compra
- nuevos segmentos de mercado
- nueva forma de competir en una economía de servicios

Todas estas novedades están incluidas en el ámbito de actuación del marketing y todas ellas han ejercido una notable influencia sobre él. De modo que surgen nuevas ramificaciones: *marketing social*, *marketing ecológico* y *marketing para la tercera edad* e incluso hay quienes consideran que ha surgido un nuevo paradigma: el *marketing relacional*.

En el presente trabajo pretendemos aproximarnos a esta realidad señalando los rasgos más distintivos del consumidor del nuevo milenio y las respuestas que está desarrollando el marketing. Para ello hemos seguido la siguiente estructura:

- descripción de las principales variables que han influido en la configuración del entorno actual
- descripción de las características más destacables del comportamiento del consumidor del próximo siglo
- referencia a un nuevo segmento con un gran potencial: el segmento de la tercera edad, para quien el marketing empieza a desarrollar estrategias específicas
- referencia al marketing social y al marketing verde como respuesta a un consumidor comprometido con el Tercer Mundo y con la protección del medioambiente
- relación entre la economía de servicios y el marketing relacional.

I. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

1. CAMBIOS DEMOGRÁFICOS.

La pirámide poblacional española empieza a invertirse como le ocurre a las estructuras piramidales de las sociedades avanzadas. Éstas tienden a ensancharse en la cúspide y a perder grosor en la base. Es el reflejo de un proceso global de cambio demográfico experimentado por las sociedades desarrolladas y que supone un nuevo equilibrio poblacional basado en las bajas tasas de mortalidad y fecundidad. Transición que en España se ha producido con posterioridad a otros países, pero que al igual que otros procesos sociales y económicos, ha ocurrido con mayor celeridad.

La actual situación de la población española y las previsiones de futuro señalan como características más destacables: el estancamiento y el envejecimiento de nuestra población.

a) Estancamiento. Nuestro país ha pasado de tener en 1960, la tasa de natalidad más elevada de la actual U.E. (exceptuando a Irlanda) a presentar actualmente la fecundidad más baja del mundo. En 1980 el número de hijo por mujer era de 2,2, reduciéndose progresivamente hasta llegar en 1997 a 1,15.

Se aprecia un desplazamiento de carácter permanente de la maternidad a edades más avanzadas. Tendencia que viene explicada por factores como: la prolongación de los estudios, una mayor participación en el mercado laboral, altas tasas de paro y precariedad en el empleo de los jóvenes, que dificultan el acceso a la vivienda y la creación de una familia, además de cambios culturales que promueven el disfrute de la vida y la no adquisición de nuevas responsabilidades.

De forma paralela al descenso de la natalidad se ha producido un aumento de la esperanza de vida que viene a explicar la tendencia estacionaria del crecimiento de nuestra población. Esperanza de vida que en nuestro país ha crecido un 11,9% en el periodo 1950-80.

b) Envejecimiento. El nuevo equilibrio demográfico conlleva una estructura poblacional en la que los segmentos de mayor edad ganan peso en comparación con los jóvenes. Así en el periodo 1950-95 la proporción de personas con 65 y más años a pasado del 7,2% al 15,1% mientras que el segmento de menos de 15 años ha perdido importancia relativa, pasando en el mismo periodo del 16,9% al 16,1%.

El progresivo envejecimiento de la población es el rasgo más característico de la evolución demográfica para el futuro. De este modo se prevé que para el año 2030 un tercio de la población europea tenga más de 60 años.

Las oportunidades de negocio nacen por tanto de este sector de la población que con una mayor esperanza y calidad de vida se convierte en demandante, no solo de productos y servicios referidos a la salud, sino también relacionados con el transporte, el ocio, las comunicaciones... (aspecto que será tratado en el apartado de *marketing para la tercera edad*).

2.EVOLUCIÓN ECONÓMICA.

La situación actual y las previsiones de futuro dibujan mercados saturados y de fuerte competencia, dentro de un panorama de estancamiento económico y demográfico, que presenta importantes retos para nuestras empresas. Las nuevas ideas y estrategias, la diversificación y apostar por sectores emergentes o la introducción en mercados exteriores, deberán estar presentes en los planteamientos de aquellas empresas que pretendan afrontar el desafío del entorno.

En nuestra breve referencia a las variables económicas pondremos de manifiesto algunas de las que más puedan influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

En el periodo 1955-1997 España ha experimentado un crecimiento tal, que ha permitido nuestra incorporación al grupo de países económicamente avanzados. No obstante, con respecto a la media europea, el PIB por habitante en España se ha mantenido próximo al 73%, lo que nos sitúa junto a Irlanda, Portugal y Grecia, dentro de los países menos desarrollados de la UE.

