



Ing. Andrés Valle

ESTRATEGIAS DE MARKETING: “CÓMO DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO”

Docente Carrera de Administración – Guayaquil

A pesar de que la matriz BCG ayuda a los gerentes a decidir en qué UEN (Unidad Estratégica de Negocios) deben crecer, no dice mucho acerca de cómo hacer para que el crecimiento suceda. ¿Debe provenir el crecimiento de la UEN de obtener nuevos consumidores, del desarrollo de nuevas variantes del producto o de alguna otra estrategia de crecimiento?

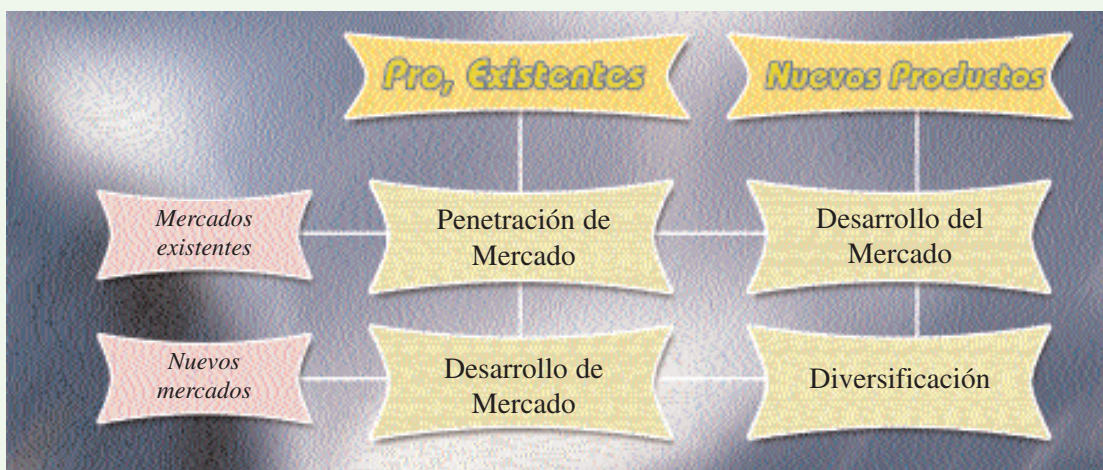
La matriz de crecimiento producto-mercado que se muestra en la figura, es una forma muy útil para pensar en diferentes estrategias de crecimiento. El eje vertical representa oportunidades de crecimiento en mercados que

están actualmente servidos o en nuevos mercados. El eje horizontal considera si la firma debería colocar sus recursos en los productos ya existentes o si se deben desarrollar o adquirir nuevos productos. Así la matriz suministra cuatro estrategias de marketing fundamentales: **penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.**

A pesar de que la matriz BCG ayuda a los gerentes a decidir en qué UEN (Unidad Estratégica de Negocios) deben crecer, no dice mucho acerca de cómo hacer para que el crecimiento suceda.

¿Debe provenir el crecimiento de la UEN de obtener nuevos consumidores, del desarrollo de nuevas variantes del producto o de alguna otra estrategia de crecimiento?

La matriz de crecimiento producto-mercado que se muestra en la figura, es una forma muy útil para pensar en diferentes estrategias de crecimiento. El eje vertical representa oportunidades de crecimiento en mercados que están actualmente servidos o en nuevos mercados. El eje horizontal considera si la firma debería colocar sus recursos en los productos ya existentes o si se deben desarrollar o adquirir nuevos pro-





ductos. Así la matriz suministra cuatro estrategias de marketing fundamentales: **penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.**

Las estrategias de **penetración del mercado** buscan incrementar las ventas de productos existentes con los clientes actuales, los no usuarios y los usuarios de las marcas competitivas en los mercados servidos. Por ejemplo, una compañía de sopas instantáneas puede promover nuevos usos de la sopa en comidas y cenas, estimulando a los clientes actuales a tomar más sopa y motivando a los no usuarios a encontrar razones para comprarlas. Otras formas en que una firma puede tratar de capturar una participación más grande de compra en un mercado servido incluye bajar precios, mejorar la distribución y dirigir promociones encaminadas a incrementar el consumo de la marca a expensas de la competencia.

Las estrategias de **desarrollo del mercado** introducen productos existentes en nuevos

mercados. Esto significa alcanzar nuevos segmentos de consumidores dentro de un mercado geográfico ya existente o puede significar también expandirse a otras áreas geográficas. Por ejemplo, después de 40 años en el mercado, la compañía sueca IKEA, una gigante que factura anualmente US\$5.8 millones en muebles para el hogar, ha empleado anuncios publicitarios mostrando niños que utilizan sus muebles, con el fin de lograr una gran ampliación de su línea habitual de producto, hacia los muebles y juguetes para niños, mientras se expande geográficamente a sitios que van desde Varsovia hasta Schaumbert, en Illinois.

Las estrategias de **desarrollo del producto** crean un mayor crecimiento al vender nuevos productos en mercados existentes. El desarrollo del producto puede significar que la firma mejore el desempeño del bien o puede significar ampliar la línea de productos de la compañía al desarrollar variaciones de un artículo.

Las estrategias de **diversificación** enfatizan en los nue-

vos productos y en los nuevos mercados para lograr el crecimiento. En Ecuador tenemos el caso de algunas Clínicas-Hospitales que han expandido sus líneas de producto al abrir gimnasios y SPA's.

Últimamente muchas firmas se apoyan en más de una de estas estrategias de crecimiento; Harley Davidson, por ejemplo, estaba en capacidad de crecer con una estrategia de desarrollo de mercado que con mucho éxito llegaba a los motociclistas ricos urbanos y con una estrategia de penetración de mercado que llamaba al rediseño y mejoramiento de la calidad de las motocicletas para generar ventas entre los usuarios existentes. Cuando la firma se dio cuenta de que sus clientes no solamente deseaban montar en Harleys, sino que querían que otros lo supieran, se embarcó en una estrategia de desarrollo de producto. Al expandir su línea de Moto-ropa y recordatorios, los concesionarios de Harley venden más productos a los mismos clientes.

La matriz de crecimiento es una herramienta muy importante para la planificación, desarrollo y ejecución del Plan de Marketing en una empresa, ya que nos permitirá establecer las estrategias adecuadas considerando los parámetros o tendencias del mercado y de los competidores. 🌐