

## **5.1. INTRODUCCIÓN**

El concepto de marketing es una filosofía que se manifiesta en una estrategia basada en la segmentación del mercado, en la selección del mercado o de los mercados meta y en el posicionamiento del producto en los mercados previamente seleccionados.

El conocimiento y la comprensión del comportamiento del consumidor capacita a las organizaciones para segmentar sus mercados, para fijar como “blanco” segmentos rentables del mercado y para posicionar sus productos, como una forma única de satisfacer las necesidades del consumidor.

Analizado, en el capítulo anterior, el comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles, el siguiente paso consiste en dividir el mercado en grupos o segmentos homogéneos con el fin de identificar aquel o aquellos segmentos que puedan ser elegidos como mercados-meta, esto es, aquellos en los que los productos, u oferta de la empresa posea una ventaja competitiva sobre los de la competencia y que, a su vez, puedan generar un beneficio potencial.

La segmentación del mercado es, por lo tanto, el primer paso en el desarrollo con éxito de una estrategia de marketing. La investigación del comportamiento del consumidor permite a las organizaciones identificar las necesidades del consumidor en relación con la categoría del producto y agrupar los consumidores de acuerdo con estas necesidades o algunas otras características relevantes. La segmentación de mercados consiste, pues, en identificar, dentro del mercado total, los distintos grupos de compradores que, siendo diferentes entre sí, reúnen en su interior individuos con características y comportamientos similares. A tal efecto, se analizan diferentes variables o criterios de segmenta-

ción para ver cuál revela las mejores oportunidades, describiendo, a continuación, un perfil de cada uno de los segmentos identificados.

Una vez segmentado el mercado, se ha de seleccionar el mejor o los mejores segmentos. Para ello, se ha de valorar el beneficio potencial de cada uno de ellos que es una función de su tamaño y crecimiento, de su atractivo estructural y de los objetivos y recursos de la organización. Las organizaciones, en general, no tienen la capacidad de fijar como mercados meta a todos los segmentos potenciales, así como no todos los segmentos tienen el mismo potencial de utilidades.

Posteriormente, la organización debe persuadir a los mercados seleccionados como blanco de que su producto satisfará sus necesidades mejor que los productos de la competencia. Para hacerlo, trata de desarrollar una imagen especial para su producto en la mente del consumidor en relación con los productos competidores.

Para ejecutar la estrategia de posicionamiento, la organización utiliza las variables de marketing bajo control —producto, precio, promoción y distribución.

En definitiva, en este capítulo 5, nos planteamos identificar aquellos segmentos de mercado más atractivos para lograr un incremento de la demanda de oliva virgen, así como orientar sobre las estrategias más adecuadas para lograrlo. Ello exige seguir una serie de pasos secuenciales que constituyen el proceso de segmentación de mercados —de los aceites vegetales comestibles, en nuestro caso, y tanto en los sectores de hostelería y restauración como en el de los hogares—, selección de los mercados-meta y posicionamiento. Estos pasos o etapas, una vez que se ha definido el mercado/s relevante/s en los que actuar y se ha analizado el comportamiento de los consumidores potenciales de oliva virgen en el mercado/s relevante/s, son los siguientes:

- Identificación de las variables o criterios de segmentación que nos van a posibilitar segmentar el mercado. El estudio del comportamiento del consumidor abordado en el capítulo 4, ha puesto al descubierto la posibilidad y conveniencia de utilizar ciertas variables de segmentación, además de las consideradas a priori.

- Definición y descripción de los segmentos del mercado, esto es, desarrollar perfiles de cada segmento obtenido. La elección de los criterios de segmentación nos permite realizar la segmentación del mercado e identificar los distintos segmentos que lo componen. La descripción de las características y comportamientos de los integrantes de cada segmento es de vital importancia para orientar la actuación posterior de la empresa, tanto en la selección de su o sus mercados-meta como en la estrategia de marketing a desarrollar.
- Evaluación de los segmentos. El atractivo de un segmento depende tanto de su potencialidad en términos de demanda como de la situación competitiva. Esto último implica la identificación de los productos competidores y su descripción en términos de puntos fuertes y débiles respecto del aceite de oliva virgen.
- Selección del segmento o segmentos de mercado. Como consecuencia de la valoración, la organización espera que sea interesante entrar en uno o más segmentos del mercado, debiendo decidir en cuáles.
- Identificación de posibles conceptos para posicionar el producto en los segmentos elegidos y elección y desarrollo del posicionamiento. Una vez identificados y elegidos los mercados-meta, el siguiente paso consiste en decidir la posición que se desea que ocupe el producto en dichos mercados, esto es, la forma en que se pretende que éste sea percibido por los clientes potenciales, teniendo en cuenta la presencia de otros productos competidores. Se trata, por lo tanto, de identificar, en nuestro caso, la/s estrategia/s de posicionamiento, cuya implantación pudiera producir un incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el mercado nacional.

## **5.2. LA DEFINICIÓN DEL MERCADO. UNA CUESTIÓN PREVIA**

La definición del mercado relevante en el que actúa la empresa constituye una de las cuestiones fundamentales del Análisis de Oportunidades de Marketing, por cuanto orienta la