

Marketing estratégico: (2) Identificación de oportunidades

H209: Premisas de mercado, desarrollo

Los resultados del **Análisis de la situación** deben conducir a la elaboración de una serie de **Premisas** o **Assumptions** sobre cómo se espera que se comporten los elementos del entorno en el futuro. En términos prácticos:

Las Premisas son un conjunto de estimaciones sobre futuros comportamientos de variables que, muchas veces ajenas al control de la empresa, afectarán de manera favorable o desfavorable el entorno externo e interno en que se implantará la planificación.

En este sentido, las **Premisas** constituyen:

1	Estimaciones de futuras condiciones operativas.
2	Guías para anticipar eventos que tendrán una influencia importante en la implantación de su planificación de marketing.
3	Estimaciones de sucesos importantes tanto a nivel global de la economía como del sector de negocios en que opera la empresa.
4	Predicciones sobre el comportamiento de los mercados.

La pregunta clave para la elaboración de las **Premisas** es: **¿qué sucedería si...?** En este sentido, es necesario plantearse preguntas como:

- ¿Qué sucedería si en la economía del país se prevé un crecimiento de un 3%, un 5%, un 8%, o más?
- ¿Qué sucedería si los consumidores siguen adoptando la nueva tecnología que está sustituyendo la que utilizamos nosotros?
- ¿Qué sucedería si en nuestro mercado entra un nuevo competidor?
- ¿Qué sucedería si...?

Las áreas más usuales de **Premisas** (en una lista que no pretende ser exhaustiva y que usted deberá adaptar a las necesidades de su empresa y sus mercados) son las siguientes:

1	Comportamiento esperado del PIB y los parámetros económicos que de él se derivan (por ejemplo, medio circulante, niveles de empleo, etcétera).
2	Índices previstos de inflación.
3	Niveles anticipados de inventarios en el sector, los cuales podrían provocar una depresión o un incremento de los precios.
4	Situación actual y previsiones sobre las condiciones y comportamiento de los principales competidores (limitaciones, ampliaciones, expansiones, etcétera).
5	Previsiones sobre costes y disponibilidad de materias primas, insumos, etcétera.
6	Capacidad de producción utilizada en el sector de negocios y sus previsiones futuras.
7	Comportamiento económico previsto de las áreas del mercado que son de interés para la empresa.
8	Innovaciones tecnológicas importantes que se esperan (o que no se esperan) en su sector de negocios.
9	Puntos fuertes y débiles de la empresa y su comportamiento previsto (¿se consolidarán los puntos fuertes, se solucionarán los puntos débiles?)
10	Tendencias de crecimiento o decrecimiento de los mercados.
11	Cambios esperados en las tendencias, hábitos, actitudes, necesidades y deseos de los consumidores
12	Regulaciones gubernamentales anunciadas o en curso de aprobación.
13	Reestructuraciones físicas u organizativas en la empresa que la colocarían en mejor capacidad ante el mercado (por ejemplo, ampliación de la capacidad de producción, nuevos sistemas para asegurar la calidad, etcétera).
14	Introducción prevista de nuevos productos en los mercados de la empresa (propios o de competidores).
15	Incursión de nuevos competidores (nacionales o extranjeros).
16	Tendencias de consumo que se están produciendo a nivel internacional y que podrían tener impacto a corto o medio plazo a nivel nacional (por ejemplo, modas, nuevas tecnologías, etcétera).
17	Previsiones del comportamiento de la economía del área económica en que opera el país.
18	Y similares.

El enunciado de las **Premisas** puede tener diferentes niveles de precisión:

Forma general	Forma indicativa	Forma específica
El mercado del producto X seguirá creciendo.	El mercado del producto X crecerá en un 12 por 100 en los próximos doce meses.	El mercado para el producto X crecerá un 12 por 100 en los próximos doce meses como resultado del descenso progresivo de la tasa de interés y el consiguiente aumento en la construcción de viviendas.

La recomendación básica a este respecto es:

SEA LO MÁS CONCRETO Y ESPECÍFICO QUE LE SEA POSIBLE.

En la elaboración de las **Premisas** es necesario incorporar todas las **Oportunidades** que se hayan identificado como parte del proceso de análisis y planificación.