

CONCEPTOS CLAVE: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

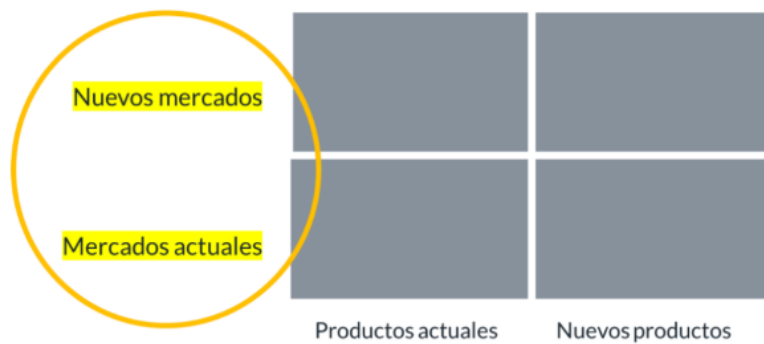
MATRIZ IGOR ANSOFF

La matriz de Ansoff es una excelente herramienta para entender la estrategia de crecimiento de una compañía.

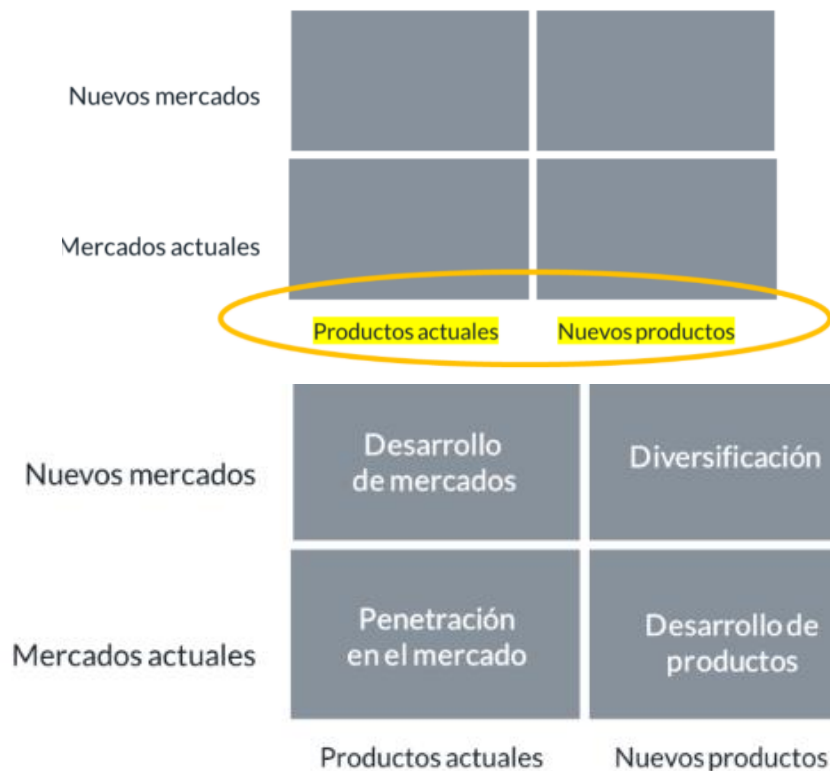
La clave es que aplicable a cualquier tipo de compañía (desde una startup a una gran corporación) y da respuesta a la pregunta “hacia dónde crecer”, si buscar el crecimiento en el mercado actual o fuera, por medio de nuevos productos o nuevos mercados, o diversificar y entrar en negocios más “alejados”.

Se compone de dos ejes:

