

## Marketing estratégico: (2) Identificación de oportunidades

# H-211: Premisas de mercado, Análisis de vulnerabilidad

Otra forma de evaluar las **Premisas** y determinar la importancia que tendrían las mismas en el futuro de la empresa es el que se conoce como **Análisis de Vulnerabilidad**, también conocido como **Análisis de Impacto de Negocios** (*Business Impact Analysis*). El origen de este análisis surge del hecho de que dado que las **Premisas** son previsiones a futuro es posible que en algunos casos las mismas no se cumplan tal y como estaba previsto. Si la planificación de marketing se sustenta en unas premisas que no se cumplen, es de prever que este incumplimiento tendrá repercusiones en la empresa y en la implantación del plan. El **Análisis de vulnerabilidad** consta de seis etapas.

<b>Etapa 1</b>	Identificar aquellas <b>Premisas</b> que si no se cumplieran pondrían en serio peligro a la planificación prevista.
<b>Etapa 2</b>	Expresar estos “incumplimientos” en forma de amenazas competitivas.
<b>Etapa 3</b>	Plantear las posibles consecuencias o riesgos derivados de la materialización de dichas amenazas.
<b>Etapa 4</b>	Prever y estimar el impacto potencial de cada amenaza sobre la organización (asumir el peor de los casos).
<b>Etapa 5</b>	Estimar la probabilidad de que se materialice cada amenaza.
<b>Etapa 6</b>	Establecer la capacidad de reacción de la empresa ante la materialización de cada amenaza (¿qué podemos hacer si esta premisa no se cumple?).

A partir de estos planteamientos, las posibles amenazas se distribuyen en una matriz como la siguiente:

		Capacidad de reacción de la empresa	
		Alta	Baja
Impacto del incumplimiento	Alto	Situación 1: <b>INDEFENSA</b>	Situación 2: <b>PELIGROSA</b>
	Bajo	Situación 3: <b>VULNERABLE</b>	Situación 4: <b>PREPARADA</b>

**Cuadrante 1 - INDEFENSA:** La empresa se encuentra indefensa para afrontar las amenazas (incumplimiento de las **Premisas**) que se sitúan en el primer cuadrante, por lo que se recomienda abandonar la estrategia o el plan correspondiente; y si esto no fuese posible, se debe intentar aumentar las capacidades de reacción de la empresa.

**Cuadrante 2 - PELIGROSA:** En el segundo cuadrante, la amenaza es muy peligrosa aunque teóricamente la empresa tiene capacidad de reacción. En este caso, la empresa debe trabajar en el desarrollo de planes de contingencia asegurándose de no perder el foco de atención en el problema.

**Cuadrante 3 - VULNERABLE:** Se trata de amenazas poco importantes en las que la empresa tiene poco que hacer. En este caso basta con centrarse en evitar que determinados cambios incrementen su posible impacto y en reforzar sus puntos fuertes.

**Cuadrante 4 - PREPARADA:** La empresa está debidamente preparada para afrontar el incumplimiento de la **Premisa**.