

Marketing estratégico: (1) Análisis de la situación

H117: Modelo de Porter de las etapas de los mercados

Este modelo es un desarrollo original de Michael Porter, uno de los analistas más profundos y agudos de la gestión de empresas. Porter es el creador, entre otros, de instrumentos de análisis tan conocidos y utilizados como “La cadena del valor”, la “Estructura de los sectores de negocios”, y otros, que hemos incluido entre los recursos de gestión de **RGPymes**.

El modelo de las etapas de los mercados tiene una cierta similitud con el del **Ciclo de vida de los productos**. Al igual que éste, el modelo de Porter, que sólo prevé tres etapas, se utiliza para definir en qué etapa del mercado se encuentran los productos o servicios de la empresa con el fin de definir una estrategia que responda eficazmente a las características de cada situación. En la segunda parte de esta **Herramienta** incluimos las recomendaciones que hace Porter sobre, caso por caso, qué tipo de estrategia se debe seguir. Veamos.

Etapa 1	SECTORES EMERGENTES
	<p>Debido a la novedad de los productos y servicios que participan, estos mercados o sectores de negocios se caracterizan por un alto nivel de incertidumbre, tanto por parte de los compradores como por parte de los proveedores.</p> <p>Los compradores muestran altos niveles de incertidumbre sobre aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none">- Real funcionamiento de los productos o servicios.- Aplicaciones prácticas de los mismos.- Ventajas reales sobre los productos o servicios competidores.- Niveles de riesgo de rápida obsolescencia.- Y similares. <p>Por su parte, los proveedores mantienen altos niveles de incertidumbre sobre aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none">- Verdaderos deseos y expectativas de los compradores.- Posibles desarrollos tecnológicos que podrían producirse a corto plazo.

MODELO DE PORTER DE LAS ETAPAS DE LOS MERCADOS

Continuación

Etapa 2	TRANSICIÓN HACIA LA MADUREZ
	<p>Esta etapa se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caída de los beneficios del sector. - Crecimiento lento del mercado. - Los clientes llegan a conocer muy bien los productos y servicios y, en consecuencia, se vuelven más exigentes. - Se reduce el proceso innovador a nivel del producto o servicio. <p>La diferenciación de las diversas ofertas que hacen los competidores en el mercado y, en consecuencia, la competencia entre ellos, se fundamenta principalmente en los demás elementos del marketing o mezcla de marketing (precio, distribución y comunicación), y mucho menos en las características y atributos del producto o servicio en si.</p>
Etapa 3	DECLIVE
	<p>Se inicia la competencia de los productos sustitutos; los deseos de los consumidores, usuarios y clientes cambian; se producen innovaciones importantes en las ofertas de los competidores; los factores demográficos modifican la estructura de los mercados.</p>

RECOMENDACIONES DE DIRECTRICES ESTRATÉGICAS

Sectores emergentes	<p>Desarrollar estrategias para responder a las cinco fuerzas (1) del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear barreras al ingreso de nuevos competidores. - Reducir el nivel de rivalidad. - Enfrentar la presión de los posibles sustitutos. - Contrarrestar el poder de negociación de los compradores. - Explotar el poder de negociación de los proveedores.
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

MODELO DE PORTER DE LAS ETAPAS DE LOS MERCADOS

Continuación

<p>Transición a la madurez</p>	<p>Desarrollar estrategias con el fin de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar nuevos segmentos de mercado. - Satisfacer más eficientemente los deseos y expectativas de un segmento de mercado específico. - Lograr una organización de marketing-ventas-distribución más eficiente en la relación costes-resultados.
<p>Declive</p>	<p>Desarrollar estrategias orientadas a la búsqueda de recursos (internos o externos a la empresa) que permitan sostener la demanda.</p> <p>En caso contrario, decidirse por una estrategia de salida del mercado.</p>

(1) Véase la **Herramienta** titulada **ESTRUCTURA DE LOS SECTORES DE NEGOCIOS: MODELO DE PORTER**, a la que usted, como suscriptor de **RGPymes**, tiene libre acceso.