Desde el punto de vista de las familias, la renta familiar bruta disponible ha aumentado entre 1967 y 1997, el 161,7% equivalente al 3,3%. Crecimiento que viene a confirmar el mayor bienestar económico de nuestro país al finalizar el siglo XX.

Las desigualdades en el reparto de la renta entre las familias han experimentado una reducción y entre las autonomías, aunque persisten diferencias importantes, también se ha producido un acercamiento. Así comunidades como Extremadura, Castilla-La Mancha, Andalucía, Murcia o Galicia, han mejorado su posición relativa en la producción por habitante, con respecto a las más desarrolladas, País Vasco, Cataluña y Madrid. Desde el panorama europeo ninguna región española llega a la media de riqueza de la Unión Europea.

En cuanto al consumo, parece estar saliendo de la atonía que lo ha caracterizado en los últimos años. Estacionalidad provocada por la propia política económica, para frenar la inflación y por las familias, renuentes a consumir, dada la precariedad en el empleo, las cifras de paro o el temor a percibir cada vez menos prestaciones sociales por parte del Estado. No se espera que la evolución futura del consumo experimente aumentos significativos.

Las cifras de paro alcanzan a casi un 19% de la población activa, porcentaje desigualmente repartido para hombres y mujeres, entorno al 14% para ellos y más de un 26% para ellas (EPA). Las previsiones más optimistas (Servicios de Estudios del BBV) apuntan una progresiva reducción hasta el 12,4% hacia el año 2005, consecuencia del menor crecimiento demográfico y el mayor número de ocupados.

Para terminar esta limitada descripción del entorno económico, hacer referencia a la presión fiscal (que detrae recursos que se destinarían al ahorro o al consumo) y a la inflación. La primera ha crecido considerablemente en nuestro país (la que más de la UE) pero todavía nos alejan alrededor de 7 puntos de la media europea. Actualmente se sitúa entorno al 33,7% del PIB. La inflación por su parte, está actualmente bastante controlada (salvo sobresaltos de última hora) en sintonía con los países comunitarios.

3.EVOLUCIÓN SOCIOCULTURAL.

En el presente apartado queremos hacer referencia, por un lado, a los cambios en la estructura familiar y por otro, a las nuevas tendencias culturales que se perfilan de cara al nuevo milenio.

En lo que respecta a la familia española, ésta ha experimentado profundos cambios en los últimos años, coincidiendo con el desarrollo económico y nuestra equiparación al nivel y los modos de vida europeos. De esta manera, se retrasa el momento de contraer matrimonio y el de tener hijos, la nupcialidad disminuye y aumenta el número de divorcios y separaciones. Lo que lógicamente incide en la composición de la familia, cuyo tamaño medio se reduce (por debajo de 2,7) y aparecen nuevos tipos de unidades familiares: hogares sin hijos, hogares monoparentales y otros que se constituyen sin vínculos familiares.

La progresiva incorporación de la mujer en el mundo laboral explica en parte, los cambios ocurridos. Su carrera profesional le ha supuesto postergar o sacrificar su maternidad y en muchos casos incluso su matrimonio. Por otra parte, se equilibra el reparto de poder entre los cónyuges, se comparten un mayor número de decisiones y los roles familiares están perdiendo su definición tradicional.

En general podemos decir que la estructura familiar se ha debilitado aunque los expertos se inclinan por pensar que la tendencia se invertirá en el nuevo siglo, creciendo de nuevo la nupcialidad.

De cualquier manera, la familia como unidad de gastos e ingresos y como el grupo de referencia de mayor influencia, debe estar en el punto de mira del marketing, que no puede pasar por alto los cambios producidos en su seno y sus repercusiones para el consumo.

