

Marketing estratégico: (1) Análisis de la situación

06: Matriz de situación de la demanda

La Matriz de situación de la demanda permite un primer acercamiento al enfoque estratégico que se ha de adoptar para la gestión de un producto, una línea de productos o una división de la empresa.

	Situación de la demanda	Descripción	Acción estratégica a implantar
1	Demanda NEGATIVA	Todos o casi todos los componentes importantes de un mercado desaprueban el producto o harían todo lo posible para no consumirlo; por ejemplo, judíos, musulmanes, ecologistas, vegetarianos, ante ciertos productos.	CONVERSIÓN: reducir los niveles de rechazo; justificar el consumo del producto.
2	Demanda AUSENTE	Todos o casi todos los componentes importantes de un mercado potencial se muestran indiferentes o desinteresados ante el producto; ejemplos: productos que han perdido su valor (envases vacíos no reusables), productos a los que no se les asigna valor (un refrigerador en el Polo Norte), productos con los que, por su novedad, no existe familiaridad.	ESTIMULACIÓN: “despertar”, crear la demanda.
3	Demanda POTENCIAL	Un número importante de personas comparten una fuerte necesidad por algo que no existe en forma de producto en el mercado; por ejemplo, una vacuna contra el SIDA.	DESARROLLO: desarrollar el producto y la demanda
4	Demanda DÉBIL	La demanda del producto ha caído por debajo de sus niveles anteriores; ejemplo: productos en fase de declive.	REMARKETING: revitalizar la demanda
5	Demanda IRREGULAR	El comportamiento de la demanda se ve afectado por fluctuaciones (temporadas) relacionadas directamente con la naturaleza del producto; ejemplos: productos para el verano.	SINCROMARKETING: regularizar la demanda.
6	Demanda COMPLETA	El nivel de la demanda ha alcanzado los niveles deseados en la planificación de la empresa.	CONSERVACIÓN: mantener la demanda.

7	Demanda EXCESIVA	La demanda sobrepasa los niveles que la empresa considera óptimos; ejemplo: limitaciones en la capacidad de producción.	DEMARKETING: reducir la demanda
8	Demanda INDESEABLE	Situación en que todo aumento de la demanda se considera “no deseable”; ejemplo: se desea “matar” un producto para promover otro nuevo.	CONTRAMARKETING ANTIMARKETING: destruir la demanda.

Advertencia

Esta matriz no es suficiente por sí sola para definir acciones estratégicas específicas. Debe utilizarse como instrumento de inicio o de apoyo conjuntamente con otros instrumentos más especializados.