

UN MODELO DE BASE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Elisa Garrido Castro

Escuela de Doctorado. Universidad de Jaén.
egcastro@ujaen.es

Proyecto de tesis doctoral, co-dirigida por Eva María Murgado Armenteros y Francisco José Torres Ruiz.

Desde que el consumidor se erigió como el núcleo central sobre el que se construye prácticamente todo el pensamiento en marketing, se han desarrollado una gran cantidad de modelos que han intentado describir y explicar su comportamiento. De esta forma, la disciplina ha incrementado su alcance y complejidad, absorbiendo e internalizando conocimientos teóricos y metodológicos de otras disciplinas necesarios para profundizar en él. La lógica inherente a todo ello es incuestionable: siendo el marketing una disciplina centrada en elementos y conceptos como "intercambio", "valor" o "satisfacción", de indudable conexión directa con la toma de decisiones de las organizaciones (y con sus resultados comerciales), parece claro que todo avance en el conocimiento del comportamiento del consumidor redundará en una mayor eficacia y eficiencia en las relaciones con el mismo.

Bajo este paraguas de sentido común, los académicos han desarrollado, adaptado o incorporado a la disciplina una cantidad considerable de modelos; sin embargo, es un parecer bastante extendido que buena parte de ellos no son asimilados por las organizaciones, ni hacen uso de ellos. Es cierto que el conocimiento académico necesita de cierto tiempo para su difusión y absorción social, pero también es verdad que se aprecia un cierto "gap" entre los conocimientos que necesitan las organizaciones para gestionar sus relaciones de intercambio y los que se le ofrecen desde la Academia.

De esta consideración surge el presente trabajo. En definitiva, pensamos que muchos de los modelos existentes sobre el comportamiento del consumidor adolecen de utilidad para las organizaciones y para la sociedad, pues presentan problemas tales como: difícil medición, trivialidad (variables y relaciones evidentes) y, en algunos casos, falta de operatividad, pues no orientan en la toma de decisiones o, a lo sumo, ofrecen sugerencias muy generales.

Así, y teniendo en cuenta que desde sus orígenes la línea de investigación del área en la que trabajo ha sido el marketing agroalimentario, nuestro objetivo es establecer/diseñar un modelo de base del comportamiento del consumidor en materia de compra, preparación y consumo de alimentos que reúna las siguientes características: generalidad, operatividad, parsimonia, facilidad de uso, utilidad social, flexibilidad y adaptabilidad.

Para lograr dicho objetivo, no está de más considerar un principio de jerarquía: no todas las variables son igualmente importantes en la comprensión y explicación del comportamiento del consumidor, ya que existen variables de fuerte impacto que ocasionan una respuesta directa por parte del mismo, mientras que hay otras, de menor importancia, que sólo matizan o atenúan su comportamiento.

Por tanto, en suma, buscamos un modelo sencillo, centrado en las variables clave verdaderamente relevantes para el comportamiento y para los gestores que tienen que tomar decisiones con base en el mismo.

De esta manera, el modelo que proponemos se articula sobre dos grandes bloques:

- Los problemas del consumidor: son los principales elementos explicativos del comportamiento. La conducta del consumidor es una conducta (actitud) de resolución de problemas. Pueden clasificarse en funcionales, simbólicos y, “experienciales” o hedónicos (Park, Jaworski y MacInnis, 1986). La naturaleza de dichos problemas, influirá en el comportamiento del sujeto. Así, en situaciones de consumo parecidas/similares, las personas pueden tener distintos problemas, fruto de motivaciones diferentes (p. e. consumidores que compran un mismo producto ecológico, pero uno de ellos está preocupado por su salud y otro por preservar el medio ambiente).
- Las decisiones asociadas a dichos problemas, puesto que conectan directamente con los resultados empresariales y la información que precisan y desean las organizaciones, p. e. ventas, cuota de mercado, etc. Estas decisiones, a su vez, se pueden clasificar en dos grupos: las vinculadas directamente con el producto, que hacen referencia a qué compramos (p. e. tipo, calidad, marca, etc.), y las vinculadas a la relación, interacción o experiencia con el mismo, que hacen referencia al proceso de compra, de preparación y de consumo (p. e. lugar, frecuencia, tiempo dedicado, etc.).

Más concretamente, pensamos que el modelo en el que estamos trabajando puede ser utilizado para:

1. Establecer tipologías-segmentos de mercado realistas, basados en un enfoque de marketing y vinculados a los problemas y toma de decisiones del consumidor
2. Explicar de forma global y entre segmentos la base del comportamiento del consumidor, las principales variables asociadas y las decisiones a las que afecta.
3. Predecir el comportamiento, de acuerdo con el perfil del consumidor

En la actualidad estamos realizando la fase de campo de un estudio en el que se relacionan las variables explicativas del modelo con el consumo de dos productos: aceite de oliva y jamón. Para ello, se están realizando 800 entrevistas CATI en 10 provincias españolas, mediante un muestreo aleatorio restringido, en el que se intentará estudiar la validez del modelo y su utilidad empírica.