Igualmente interesado debe estar el marketing por las **nuevas tendencias culturales** que parecen vislumbrarse y que tendrán sin duda, una considerable influencia sobre las pautas de consumo. Hacemos referencia a las que señala el profesor Alonso Rivas:

I.MÉDICO- CORPORALES

- Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.
- Tendencia a mejorar el estado de salud corporal
- Tendencia a aceptar el consumo de estimulantes
- Tendencia a lo natural, hacia la naturaleza
- Tendencia a la actividad deportiva
- Tendencia ala automedicación

II.DE CONTENIDO INDIVIDUAL

- Tendencia a incorporar belleza a lo que nos rodea
- Tendencia hacia el misticismo y la introspección
- Tendencia a la región individualizada
- Tendencia a una mejor valoración del tiempo de ocio
- Tendencia a vivir al día
- Tendencia hacia el desarrollo de la creatividad personal
- Tendencia a la formación integral y la autorealización
- Tendencia al personalismo
- Tendencia a simplificar la vida

III:DE PROYECCIÓN EXTERNA

- Tendencia a la familiaridad
- Tendencia hacia el romanticismo
- Tendencia hacia nuevas formas sociales y culturales
- Tendencia al consumismo, hacia nuevas formas de materialismo
- Tendencia al pacifismo y la fraternidad
- Tendencia al ecologismo

IV. LIBERAL-PROGRESISTAS

- Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales
- Tendencia a la igualdad de sexos
- Tendencia hacia la novedad y al cambio
- Tendencia a aceptar la importancia de los jóvenes
- Tendencia hacia una mayor permisividad social
- Tendencia a aceptar la acelerada evolución tecnológica

4. DESARROLLO TECNOLÓGICO.

El avance tecnológico afecta profundamente a nuestros modos de vida y hace evolucionar a las sociedades. El cambio tecnológico es provocado por el hombre aunque en muchos casos supera su propia capacidad de adaptación y asimilación.

Con respecto al mercado, el desarrollo tecnológico modifica patrones de consumo, afecta a la naturaleza de la competencia, incide sobre los costes y la productividad, origina nuevos productos, nuevas formas de distribuirlos y cambia la forma de gestionar las relaciones con los clientes.

La utilización de las bases de datos ha revolucionado el marketing. Su gestión eficiente permite un mejor conocimiento de los clientes, una atención adaptada a sus necesidades y en definitiva, el establecimiento de una relación más estrecha y duradera. El enfoque de marketing relacional no podría entenderse sin el desarrollo de las bases de datos.

Evolución de los medios de comunicación.

El acceso de los consumidores a un número cada vez mayor de canales de televisión (incluso a los canales internacionales), a revistas y emisores de radio, hace que los medios de masa pierdan su eficacia publicitaria. Se ha perdido la seguridad de la audiencia en cada medio. Ante lo cual, las empresas han desarrollado nuevas formas de explotar los medios tradicionales (telepromociones, telepatrocinios, infocomerciales de televisión...) y empiezan a utilizar los nuevos medios que permiten adaptar los mensajes a audiencias específicas (televisión por cable, internet) y establecer una comunicación personalizada.

De esta forma, la tecnología actual permite recrear la conversación entre el tendero tradicional y su cliente, sustituyendo la presencia física por una conversación basada en la velocidad de la información electrónica.

II. CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI.

- Consumidor más formado, experimentado y exigente. Ante la amplia variedad de ofertas que encuentra en el mercado, la calidad técnica se da por hecho y quiere algo más. Un "algo más" que se concreta en toda una diversa gama de servicios auxiliares, que añadidos al producto base, incrementan su valor: servicio técnico, asesoramiento, reparación, entrega, buen trato...
- Las quejas y reclamaciones aumentan por parte de un consumidor que conoce sus derechos y está dispuesto a defenderlos.
- Su comportamiento no es tan racional como parecería derivarse de su mayor educación y formación. Su conducta, por el contrario, se vuelve imprevisible e inestable primando la inmediatez en sus decisiones de consumo (Javier Forcada, 1994).
- Los clientes traicionan su fidelidad a la marca. Ante lo cual, la empresa intenta retener a sus clientes actuales ofreciéndoles servicios específicos como los antes señalados y profundizando en su conocimiento, de manera que sea posible una atención personalizada.
- A favor de la marca juegan aspectos como: "diferencial perceptible y deseado de calidad, beneficio intangible importante, constante innovación y falta de tiempo o predisposición del consumidor para experimentar" (Distribución Actualidad, 1998).
- A veces la lealtad se mantiene por la inercia de la rutina para evitar perder tiempo en hacer comparaciones. De hecho el factor tiempo se revela como variable determinante en las decisiones de compra. En otros casos, la fidelidad aparece relacionada con determinados tipos de productos, tales como la bebida o el tabaco, en los que el consumidor ve reflejada su personalidad o aquellos otros, que por el riesgo que entrañaría el cambio, prevalece el ya conocido (especialidades farmacéuticas) (Alet, 1994).
- Las nuevas prácticas de consumo se alejan de la uniformidad preconizada por la globalización. Los clientes se dispersan en segmentos cada vez más pequeños con demandas específicas que exigen a las empresas desarrollar un mayor conocimiento de los mismos. La segmentación resultante de aplicar criterios geodemográficos y psicográficos es insuficiente para identificar grupos homogéneos.
- Junto con la tendencia globalizadora se revelan diferencias regionales y locales que incrementan la atención hacia el marketing local.
- Se acorta la vida media de las prioridades del cliente
- Los productos de homogeneizan en el plano técnico, se adaptan a las diferencias locales y los servicios añadidos tienden a la individualización (Javier Forcada, 1994).

