

La Matriz BCG

La mayor parte de las empresas poseen más de un producto para comercializar y es responsabilidad de los gerentes de producto estar a cargo de cada uno de ellos. Para que las empresas puedan gestionar sus productos existen herramientas que pueden ser de utilidad, tal es el caso de la Matriz del Boston Consulting Group (BCG) la cual ayuda a los gerentes de producto o marca a gestionar el portafolio de productos.

El portafolio de productos no es más que el conjunto de productos o negocios que están a cargo de una empresa en particular; por ejemplo, la empresa Coca-Cola tiene un gran portafolio de productos, entre ellos la Coca Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Freska, Sprite, etc.

Para poder llevar a cabo la planeación de un portafolio de negocios se deben realizar los siguientes pasos:

1. Un análisis de la situación del portafolio actual.
2. Aplicar estrategias adecuadas para darle forma al portafolio que deseamos para el futuro.

La Matriz BCG nos ayuda a realizar un análisis de la situación actual del portafolio de acuerdo con dos variables las cuales se encuentran como indicadores de valores gráficos:

- El crecimiento anual de ventas o la tasa de crecimiento (el cual se muestra de manera vertical en la matriz con su valor en porcentaje).
- La participación relativa en el mercado (la cual se muestra de manera horizontal en la matriz con sus valores).

La Matriz BCG

De acuerdo con estas dos variables, la matriz BCG establece cuatro grandes áreas en las que puede ubicarse un producto, estas cuatro áreas son: Productos

estrella, productos interrogantes, productos vaca lechera y productos perro, como podemos ver en la figura 1.

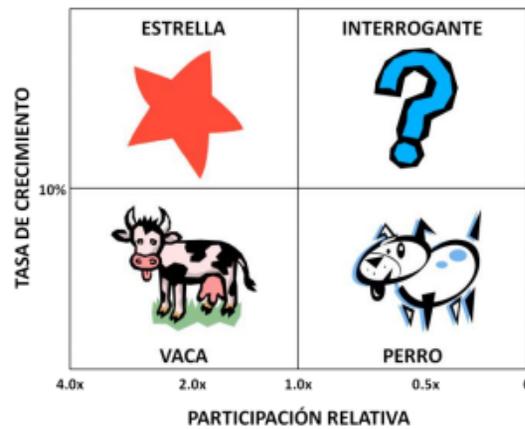


Figura 1. Zamudio, A.(s.f.)

La Matriz BCG

Veamos las características que cada una de las áreas guarda con los productos.

Productos Estrella

Son productos que se encuentran situados en mercados de crecimiento elevado y con una participación de mercado alta, es por eso que reciben el nombre de estrellas.

Tienen la característica de tener un flujo de efectivo en equilibrio debido a que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su participación en el mercado.

Este tipo de productos están ubicados en la fase de crecimiento y son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir, como para obtener beneficios para la empresa.

Productos Interrogantes

Esta área incluye los productos que están situados en mercados con gran crecimiento, pero con una participación de mercado relativa reducida.

Los productos ubicados en esta área pueden ser productos que se introducen por primera vez en un mercado ya existente o productos introducidos con anterioridad pero que por algún motivo no alcanzaron una alta participación de mercado, o productos que tal vez lograron tener una alta participación de mercado, pero la perdieron por alguna u otra razón.

La Matriz BCG

Productos Vaca Lechera

Los productos que pertenecen a esta área son aquellos que se encuentran ubicados en mercados de crecimiento bajo, pero con una participación de mercado alta. Estos productos reciben el nombre de vacas lecheras, debido a que son generadores de liquidez y no requieren de grandes inversiones, además de que van a ser útiles para poder financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos y retribuir al capital propio y ajeno.

Estos productos están ubicados dentro de una fase de madurez, ya que son productos con una gran experiencia acumulada.

Es importante estar conscientes de que las expectativas de crecimiento de estas «vacas lecheras» son nulas, que no requieren de fondos adicionales pero tal vez muy pronto llegarán a su etapa de declive.

