

#### **4.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU IMPORTANCIA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

La satisfacción de las necesidades de los clientes es el objetivo principal de toda actividad de una organización. Esta es la ideología que sustenta la gestión del marketing y de la que se desprende que el término marketing, como apuntan León y Olabarría (1991, p. 9), lleva consigo una comprensión innata del consumidor, pues al fin y al cabo el marketing no es sino la perpetua dialéctica entre el oferente de productos y servicios y el consumidor-usuario de los mismos.

Por lo tanto, el enfoque que el marketing propugna en la gestión empresarial, implica la necesidad que tiene toda organización de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas. Sólo de este modo, podrá la organización diseñar una oferta o programa de marketing-mix que permita satisfacer las necesidades de sus clientes reales o potenciales mejor que la competencia y, por consiguiente, obtener beneficios. Como apunta O'Shaughnessy (1988, p. 102): "Todo plan de marketing parte de un amplio conjunto de premisas sobre los consumidores o compradores. Sea que se trate de mantener los consumidores actuales, captar compradores de la competencia, atraer a nuevos usuarios o simple y llanamente elevar los niveles de venta entre los clientes actuales, las estrategias de marketing que diseñemos para lograrlo estarán tratando de influir sobre los consumidores o compradores. En la medida en que conozcamos mejor por qué la gente desea un producto, cómo se produce la selección de una marca específica y qué les induce a

comprar o no, en mejor disposición estaremos para diseñar una estrategia de marketing eficaz”.

En suma, para operar con éxito, las empresas orientadas al marketing deben tener una plena comprensión de qué es lo que hace que compren los consumidores. Tienen que saber por qué compran, qué necesidades tratan de satisfacer y qué influencias afectan sus elecciones de productos, para así estar en posición de diseñar estrategias de mercadotecnia que influyan favorablemente en las decisiones del consumidor.

En este contexto, el comportamiento del consumidor puede definirse como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman y Kanuk, 1987, p. 69). Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran. También considera los usos que hacen los consumidores de los bienes que compran y su evaluación de estos bienes después del uso, así como los factores que influyen la compra<sup>1</sup>.

El proceso de elaboración de la estrategia de marketing implica varias fases: análisis de la situación, diseño de la estrategia, ejecución y control de la misma. El análisis del comportamiento del consumidor forma parte de la primera fase de este proceso y proporciona información relevante sobre las oportunidades comerciales que se le pueden presentar a la empresa. Sin duda, como apuntan Schiffman y Kanuk (1987, p. 9), “los hombres de mercadotecnia que entienden el comportamiento del consumidor tienen una gran ventaja competitiva en el lugar de mercado”.

La información relativa al comportamiento del comprador es de vital importancia en la adopción de numerosas decisiones de

---

<sup>1</sup> Al referirnos a los factores que influyen la compra aludimos tanto a las influencias externas que provienen del entorno donde se encuentra inmerso el consumidor como a los factores internos.

marketing, pero destacamos, siguiendo a Cravens y Woodruff (1986, pp. 150 y 151) y a Martín Armario (1993, pp. 168 y 169), las siguientes:

- En la selección de los mercados-meta: la elección de los mercados donde la empresa quiere actuar implica el conocimiento de los clientes potenciales que los componen, de las necesidades y deseos que manifiestan (o están latentes), de sus hábitos y costumbres, de sus estilos de vida y, sobre todo, de la forma en que aquellos se comportan.

- En el establecimiento de objetivos de marketing: la mayoría de los objetivos de marketing implica un comportamiento previsto o deseado por parte de los consumidores: por ejemplo, el nivel de ventas o el grado de participación en el mercado se traducen, en definitiva, en que los consumidores compren en una determinada proporción los productos de la empresa.

- En la elaboración y ejecución del programa de marketing-mix: a través de la mezcla de marketing, la empresa intenta satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Al mismo tiempo, el programa de marketing-mix es un instrumento que la empresa utiliza para presionar en su mercado, para estimular o influir en el comportamiento de sus clientes potenciales. El conocimiento de los consumidores y de su comportamiento es un factor esencial en la configuración y diseño del programa de marketing-mix.

Asimismo, la ejecución de las decisiones relativas al programa de marketing-mix implica, con frecuencia, la posibilidad de elegir entre formas alternativas para alcanzar un mismo objetivo. La elección de una opción u otra viene determinada por la forma en que los consumidores reaccionan ante las distintas opciones.

Refiriéndonos de forma más detallada al comportamiento del consumidor y al programa de marketing-mix, la investigación del consumidor es relevante para cada variable de la mezcla de marketing: producto, precio, promoción y distribución (Schiffman y Kanuk, 1987, pp. 17 y 18):

- Producto. La investigación del consumidor capacita al comercializador para incorporar un “significado” para el consumidor dentro del producto mediante el descubrimiento de qué atributos son más importantes para el mercado meta y mediante

su integración dentro del diseño del producto. Proporciona la base para el desarrollo de conceptos de nuevos productos y familias de productos que satisfagan las necesidades del consumidor fijadas como meta.