III. CONSUMIDOR COMPROMETIDO SOCIALMENTE.

1. CONSUMIDOR COMPROMETIDO CON EL TERCER MUNDO: CONSUMO RESPONSABLE.

En esta sociedad de fin de siglo la buena voluntad, el altruismo y la solidaridad son valores en alza que han encontrado en las organizaciones no gubernamentales (ONG) su mejor expresión. Hoy en día ya no se trata de meras asociaciones de voluntarios sino de organizaciones que cuentan con presupuestos multimillonarios y con profesionales al mando que tratan de gestionar eficazmente semejante volumen de recursos aplicando técnicas propias de las organizaciones lucrativas.

Hay quien ya las califica de "poder emergente", capaces de elevar sus peticiones a las más altas esferas: la ONU, el Banco Mundial o los consejos de administración de las grandes multinacionales. Así, Nike, Reebok o Adidas han visto caer sus ventas porque gracias a las ONG sabemos que abaratan sus costes de producción subcontratando con empresas locales que emplean a niños en condiciones infrahumanas.

Los consumidores pueden influir y hacer que las empresas modifiquen sus actuaciones mediante la elección de compra, eligiendo los productos en cuya elaboración se haya respetado la dignidad de los trabajadores y el medio ambiente. De este modo, desde la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo se lucha por conseguir un "comercio justo" y un "consumo responsable". De manera que se tengan en cuenta las condiciones de trabajo (larga jornada laboral, sin derecho a sindicarse, salarios reducidos...), los materiales utilizados (agotamiento de recursos naturales) y la mano de obra empleada (explotación infantil, discriminación de la mujer) en la fabricación de los productos.

Esta labor de información y sensibilización está calando en una sociedad cada vez más concienciada que empieza a preocuparse por los problemas sociales, políticos y ambientales que se esconden tras los productos, que venidos de los más dispares rincones del mundo, están a su alcance.

Pero no son sólo las organizaciones sin ánimo de lucro las que ponen en marcha proyectos y campañas para promover las causas sociales. También desde las organizaciones lucrativas se contribuye a estos fines. En el primer caso los objetivos sociales forman parte de la propia misión de la organización mientras que cuando una empresa patrocina causas benéficas, no siempre lo hace respondiendo al desarrollo de un marketing

social, sino como parte de una campaña de imagen. Es la forma de alcanzar al público con conciencia social que valora positivamente las acciones en tal sentido.

Las empresas que asumen y practican efectivamente su responsabilidad social, suelen hacerlo destinando parte de sus beneficios a muy diversas causas filantrópicas, lo que por otra parte, puede incidir indirectamente en sus resultados.

Lo cierto es que de una forma u otra, la empresa es consciente de que se enfrenta a un consumidor comprometido socialmente, en parte consecuencia del nivel de vida alcanzado en las sociedades desarrolladas, y con un nivel de formación que lo lleva a interesarse por la trascendencia de sus compras y a valorar el comportamiento de las empresas.

2.CONSUMIDOR COMPROMETIDO CON EL MEDIOAMBIENTE.

Algunas de las tendencias socioculturales señaladas anteriormente confluyen para provocar una cada vez mayor preocupación por el medio ambiente. El contacto con la naturaleza, el turismo rural, el ejercicio físico, la alimentación sana... todos ellos aspectos relacionados con la mejora en la calidad de vida, con respecto a la cual el cuidado de nuestro entorno natural resulta fundamental.

La sensibilidad ecológica del consumidor español parece ir en aumento y su actitud es favorable a conductas más respetuosas con el entorno (así lo señalan las investigaciones realizadas por la revista Eroski en 1994 y la Federación Española de Envases y Embalajes en el 92).

