

Marketing estratégico: (4) Selección de las estrategias

H416: Matriz de crecimiento relativo del producto y sus estrategias

Esta matriz se utiliza para evaluar **el verdadero significado** del crecimiento en ventas de un producto, al relacionar dicho crecimiento con el del mercado del producto y el de la economía. Esta relación es importante ya que el dato aislado del crecimiento en ventas de un producto no es suficientemente explicativo, por sí solo, para ser utilizado en el diseño de estrategias de marketing. La matriz sirve, además, para identificar pautas para la toma de decisiones respecto al futuro del producto.

El primer paso consiste en determinar si el producto ha crecido **más o menos** que el mercado al que se dirige y **más o menos** que la economía del país. Con esta información, se elabora la siguiente matriz:

	Crecimiento del mercado del producto <u>mayor</u> que el de la economía	Crecimiento del mercado del producto <u>menor</u> que el de la economía
Crecimiento de las ventas del producto <u>mayor</u> que el crecimiento del mercado del producto	Situación 1	Situación 2
Crecimiento de las ventas del producto <u>menor</u> que el crecimiento del mercado del producto	Situación 3	Situación 4

Explicación y recomendaciones estratégicas:

	Explicación	Estrategias sugeridas
Situación 1	Es la situación ideal: el mercado crece más que la economía del país y las ventas del producto crecen más que su mercado objetivo. El producto de la empresa se encuentra en pleno desarrollo y su participación de mercado en crecimiento.	Apoyar decididamente el producto, invertir en su crecimiento, corregir las posibles debilidades que tenga, prepararse para una demanda creciente.

	Explicación	Estrategias sugeridas
Situación 2	El crecimiento de las ventas del producto es menor que el de la economía, pero mayor que la de su mercado objetivo, lo que implica que la empresa está ganando participación de mercado. Casi seguramente se trata de un mercado que ha llegado a la etapa de Madurez o Declive .	Aun cuando la situación sigue siendo aceptable, será necesario desarrollar planes de contingencia para evitar la previsible caída de las ventas a medio plazo; estos planes podrían ser: pasar a una estrategia más agresiva frente a la competencia, relanzamiento del producto, búsqueda de nuevos segmentos, aumento del índice de uso del producto, y similares.
Situación 3	Es una situación parecida a la Situación 1 , pero en este caso la competencia está creciendo más rápido que el producto de la empresa. Esto implica que aunque las ventas del producto están creciendo, en realidad está perdiendo participación de mercado. La situación general, sin embargo, es prometedora.	Es necesario aprovechar la fuerza de un mercado en crecimiento. Investigar las causas por qué la competencia crece más rápidamente. Luego: consolidar la situación del producto, diseñar nuevas estrategias en función de la situación real del mercado, perfeccionar el producto en algunos de sus atributos, y similares.
Situación 4	Es la situación más desfavorable: las ventas del producto crecen menos que su mercado objetivo y este, a su vez, crece menos que la economía. Casi seguramente se trata de un mercado en fase de Declive .	Prepararse para, a medio plazo, diversificar, salir del mercado o liquidar el producto. Este no constituye un producto en el que la empresa puede confiar su desarrollo futuro a medio plazo (aunque sus ventas estén creciendo).