- **Precio.** La investigación del consumidor ayuda al mercadólogo en el establecimiento de los niveles psicológicos de fijación de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

- **Promoción.** La investigación del consumidor se usa para determinar atractivos publicitarios persuasivos y para identificar las elecciones apropiadas de los medios de comunicación para alcanzar mercados selectos fijados como meta.

- **Distribución.** La investigación del consumidor identifica dónde compran los consumidores y cómo perciben diversos medios de distribución y proporciona la base para una estrategia efectiva de distribución.

En este contexto, abordamos, en este capítulo, el estudio del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles en el mercado interior. Para ello, nos referiremos tanto al sector de los hogares como al de hostelería y restauración.

Hemos estructurado el capítulo en tres grandes apartados. En el primero de ellos, describiremos el comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles, lo que implica contestar a las preguntas siguientes: qué aceites compran, por qué los compran, dónde los adquieren y para qué los utilizan. A estas preguntas deberíamos añadir una más, como es cuánto compran. Sin embargo, esta cuestión ha sido ya contestada en el capítulo 3.

En el segundo de los apartados, trataremos de explicar y comprender el comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles. Para ello, analizamos ciertos factores internos y externos y su posible influencia en la conducta de los consumidores. Este análisis puede arrojar luz sobre la posibilidad de un incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado español, así como las bases sobre las que fundamentar las posibles estrategias para conseguirlo. En este segundo apartado, nos centraremos, fundamentalmente, en el estudio de la imagen que de los aceites más importantes que concurren en el mercado español poseen los responsables de compra

de alimentos en el hogar, lo que nos permitirá conocer la imagen del producto y su posicionamiento en el mercado en relación con los demás productos e identificar cuáles son los productos competidores. Aquellos que sean percibidos de forma similar parece, en principio, que lo son.

Finalmente, en el último de los apartados, examinamos, desde un punto de vista estrictamente objetivo, las características y atributos del aceite de oliva virgen en relación con el resto de los aceites.

La comparación entre los resultados del estudio de la imagen percibida del aceite de oliva virgen en función de un conjunto de atributos, por un lado, y los atributos y/o características reales del mismo, por otro, nos permitirá detectar, en primer lugar, en qué medida el grado de presencia percibida de los atributos se corresponde con la presencia real objetiva, esto es, descubrir posibles desviaciones entre la idea que las organizaciones pueden haber deseado transmitir o deseen transmitir y la que perciben los consumidores, y, en segundo lugar, detectar puntos fuertes y débiles de los aceites de oliva vírgenes.

En definitiva, con los apartados segundo y tercero pretendemos conocer cómo evalúa el mercado los atributos del aceite de oliva virgen. Este conocimiento ayuda a analizar y evaluar las estrategias adoptadas, o puede sugerir la adopción de otras.

Tanto en el segundo como en el tercer apartado, antes o a la vez que nos referimos a los resultados emanados de las investigaciones en las que nos basamos, nos referiremos, apoyándonos en referencias bibliográficas, a las teorías unánime o mayoritariamente aceptadas por la comunidad científica sobre los temas tratados. Con ello, pretendemos, en definitiva, encuadrar, en el marco teórico de conocimiento, nuestro trabajo de investigación.

Como adelantamos, casi toda la información estadística que aportamos en este capítulo ha sido extraída de los tres estudios de mercado ya referidos. En este capítulo, corresponde resumir algunos de los aspectos tratados en los mencionados trabajos, en los que, obviamente, están ampliamente desarrollados. Una última cuestión es importante mencionar, como es que en este capítulo nos referimos al comportamiento de los consumidores,

en su conjunto, y no al de determinados grupos, cuestión que abordaremos en el capítulo siguiente.

Para el análisis del lugar de compra de los aceites, las fuentes manejadas han sido el Panel de Consumo Alimentario del MAPA y Nielsen Company, S.A.

## **4.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES. ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

En este epígrafe, nos proponemos, tal y como adelantamos anteriormente, describir el comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles en el mercado español. Para ello, a lo largo de varios subepígrafes, analizaremos cómo se distribuye la demanda de los aceites ofertados, cuáles son los motivos o razones por los que se adquieren los aceites, a través de qué canales de comercialización se distribuyen y para qué usos se destinan.

El análisis lo restringimos a los aceites de oliva y al de girasol, ya que la presencia del resto de los aceites vegetales en el mercado español es poco importante.

### **4.2.1. Aceites consumidos**

En el sector de hostelería y restauración, los resultados contenidos en el cuadro 4.1, ponen de manifiesto que el aceite consumido por mayor número de establecimientos es el aceite de oliva (85,5 por 100 de los establecimientos), seguido del aceite de girasol (77,1 por 100). Asimismo, es evidente la escasa participación del aceite de oliva virgen en el sector. Sólo el 21,3 por 100 de los establecimientos utiliza el aceite de oliva virgen, porcentaje que desciende hasta el 2 por 100 si sólo consideramos a aquellos establecimientos que lo usan de forma exclusiva.

De otro lado, la mayor parte de los establecimientos utiliza dos aceites (61,8 por 100 del total). A este colectivo, pertenece el grupo de establecimientos más numeroso de todos, constituido