Se manifiesta una tendencia (y no una simple moda) por la que los valores ecológicos se incorporan a nuestra cultura y empiezan a formar parte de las variables que intervienen en el proceso de decisión de compra (Bañegil y Rivero, 1998). Surge de este modo una nueva tipología de consumidor: el "consumidor verde, que no siempre presenta el mismo grado de concienciación. El profesor Calomarde distingue cinco tipos básicos de consumidores ecológicos: eco-opuestos (no estarían dispuestos a pagar un sobreprecio), eco-pasivos (confían en los demás para resolver el problema ecológico), eco-escépticos (actitud negativa hacia los grupos ecologistas), eco-conscientes (buscan información y apoyan a los ecologistas) y eco-activos (dispuestos a pagar un mayor precio).

Pero esa mayor sensibilidad por el medioambiente no siempre se concreta en comportamientos de compra coherentes con dichos valores. Persiste aún "una gran diferencia entre la actitud general y la convicción personal" (Baena y Recio, 1998). Aun estando presente el factor ecológico, el consumidor prioriza otros aspectos a los que no está dispuesto a renunciar. En relación al producto, el consumidor actual exige que el producto ecológico tenga al menos aquellas características que demanda cuando compra la categoría de productos en cuestión (Baena y Recio, 1998). Y con respecto al precio, los estudios realizados reflejan resultados contradictorios, por lo que existe una gran confusión sobre cómo afecta el precio a la compra de un producto ecológico. Dicha variable aún sigue teniendo un peso importante en las decisiones de compra, máxime dada la similitud entre productos de la misma categoría y la mayor formación de los consumidores. Por lo que muchos no están dispuestos a comprar productos verdes a costa de su propio sacrificio económico. Incluso aquéllos con una mayor sensibilización exigen una alta calidad y un buen precio.

De manera que en el proceso de decisión de compra del consumidor verde está presente la variable ecológica, pero lo está como parte de un sistema en donde aparecen otros factores como la calidad, el precio o la comodidad, posiblemente con mayor peso. Habría que comprobar empíricamente si el consumidor español estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto verde o a renunciar a parte de su calidad y en qué medida.

Aún existiendo múltiples cuestiones pendientes de investigar no deja de ser una realidad, la creciente preocupación por nuestro entorno natural y su influencia en el consumo. Ante lo cual el marketing no puede permanecer ajeno e integra en su planificación la variable ecológica. Los factores que junto a la **presión del mercado** han incidido en ello han sido

- la **presión gubernamental**
- el **neoproteccionismo ecológico**
- la **responsabilidad social del marketing**

1)LA PRESIÓN DEL MERCADO.

Como respuesta a la mentalidad ecológica reflejada en el consumo un gran número de empresas se han limitado a hacer algunos retoques a sus productos, eliminando algún componente perjudicial sin proceder a un rediseño de los mismos. Son muchas las empresas que se han subido al carro de lo ecológico pintando de verde la cara de sus productos y de sus anuncios, sin adoptar una real estrategia corporativa y con la sola intención de aprovechar el segmento de mercado sensibilizado con los problemas del entorno. Se ha extendido de esta forma una gran desconfianza sobre la veracidad de los mensajes verdes. A lo que hay que sumar la gran confusión y falta de información existente sobre términos relacionados con el tema (reciclable, biodegradable, eco-etiquetas...), sobre el propio concepto de "producto verde", sobre los beneficios derivados de la compra de este tipo de productos o sobre la forma de ayudar individualmente al cuidado del medioambiente.

Son varios los países que actualmente disponen de algún mecanismo regulador de la concesión de etiquetas ecológicas como sellos de garantía. Así encontramos al Angel Azul en Alemania, el Mileukeur en Holanda, la NF en Francia, el Ecomark en Japón o Aenor-medioambiente en España, entre otros. No obstante, y aún cuando la eco-etiqueta goza de mayor aceptación que los anuncios publicitarios, la publicidad ecológica en general carece de credibilidad, por cuanto se ha extendido un "marketing pseudoecológico" que no hace más que desprestigiar al sector.

2)LA PRESIÓN GUBERNAMENTAL.

Toda empresa está relacionada de una manera u otra con el medioambiente y a todas ellas por tanto, les afecta, en mayor o menor medida, las regulaciones legales en materia de polución, seguridad... En nuestro país, aunque existe cierto avance carecemos de una legislación completa y de inspecciones que obliguen a las empresas a desarrollar prácticas más respetuosas con el entorno. En el Parlamento no tenemos diputados verdes y ni siquiera las administraciones públicas tienen claro el reparto de competencias en este ámbito. En Europa, la presión ha venido por parte de países como Alemania con una sólida tradición ecológica.

3)NEOPROTECCIONISMO ECOLÓGICO.