- Segmentos de clientes/ mercados: actuales vs nuevos




- Productos: actuales vs nuevos



PENETRACIÓN EN EL MERCADO	<p>La penetración en el mercado busca aumentar las ventas y el market share en los mercados en los que ya está presente y con los productos actuales.</p> <p>Es la estrategia con menos riesgo y la opción natural mientras puedas seguir creciendo.</p>
DESARROLLO DE PRODUCTOS	<p>Cuando hemos alcanzado una posición de cierta fuerza en nuestro mercado, podemos crecer apoyándonos en nuestros clientes actuales, pero mediante nuevos productos.</p> <p>Tiene cierto riesgo porque no sabemos cómo van a reaccionar los clientes actuales a la nueva propuesta.</p> <p>Nos beneficiamos de sinergias comerciales: marca, mismo canal de distribución, conocimientos de nuestros clientes, etc.</p>
DESARROLLO DE MERCADOS	<p>Una de las alternativas de crecimiento lógicas es buscar nuevos mercados para nuestros productos. Hay dos opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión internacional • Entrada en nuevos segmentos de clientes.
DIVERSIFICACIÓN	<p>La diversificación es la estrategia que entraña un mayor riesgo, porque nos alejamos más de nuestro negocio tradicional. Nuevos mercados con nuevos productos.</p> <p>Se suelen clasificar dos tipos de diversificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relacionada. Cuando existen puntos en común con el negocio tradicional, es decir, cuando te beneficias de ciertas sinergias que disminuyen el riesgo: marca, canales de distribución, acceso a recursos, tecnologías, conocimientos, etc. • No relacionada. No existen puntos de contacto ni sinergias. Entrar en un negocio totalmente distinto.
CONGLOMERADOS	<p>Grupos empresariales que han crecido mediante una estrategia de diversificación no relacionada.</p>
CRECIMIENTO ORGÁNICO VS CRECIMIENTO INORGÁNICO	<p>Esta clasificación hace referencia a CÓMO crecer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento orgánico: mediante recursos internos • Crecimiento inorgánico: por medio de una adquisición, fusión, joint venture o alianza estratégica.

VENTAJAS DEL CRECIMIENTO INORGÁNICO	<ul style="list-style-type: none"> • Puedes crecer mucho más rápido • Te beneficias de un negocio en marcha • Se suelen generar sinergias entre los dos negocios
INCONVENIENTES DEL CRECIMIENTO INORGÁNICO	<ul style="list-style-type: none"> • Tienes que disponer de la capacidad financiera • Son operaciones complejas, con más riesgos • La posterior integración puede tener dificultades, por ejemplo, al convivir diferentes culturas.
M&A	Mergers & Acquisitions Término anglosajón para Fusiones y Adquisiciones.
FUSIÓN	Dos compañías se fusionan, desaparecen, y nace una nueva compañía fruto de la fusión.
ADQUISICIÓN	Una compañía compra y “absorbe” a otra.
JOINT- VENTURE	<p>Los dos “socios” crean una nueva compañía de la que participan ambos.</p> <p>Las joint venture se suelen formar con un objetivo específico (entrar en un mercado, desarrollar una nueva tecnología, etc.) y con un plazo de tiempo.</p>
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	<p>Es la fórmula con menor integración, porque el compromiso “formal” es menor, ya que simplemente se da un acuerdo entre dos compañías.</p> <p>Al igual que las joint venture suelen tener un objetivo y plazo concreto.</p>
ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ADELANTE	<p>Consiste en entrar en un eslabón posterior de la cadena de suministro. Es decir, entrar en el negocio de tus distribuidores o clientes.</p> <p>Se puede dar, tanto de forma orgánica (Apple se convierte en un retailer con sus Apple Store) como inorgánica (Coca-Cola compra las “embotelladoras en algunos países)</p>

	 <p>El diagrama muestra un flujo horizontal de cinco etapas representadas por flechas de colores que se conectan entre sí. Las etapas son: 1. Materias primas (flecha gris con icono de diamante), 2. Fabricante (flecha verde con icono de llave inglesa), 3. Mayorista (flecha azul con icono de camión), 4. Retailer (flecha gris con icono de carrito de compras), y 5. Consumidor (flecha verde con icono de persona). Encima del flujo, el título 'INTEGRACIÓN VERTICAL' está en verde y 'HACIA ADELANTE' está en blanco, flanqueado por dos flechas amarillas.</p>
<p>ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ADELANTE</p> <p>OBJETIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capturar los márgenes de tus distribuidores • Estar más cerca de los clientes • Tener más control sobre el servicio, experiencia de cliente, etc. • Superar situaciones en las que dependes en exceso de tus distribuidores, porque hay pocos, o porque son poderosos, etc. • Desarrollar ventajas competitivas y barreras de entrada • Reducción de costes logísticos

Curso de Estrategias Competitivas