

- 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

estrategia o estrategias a seguir en el mismo. En este apartado, trataremos de definir y delimitar el mercado en el que actúan las empresas que operan en el sector de los aceites de oliva vírgenes. Conviene, en este momento, hacer hincapié en el papel que, a nuestro juicio, pueden jugar las empresas productoras, considerando que entendemos que la escasa presencia de los aceites de oliva vírgenes en el mercado y su desconocimiento por los consumidores está estrechamente relacionado con el hecho de la poca participación del sector productor en las fases posteriores a la de producción.

Desde un enfoque de marketing, la delimitación del mercado ha de hacerse en términos de necesidad genérica, es decir, a partir del servicio o solución aportada por el producto a un grupo de clientes determinados. Bajo esta perspectiva, a la hora de delimitar el mercado aparecen tres dimensiones:

- El servicio básico prestado por el producto que es la “función base”.
- Las tecnologías que pueden ser utilizadas para obtener la función base.
- Los diferentes grupos de compradores que forman parte del mercado total.

A partir de estas tres dimensiones, Abell (1980), propuso una metodología y estableció una distinción entre un mercado, una industria y un producto-mercado.

- Un mercado es la intersección de un conjunto de tecnologías con una función básica y un grupo de compradores.
- Una industria se define a partir de una tecnología que permite obtener distintas funciones básicas para distintos grupos de compradores.
- Un producto-mercado se sitúa en la intersección de una función básica, una tecnología y un grupo de compradores.

La metodología de Abell aplicada a nuestro objeto de investigación —delimitar el mercado y productos-mercado en los que compiten las empresas que operan con aceites de oliva vírgenes—, permite definir el mercado y producto-mercado de la siguiente forma:

- Mercado: conjunto de tecnologías (aceites, grasas, sebos y mantecas, mantequilla, margarina), para una función (alimenta-

ción) y un grupo de compradores (los hogares familiares). En consecuencia, en función de los grupos de compradores pueden identificarse tres mercados de aceites y grasas para alimentación: el de los hogares, el de hostelería y restauración y el institucional.

• Producto-mercado: fijada una tecnología, en nuestro caso los aceites vegetales comestibles¹, y una función básica (la alimentación humana), cabe hablar de tres productos-mercados en función de los grupos de compradores: producto-mercado de los aceites vegetales comestibles para consumo humano en hogares, en los establecimientos de hostelería y restauración y en los establecimientos institucionales.

5.3. ESTRATEGIAS

Como pusimos de manifiesto en la introducción a la parte tercera del libro, siguiendo a Martín Armario (1993, p. 149), la formulación de las estrategias de marketing se fundamenta en la identificación de las oportunidades de marketing, a partir de las cuales se sientan las bases para transformar en un mercado previamente definido, las ventas potenciales de un producto o servicio en ventas reales.

El éxito de la gestión de marketing depende, en gran medida, de la capacidad de las organizaciones para formular estrategias que den respuesta adecuada a las amenazas que plantea el entorno y que permitan aprovechar las oportunidades que se vislumbran en el mercado. Y todo esto se realiza en competencia con los productos o marcas de otras empresas que actúan en el mismo mercado.

En este contexto, recogemos, en este apartado, las diferentes estrategias de marketing con que cuentan las organizaciones para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. Ahora bien, las estrategias de marketing que se formulan a nivel de producto o de grupos de productos se plantean en el marco de

¹ Consideramos sólo a los aceites vegetales comestibles y no al resto de las grasas porque, como expusimos en el capítulo 3, el 75 ó 90 por 100 del consumo de aceites y grasas en España, dependiendo de la fuente consultada, es de aceites, que se configuran, por lo tanto, como los productos sustitutivos.