Las empresas exportadores se encuentran con un nuevo tipo de barrera comercial en la propia UE: las ecológicas. Las exigencias en materia de seguridad y protección medioambiental de algunos países europeos frenan la libertad en los intercambios y obligan a los exportadores a cambiar sus estrategias de producto o de comunicación, adaptándolas a las correspondientes legislaciones.

4)RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING.

Los intereses a largo plazo de la colectividad están presentes en la propia concepción del marketing. La relación de intercambio no estará plenamente satisfecha si no se contempla el bienestar social. Kotler considera que "la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados-meta, para satisfacerlas de forma más eficaz que la competencia pero también de forma que se preserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad".

Apelar a la responsabilidad social del marketing implica el deber de informar y concienciar a los agentes sociales de las repercusiones, que sobre el medio ambiente y la calidad de vida, pueden tener determinadas acciones empresariales y determinados hábitos de consumo.

Adoptar realmente esta filosofía supone satisfacer las necesidades y exigencias ecológicas del consumidor verde "activo" y convertir en "activos" a otros grupos menos sensibilizados. La empresa actuaría entonces dentro de un enfoque proactivo anticipándose a las presiones legales y del mercado.

Procediendo de tal forma la preocupación medioambiental sería entendida como una **oportunidad de mercado**, fuente de posibles ventajas competitivas. En la medida en que el consumidor incorpore a su proceso decisional la variable ecológica, la diferencia entre productos de la misma categoría y con similar calidad y precio, puede venir dada por el componente ecológico.

Por contra, la dimensión ambiental puede ser considerada una amenaza con respecto a la cual, la empresa intentará minimizar sus efectos, repositionando sus productos, haciendo pequeños retoques y dando una imagen verde que nada tiene que ver con su realidad. Una actitud defensiva que se aleja de la responsabilidad social a la que aludíamos y que provoca la desconfianza y falta de credibilidad a las que también hacíamos referencia.

Cumplir con dicha función social no es nada fácil cuando los propios consumidores muestran comportamientos contradictorios con respecto a las actitudes y valores que manifiestan. Aún son una minoría los que trasladan a su decisión de compra sus ideas a favor del medioambiente.

Compañías como Procter & Gamble, Unilever o Coca-Cola, pioneras en llevar el movimiento ecológico a sus estrategias, no han encontrado la respuesta que esperaban de sus clientes. Una falta de resultados convincentes, que unida a los costes adicionales que supone emprender estrategias ecológicas, desaniman a muchas empresas a apostar por el **marketing ecológico**.

IV.SEGMENTO DE LA TERCERA EDAD.

En el año 2000, 17 cada 100 españoles superarán la barrera de los 60 años y serán más de ocho millones los jubilados a principios del próximo siglo.

La mejora de la calidad y el aumento de la esperanza de vida permiten al jubilado disfrutar de un período de tiempo posjubilación considerable al que puede llegar disfrutando de plenas facultades y manteniendo un poder adquisitivo aceptable. De este modo, las necesidades de este grupo no sólo estarán referidas a la salud, sino que demandarán una amplia gama de productos y servicios relacionados con el ocio, los viajes, vestido y calzado, productos financieros, servicios de asesoramiento, comunicaciones e incluso educación. Exigirán una atención personalizada, productos útiles, prácticos y sencillos y espacios accesibles y cómodos.

Aparece pues un segmento de mercado en el que empiezan a fijarse las empresas, diseñando estrategias y productos específicos para el mismo.

Ahora bien, la potencialidad de este segmento hay que matizarla teniendo en cuenta aspectos económicos y socioculturales como:

-la incertidumbre en el futuro de las pensiones. El sostenimiento económico de una población envejecida constituye una de las principales preocupaciones de cara a mantener el estado del bienestar.

-retención de nuestros mayores a ser tratados como tales y considerados consumidores de "productos para la tercera edad".

-las condiciones de vida tras la jubilación no cambian en muchos aspectos, por lo que sus demandas no tienen porqué variar sustancialmente.

-persistencia en nuestra cultura de una mentalidad de generosidad hacia los hijos y nietos, así como actitudes pasivas y poca disposición a aprovechar el tiempo de ocio. En este sentido el marketing tiene un desafiante campo de acción para modificar pautas culturales y hábitos de consumo.

V.ECONOMÍA DE SERVICIOS.

Los servicios han adquirido tal protagonismo e importancia en la sociedad actual que el tradicional concepto "sector servicios" ha quedado obsoleto. Este concepto no da cabida a unos servicios que han invadido la economía hasta tal punto, que incluso han revolucionado la forma de competir.

