

Plan de Marketing: Matriz BCG

/Hoy continuamos con el tema del Plan de Marketing que iniciamos la semana pasada.

En el Plan de Marketing vamos a utilizar diferentes herramientas que nos permitan analizar nuestro negocio en sí mismo, hoy vamos a trabajar con la Matriz BCG, desarrollada por la Boston Consulting Group. También se la conoce como matriz de acciones de crecimiento.

Es una herramienta de marketing estratégico que sirve para analizar la rentabilidad de los productos y prever su tasa de crecimiento. La matriz BCG es una matriz muy útil para facilitar la toma de decisiones sobre: en qué productos invertir más y qué productos desarrollar más. Complementa la que vimos en la entrega anterior, la matriz FODA.

Cuando cuentas con una cartera de productos variada o muy amplia, a veces, resulta conveniente pararse y analizar qué productos están siendo más rentables y cuáles de ellos están ralentizando el progreso y crecimiento de la empresa.

Esta matriz estratégica nos ayuda a tomar decisiones sobre las estrategias de nuestro negocio gracias al análisis de factores internos y externos que afectan al crecimiento de nuestra organización. Esta matriz estratégica fue creada y popularizada por Bruce D. Henderson, fundador de Boston Consulting Group en 1970. Su éxito fue tal que es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para decidir en qué inversiones o desinversiones hay que realizar en una compañía.

La matriz BCG es un modelo que sirve para analizar desde dos perspectivas:

- La tasa de crecimiento del mercado: Se trata de entender cómo está creciendo la industria en la que trabajamos, qué potencial de crecimiento tiene esta industria y cómo evoluciona la demanda dentro de este mercado.
- La tasa de participación en el mercado: este concepto hace referencia a la cuota de mercado de la empresa en el sector, o lo que es lo mismo, qué porcentaje de las ventas totales del mercado corresponden a nuestra organización.

Estos dos ejes generan cuatro cuadrantes que representan cuatro conceptos diferentes sobre la cartera de productos o cartera de negocios de la organización. A cada uno de estos cuadrantes se les llama:

- Producto estrella
- Producto interrogante



- Producto perro
- Producto vaca

Producto estrella

El producto estrella es un producto con alto crecimiento y alta participación en el mercado, por lo que suelen ser productos que acaban de lanzarse o están en un mercado en fase de crecimiento. Cuando pensamos en un producto estrella también estaremos encaminando nuestras estrategias hacia una mayor inversión para que alcancen un nivel óptimo de consolidación en el mercado. Es decir, son productos que generan liquidez pero también necesitan una mayor inversión. Son productos con interesantes perspectivas de crecimiento.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida del producto estrella diremos que es un producto en su fase de crecimiento.

Producto vaca

El producto vaca o producto vaca lechera se denomina así porque son aquellos productos que necesitando una mínima inversión generan una gran liquidez. Generalmente son los productos que ya llevan tiempo en el mercado y están más consolidados. El producto vaca está en la fase de su ciclo de vida de madurez.

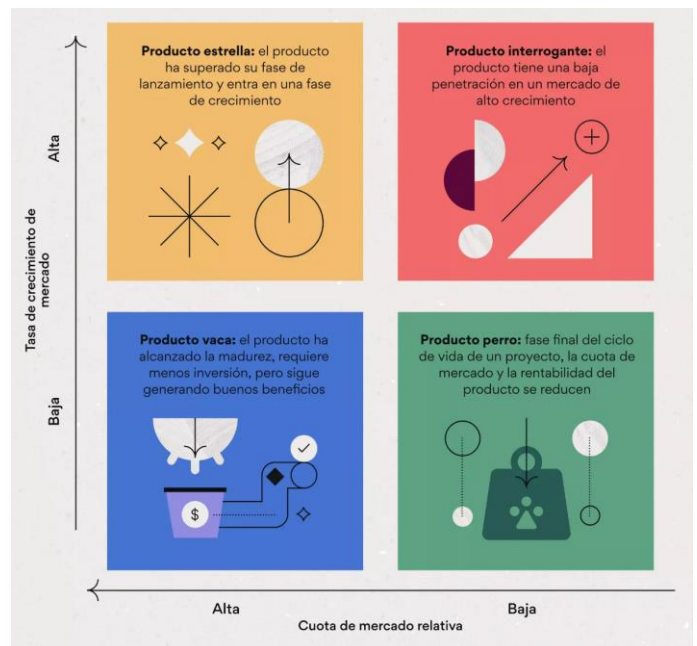
Producto perro

Los productos perro son aquellos que generan poca liquidez y además, no tienen una participación de mercado significativa. Cuando detectas estos productos en tu cartera deberás tomar alguna decisión: eliminarlos por completo o reducir significativamente sus costes si esto es posible. El producto perro es un producto en declive cuya trayectoria es tendente a la desaparición.

Producto interrogante

Un producto interrogante es un producto con gran potencial de crecimiento pero también con una baja cuota de mercado. Este tipo de productos acabará convirtiéndose en un producto vaca o un producto perro. Cuando detectas este tipo de productos necesitarás tomar una decisión generalmente arriesgada: ¿apostarás por el producto interrogante confiando en que termine convirtiéndose en un producto vaca o lo eliminarás de tu cartera para tener mayor seguridad pero cortando un posible camino de crecimiento?

Si relacionamos este producto con su ciclo de vida podemos decir que son los productos que están en la etapa de lanzamiento o introducción al mercado.



Jorge Larravide

jorge@estudiobeup.com

+54 9 11 5581-3739

@ estudiobeup in BeUp! Estudio

www.estudiobeup.com