

Marketing estratégico: (2) Identificación de oportunidades

03: Predicción y cuantificación de la demanda (métodos)

Todos los procesos de planificación se realizan con miras al futuro. En consecuencia, en el área de marketing un dato fundamental consiste en estimar, predecir y cuantificar cuál será la demanda futura para los productos de la empresa. A este respecto, de acuerdo con Santesmases Mestre, existen cuatro métodos básicos, cuya explicación es la siguiente:

1	Métodos subjetivos	Son los más informales; se fundamentan en la opinión que emiten quienes realizan la estimación que, usualmente, se sustentan en la experiencia personal.
2	Métodos basados en la investigación de mercado	Los datos se obtienen por medio de encuestas a muestras o paneles de consumidores; luego, los datos recopilados se pueden utilizar sin elaboración posterior o con aplicación de las técnicas multivariantes.
3	Métodos basados en serie temporales	Se basan en el tiempo como variable explicativa del comportamiento previsto para la demanda futura; parten de la premisa de que las series históricas aportan explicación suficiente para predecir los comportamientos futuros.
4	Métodos basados en el análisis causal	Tratan de determinar y tomar en consideración todas las variables que influyen o “provocan” o condicionan la demanda, sin limitarse al tiempo como única variable explicativa del comportamiento futuro. “Si la demanda fuese sólo una función del tiempo, implicaría que la utilización de los instrumentos del marketing no tendría ninguna influencia sobre las ventas de un producto, lo que evidentemente no es así”, señala Santesmases Mestre.

Cada uno de estos métodos puede aplicarse recurriendo a diferentes técnicas:

Métodos	Técnicas	Métodos	Técnicas
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none">- Estimación de vendedores.- Grupos de opinión.- Delphi y similares.- Escenarios.	Serie temporales	<ul style="list-style-type: none">- Método ingenuo.- Medias móviles.- Alisado exponencial.- Descomposición de series.- Box-Jenkins.
Investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none">- Intención de compra.- Test de concepto.- Test de producto.- Test de mercado.	Análisis causal	<ul style="list-style-type: none">- Regresión y otras técnicas.- Ecuaciones simultáneas.- Input-output.- Modelos de previsión de ventas de productos nuevos.

No se puede afirmar, con total certeza, cuál de estos métodos es el mejor. La selección del método y la técnica a utilizar dependerá de la complejidad de la operación, de los recursos disponibles en la empresa, de la necesidad de una mayor o menor precisión en el cálculo y de los conocimientos y experiencias existentes en la organización.