Grönroos acuña la expresión "economía de servicios" para referirse no sólo a los servicios tal y como los hemos venido entendiendo (instituciones financieras, consultoras, hoteles, restaurantes...) sino a los servicios ofrecidos por los propios fabricantes de bienes. Tanto un tipo como otro han crecido lo suficiente como para aniquilar a la ya restrictiva expresión "sector terciario".

Por un lado, la evolución de las sociedades modernas ha propiciado una demanda de una cada vez más amplia gama de servicios. Servicios "de toda la vida" adquieren hoy especial relevancia como efecto de modas y tendencias socioculturales (servicios domésticos, restaurantes, hoteles, viajes...), otros nacen consecuencia del desarrollo tecnológico (servicios de programación, mantenimiento y reparación de ordenadores) y otros se ven impulsados por la mayor complejidad de la vida y los negocios (asesoramiento fiscal, consejeros matrimoniales, servicios de ingeniería, investigaciones de mercado, servicios informáticos). Son múltiples y diversos los factores demográficos, económicos, socioculturales y tecnológicos que confluyen para explicar la actual demanda de servicios.

Por otra parte, el crecimiento experimentado por este sector no podrían entenderse sin considerar los servicios ofrecidos por los propios fabricantes de bienes. Éstos se han visto obligados a incrementar el valor de sus productos para competir en unos mercados maduros y de intensa competencia. La calidad técnica no garantiza el éxito, se constituye en la condición necesaria pero no suficiente para ser competitivo. El cliente tiene mucho donde elegir y la diferenciación vendrá dada por los intangibles o servicios auxiliares añadidos al producto (servicio técnico, mantenimiento, reparación, buen trato al cliente...).

Surge así una nueva fórmula de competir en la sociedad posindustrial, en la que la ventaja competitiva viene de la mano de los servicios como parte integral de la oferta total de la empresa. Nuevo entorno competitivo que afecta tanto a las empresas de servicios (tradicionalmente denominadas) como a las industriales, de manera que tanto unas como otras tendrán que aprender las nuevas reglas del juego y ambas quedan sujetas al "imperativo de los servicios".

Competir en este nuevo contexto exige desarrollar un "saber hacer" en servicios y adoptar un nuevo enfoque de gestión: enfoque de "gestión de los servicios", que implica importantes cambios para la organización. Grönroos lo sintetiza como el paso:

1. "Del valor basado en el producto al valor total en las relaciones con los clientes.
2. De las transacciones a corto plazo, a las relaciones a largo plazo.
3. De la calidad (la calidad técnica del resultado) del producto esencial (bienes o servicios), a la calidad total percibida por el cliente al consolidar las relaciones con los clientes.
4. De la producción de la solución técnica (o calidad técnica de un bien o servicio) como proceso clave de la organización, al desarrollo de la calidad total y la calidad total como proceso clave".

En esta nueva filosofía la prioridad está en la eficacia externa y la relación con los clientes. Para ello, la organización trata de comprender cuál es el valor que los clientes buscan (orientación al mercado) y cómo debería estructurarse y gestionarse para alcanzar dicho valor.

¿Qué implicaciones tiene para el marketing el nuevo entorno competitivo y la adopción del enfoque de gestión de los servicios?

Hay productos (bienes o servicios) que por su propia naturaleza pueden implicar contactos con los clientes posteriores a la compra, durante el proceso de consumo. Así bienes industriales o de carácter duradero demandan servicios de entrega, instalación, reparación u otros. Por su parte, en los servicios las interacciones se incrementan y se hacen más intensas en la medida en que el cliente participa activamente en el proceso productivo. Dichas interacciones son fundamentales para el futuro de la relación, durante las mismas el cliente debería obtener experiencias positivas y apreciar la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades y atender a la evolución de las mismas.

En una economía de servicios, como hemos señalado, el elemento utilizado por las empresas para marcar las diferencias son precisamente los servicios. Éstos se constituyen en una importante fuente de ventajas competitivas cuando la similitud entre las muchas ofertas que se presentan al consumidor, debilita la lealtad de éste. De este modo, los fabricantes optan por añadir servicios a sus productos al objeto de incrementar el valor de los mismos.

Resulta pues, que o bien por la propia naturaleza de los productos (bienes industriales o duraderos y servicios) o bien por la decisión de la empresa de seguir una estrategia de servicios, la relación cliente-empresa no se circunscribe únicamente al momento de la compra, sino que surgen posteriores contactos que la empresa deberá aprovechar para consolidar dicha relación.