Productos Perro

Los productos que muestran una participación reducida de mercado y además un bajo crecimiento reciben el nombre de «perros» debido a que poseen una baja cuota de mercado, tienen una rentabilidad muy pequeña y no es posible que lleguen a ser una fuente de liquidez; al contrario, permanecen inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos en otros productos, pudiendo llegar a ser una pérdida para la empresa.

Son productos que no se pueden impulsar o reposicionar y que exigen muchas horas de dedicación innecesarias, por lo cual no es conveniente invertir en ellos.

La Matriz BCG

Ahora bien, veamos las estrategias que la matriz BCG recomienda para conformar un buen portafolio de productos:

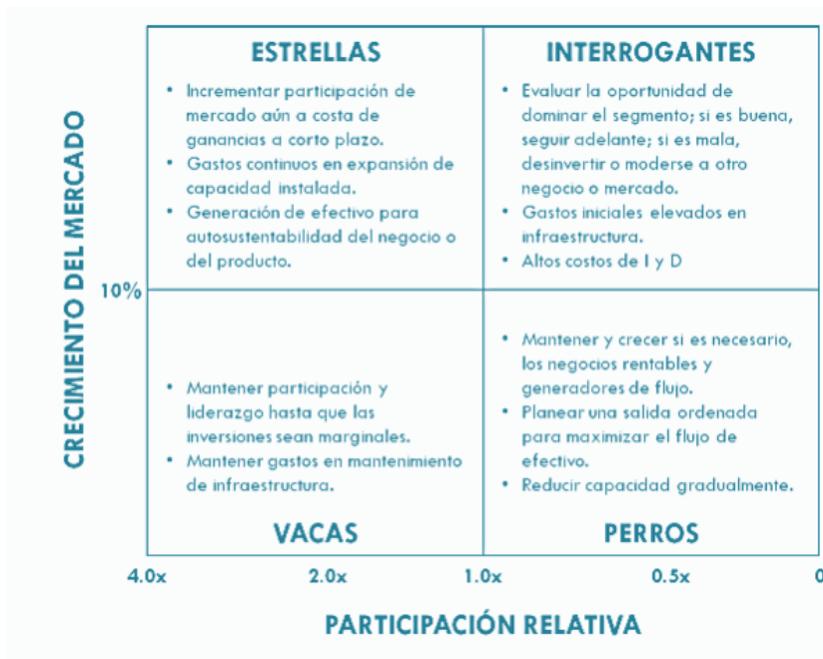


Figura 2. Zamudio, A. (s.f.)

La Matriz BCG



Figura 3. Zamudio, A. (s.f.)

Otras estrategias que se pueden aplicar a los productos de acuerdo con el ciclo de vida en que se encuentren son las siguientes:

En el caso de productos en etapa de crecimiento se recomienda:

- Crear lealtad en los compradores actuales.
- Crear otro producto que mejore alguna deficiencia del producto original.
- Mejorar la oferta contra los competidores.
- Expandirse en el mercado con nuevos segmentos.
- Alejarse de mercados poco rentables o con nulo crecimiento.

La Matriz BCG

- Atraer los clientes de la competencia con precios más bajos o atractivos.
- Promover que los clientes empiecen a probar otro producto más avanzado o con más beneficios.
- Atraer compradores con necesidades diferentes.
- Participar en segmentos de productos con necesidades muy específicas.

En el caso de productos en etapa de madurez se recomienda:

- Buscar más clientes que compren los productos.
- Lograr que los clientes aumenten su consumo de los productos en frecuencia y cantidad.
- Expandir sus ventas en otras áreas geográficas distintas.

En el caso de productos en etapa de declinación se recomienda:

- Buscar beneficios y mantener participación a corto plazo.
- Aumentar la participación en mercados rentables que se estén reduciendo.
- Invertir en segmentos de productos con potencial.
- En caso de ser necesario salir, del negocio o retirar el producto del mercado
-

Referencia:

Zamudio, A. (s.f.). Gestión estratégica de portafolio de productos. Recuperado de:
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16737/LECT168.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La Matriz BCG