

## Marketing estratégico: (2) Identificación de oportunidades

# H-212: Vacíos de mercado, identificación

Otro instrumento, también clásico, al que se puede recurrir para orientar la búsqueda de **Oportunidades** es a la matriz desarrollada por John A. Weber, mejor conocida como **Matriz de análisis de los vacíos del mercado**. La identificación de “vacíos” ofrece la posibilidad de iniciar una serie de acciones estratégicas, que mostramos en la columna de la derecha de la matriz.

| Vacíos identificados |                                    | Opciones estratégicas |  |
|----------------------|------------------------------------|-----------------------|--|
| A                    | Vacíos de uso                      | 11                    | Encontrar nuevos usos.   |
|                      |                                    | 10                    | Encontrar nuevos usuarios.   |
|                      |                                    | 9                     | Potenciar la variedad de usos.                                     |
|                      |                                    | 8                     | Potenciar la frecuencia de uso.                                    |
| B                    | Vacíos en la distribución          | 7                     | Potenciar la intensidad de la distribución.                        |
|                      |                                    | 6                     | Ampliar la cobertura de la distribución.                           |
| C                    | Vacíos en la línea de productos    | 5                     | Añadir productos nuevos a la línea actual.                         |
|                      |                                    | 4                     | Añadir modelos y presentaciones a las líneas actuales.             |
| D                    | Vacíos en la competencia           | 3                     | Penetrar en las posiciones ocupadas por otros competidores.        |
|                      |                                    | 2                     | Penetrar en las posiciones ocupadas por el competidor más directo. |
| E                    | Vacíos en las ventas de la empresa | 1                     | Defender las posiciones actuales.                                  |

Como se puede ver en la matriz, Weber plantea la existencia de cinco tipos de "vacíos" que, a su vez, se convierten en **Oportunidades** para la empresa:

- **Vacíos de uso**, que están relacionados con las aplicaciones o usos que le dan los consumidores o usuarios a los productos de la empresa.
- **Vacíos en la distribución**, que se refieren tanto a la intensidad de la distribución como a la cobertura de la misma.
- **Vacíos en la línea de productos**, referidos a deficiencias que se puedan identificar en la gama de productos comercializados en el mercado.

- **Vacíos en la competencia**, relacionados con puntos débiles de los competidores que podrían facilitar la penetración de la empresa en las posiciones de mercado ocupadas por estos.
- **Vacíos en las ventas de la empresa**, relacionados con esfuerzos no suficientemente eficaces que realiza la empresa para alcanzar la totalidad del potencial de ventas que le ofrece el mercado; si se logran solucionar estos “vacíos”, la empresa podría crecer limitándose a consolidar y desarrollar las posiciones de mercado que ya ocupa.

Nótese que en la matriz, las **Opciones estratégicas** están numeradas en orden ascendente: la posición que ocupa cada una de las opciones estratégicas en esa escala ascendente indica, siempre de acuerdo con Weber, el grado de dificultad que implica la implantación de cada una de ellas.