De manera que en el actual marco competitivo, el marketing tradicional carece de la capacidad necesaria para gestionar las posibles interacciones que surgen a lo largo de la vida de la relación con el cliente. La utilización de las "4 p" puede ser útil para la etapa inicial y el proceso de compras, pero durante el proceso de consumo es necesario ampliar el concepto y las funciones del marketing.

En un contexto de servicios la empresa necesita adoptar un **enfoque relacional del marketing**, que no significa renunciar a los instrumentos tradicionales, sino integrarlos junto con la función interactiva del marketing para actuar, según convenga, en cada una de las etapas del ciclo de vida de la relación con el cliente (ver Grönroos). Así en la fase de uso o consumo es el marketing interactivo el que adquiere protagonismo, el encargado de aprovechar los encuentros con el cliente para provocar nuevas ventas, ventas cruzadas y de este modo consolidar y prolongar la relación. Serán los empleados en contacto con el cliente (ajenos al departamento de marketing tradicionalmente entendido) los que asuman dicha responsabilidad y a ellos, a quienes corresponda gestionar "los momentos de la verdad".

Es así como el marketing abandona su departamento para situarse en los más altos niveles de la organización y formar parte de la gestión integral de la misma. La organización habrá optado entonces por una **"orientación al mercado"**.

BIBLIOGRAFÍA.

- ALET I VILAGINÉS, J. (1994): "CÓMO OBTENER CLIENTES LEALES Y RENTABLES". EDICIONES GESTIÓN 2000, S.A., BARCELONA.
- ALIMENTARIA '98 (1998): "EL CONSUMIDOR DE SIGLO XXI". DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD, ABRIL.
- ALONSO RIVAS, J. (1991): "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN PLANTEAMIENTO GENERAL". ESTUDIOS SOBRE CONSUMO, 9(23).
- ALONSO RIVAS, J.(1992): "EL NUEVO CONSUMIDOR ESPAÑOL. EL IMPULSO DE COMPRA Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, Nº 4.
- ALONSO RIVAS, J.(1997): "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". ESIC MADRID.
- ANUARIO EL PAIS 1999. EDICIONES EL PAÍS, 1999.
- BEÑEGIL PALACIOS, T. Y RIVERO NIETO, P.(1998): "¿CÓMO ES DE VERDE SU MARKETING?". ESIC MARKET, ENERO/ABRIL.
- BAENA KUHFUS, M.Y RECIO MNÉNDEZ, M. (1998): "CÓMO AFECTA EL ARGUMENTO VERDE EN EL MARKETING DE PRODUCTOS DE CONSUMO NO DURADERO". HARVARD DEUCTO BUSINESS REVIEW, ENERO/FEBRERO, Nº 82.
- CALOMARDE BURGALETA, J.V. (1995): "INFLUENCIA DE LOS FACTORES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BIENES DE CONSUMO". ESIC MARKET, JULIO/SEP.
- FERNÁNDEZ CORDÓN, J.A. (1998): "EL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA". PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, Nº 27.
- FERNÁNDEZ VÍLCHEZ, L. (1994): "NUEVOS SEGMENTOS DE DEMANDA. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS CONSUMIDORES DE MAYOR EDAD". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, OCTUBRE/NOV.
- FORCADA, J.(1994): "EUROCONSUMIDOR. ¿MITO O REALIDAD?". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, FEBRERO/MARZO.
- GRÓROOS, C. (1994): "LA GESTIÓN DE LOS MOMENTOS DE LA VERDAD Y LA COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS." EDICIONES DÍAZ DE SANTOS, S.A.
- KOTLER, P. Y ROBERTO, E.L.(1992): "MARKETING SOCIAL: ESTRATEGIAS PARA CAMBIAR LA CONDUCTA PÚBLICA". EDICIONES DÍAZ DE SANTOS, MADRID.
- KOTLER, P. (1995): "DIRECCIÓN DE MARKETING". PRENTICE HALL INTERNATIONAL, OCTAVA EDICIÓN.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): "MARKETING" EDICIONES ARIEL, BARCELONA.
- NUENO INIESTA, J.L. (1992): "EL CONSUMIDOR ESPAÑOL". ALTA DIRECCIÓN, 161.
- SÁNCHEZ MALDONADO, J. Y GÓMEZ SALA, J. (1998): "GASTO PÚBLICO Y FAMILIA: ESPECIAL REFERENCIA A ESPAÑA". PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, Nº 77.
- SCHIFFMAN, L.G. Y LAZAR KANUK, L. (1997): "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". PRENTICE HALL, QUINTA EDICIÓN.
- WWW.INTERMON.ORG.