



LA MATRIZ DE ANSOFF

Por muchas razones, hay ocasiones en las que un negocio necesita expandirse o variar un poco el campo en el que se ha estado desarrollando. En el tema de negocios, quizás el objetivo sea aprovechar las economías de escala, mejorar la rentabilidad del negocio o ganar más posicionamiento en la mente del consumidor.

Una vez que se ha tomado la decisión de hacer crecer un negocio, vienen muchas ideas de cosas que se pudieran ejecutar para llegar al fin deseado. Probablemente se necesite lanzar nuevos productos o llegar y conquistar a nuevos mercados, nuevos canales o reposicionar la marca mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria actual.

Cuando nos vemos en esta situación, nos puede resultar de utilidad el usar el Modelo o la Matriz de Ansoff, que ayuda a evaluar las opciones y escoger aquella que más se acerque a tu situación actual, y te provea del mejor retorno de la potencial inversión a realizar.

CÓMO FUNCIONA?

La matriz de Ansoff fue publicada por primera vez en el Harvard Business Review del año 1957 y desde entonces ha provisto a generaciones de encargados de marketing y líderes de pequeños negocios una rápida y simple fórmula para desarrollar una visión estratégica al desarrollo de cada negocio. Conocida también con el nombre de la matriz de Expansión de Producto/Mercado, esta herramienta muestra cuatro opciones de crecimiento para un negocio, utilizando las variables de productos y mercados.

La matriz en esencia refleja el riesgo al que se puede enfrentar el negocio considerando que cada vez que nos movemos hacia un nuevo cuadrante hay un nuevo nivel de riesgo.



Desde la perspectiva de negocios, mantener su actual producto vendiéndolo en sus mercados existentes es una opción de bajo riesgo. Se sabe que el producto funciona y el mercado lo acepta. No hay muchos sobresaltos y todo se mantiene relativamente estable.

Al movernos, nos exponemos a un nuevo nivel de riesgo, ya sea para llegar a un mercado nuevo con nuestro producto o desarrollando un producto nuevo para el mercado actual. Puede ser que el mercado al que queremos llegar tenga necesidades y comportamientos totalmente diferentes o que el producto nuevo simplemente no sea aceptado por el mercado actual.

El nivel de más riesgo es cuando nos movemos para conquistar nuevos mercados con nuevos productos.

ESTRATEGIAS RECOMENDADAS PARA CADA CUADRANTE.

Penetración de mercado: Lo que buscamos es vender más de nuestro producto a las personas que conforman nuestro mercado actual. Algunas estrategias que deberíamos implementar son:

- Hacer publicidad para animar a los consumidores potenciales a comprar nuestro producto y a consumirlo más a los consumidores actuales.
- Desarrollar algún plan de fidelización o lealtad.
- Lanzar rebajas, ofertas de precio o cualquier paquete promocional.
- Incrementar las actividades de ventas

Desarrollo de mercado: El objetivo es vender nuestro producto a nuevos consumidores. Algunas estrategias recomendadas a implementar son:

- Explorar utilizar diferentes canales de ventas (Ej. Nuevos distribuidores, ventas online, etc)
- Investigar para tratar de llegar a consumidores con otras edades, géneros o perfiles demográficos diferentes a los consumidores actuales.

Desarrollo de Producto: Aquí tratamos de vender nuevos productos o dar nuevas opciones a los mismos consumidores. Algunas estrategias recomendadas son:

- Ampliar nuestro producto generando variaciones de empaque, o nuevas versiones "mejoradas"
- Desarrollar productos relacionados o complementarios a los actuales.
- Desarrollar servicios ampliados que hagan nuestro producto más atractivo.

Diversificación: Es la estrategia de más alto riesgo, ya que estamos entrando en mercados diferentes con productos diferentes, de modo que la experiencia que podemos haber tenido con los actuales mercados y productos puede no sernos útil. La ventaja que tiene la diversificación es que si el producto o negocio nuevo fallan, aún queda la posibilidad de mantener el negocio actual en funcionamiento.

SUGERENCIAS

1. Realice investigaciones de mercado que le ayuden a hacer movimientos más firmes.
2. Analice las capacidades requeridas para tener éxito en el nuevo cuadrante.
3. Tenga presente cuales pueden ser las consecuencias de los movimientos y defina "hasta donde llegar" en caso de tener obstáculos que superar.