

Marketing estratégico: (5) Selección de las tácticas

05: Tácticas de crecimiento en mercados maduros

Sin lugar a dudas, uno de los retos más serios que enfrentan los responsables de marketing de muchas empresas es cómo potenciar las ventas en **mercados maduros, saturados y altamente competitivos**. Sin embargo, en especial en los países desarrollados, este es uno de los retos más comunes, debido a la situación de madurez de muchos de sus mercados, en especial de los productos de consumo.

Walter, Boyd y Larrèche han resumido las recomendaciones básicas en la siguiente **Matriz de opciones tácticas en mercados maduros**.

Objetivo estratégico	Enfoque estratégico	Acciones tácticas
Incremento de la penetración del mercado	Incrementar la proporción de usuarios al convertir no usuarios actuales en usuarios, de uno o varios de los segmentos más importantes del mercado.	Incrementar el valor del producto añadiéndole atributos, beneficios o servicios.
		Incrementar el valor del producto incluyéndolo en el diseño de un sistema integral.
		Estimular la demanda mediante esfuerzos promocionales centrados en nuevos atributos o beneficios (por ejemplo, ventas promocionales dirigidas a estimular la prueba del producto entre no usuarios).
		Mejorar la disponibilidad del producto mediante el desarrollo de innovadores sistemas de distribución.
Incremento del uso del producto entre los actuales consumidores	Incrementar la frecuencia de consumo entre los actuales consumidores.	Trasladar el almacenamiento del producto más cerca del punto de consumo al ofrecer tamaños o diseños adicionales del empaquetado.
		Estimular la compra del producto en mayores cantidades.
		Recordar en la publicidad los diferentes beneficios del producto en sus diferentes usos.
	Estimular una mayor variedad de usos entre los actuales consumidores.	Desarrollar extensiones de líneas que se adapten a usos o aplicaciones adicionales.
		Desarrollar y promocionar nuevos usos y aplicaciones del producto básicos (por ejemplo, nuevas recetas en productos alimentarios).
		Estimular nuevos usos mediante ventas promocionales (por ejemplo, paquetes de dos productos complementarios a precio especial).

Objetivo estratégico	Enfoque estratégico	Acciones tácticas
<p>Ampliación del mercado</p>	<p>Desarrollar posicionamientos diferenciados dirigidos a segmentos nuevos o no debidamente desarrollados.</p>	<p>Desarrollar marcas flanqueadoras o líneas de productos con atributos únicos que sean más atractivos para un segmento de consumidores potenciales a los que no se esté llegando con las ofertas actuales.</p>
		<p>Desarrollar múltiples extensiones de línea o de marcas, en las que se ofrezcan atributos o precios diferenciados capaces de satisfacer las necesidades únicas y las preferencias de múltiples aplicaciones menores o de segmentos regionales.</p>
		<p>Considerar la producción de marcas privadas (por ejemplo, marcas propias de cadenas de supermercados).</p>
		<p>Centrar las actividades de marketing en determinados intereses y preocupaciones de potenciales consumidores en uno o varios segmentos no debidamente desarrollados.</p>
		<p>Desarrollar canales de distribución para llegar efectivamente a consumidores potenciales en uno o varios segmentos no debidamente desarrollados.</p>
		<p>Diseñar sistemas de servicios dirigidos a reducir los niveles de riesgo que estén impidiendo las primeras pruebas por parte de consumidores potenciales en uno o varios segmentos no debidamente desarrollados (por ejemplo, garantías ampliadas).</p>
		<p>Entrar en mercados internacionales en los que el producto se encuentre en las etapas iniciales del Ciclo de vida.</p>