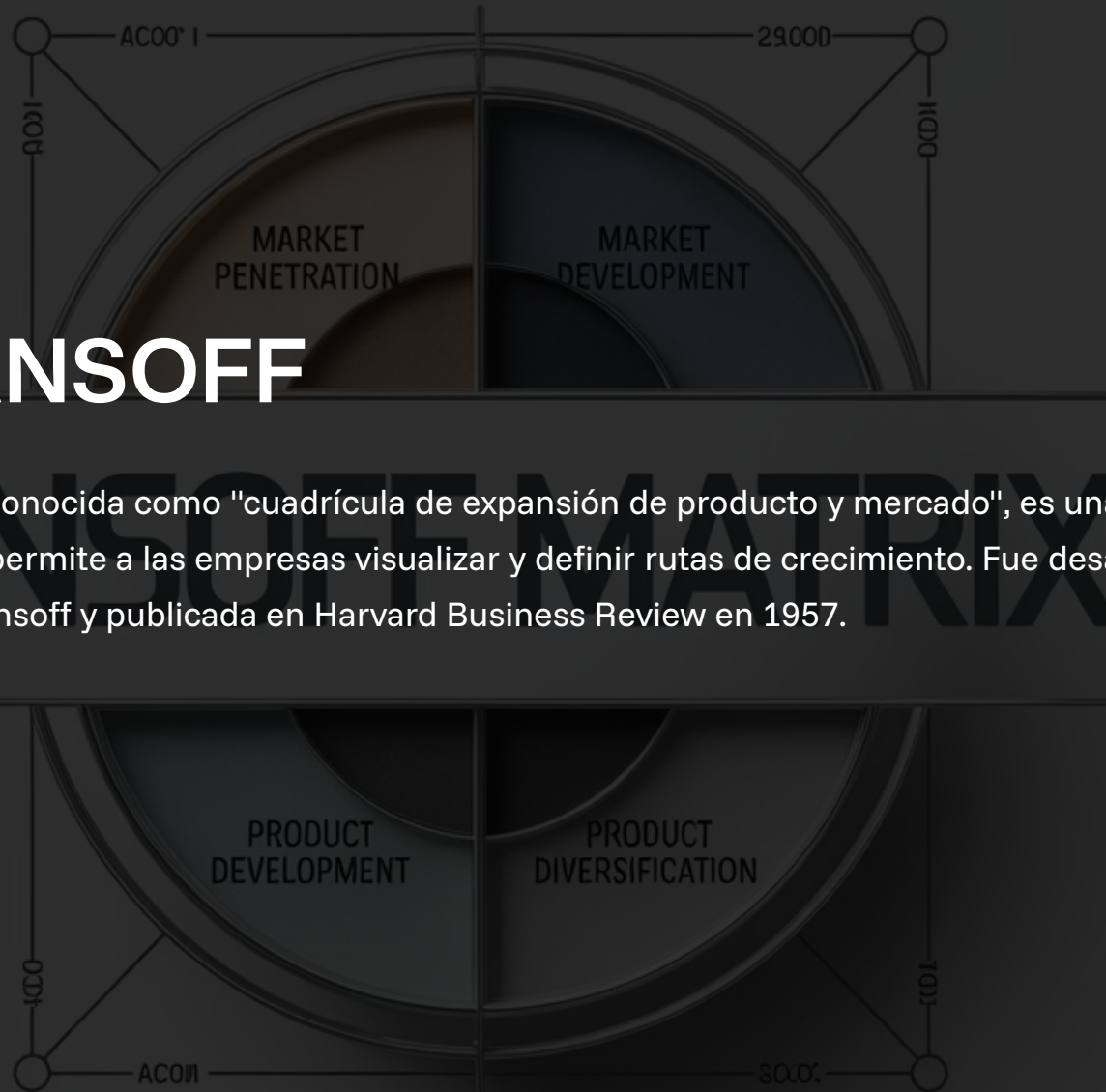


Matriz de ANSOFF

La matriz de Ansoff, también conocida como "cuadrícula de expansión de producto y mercado", es una herramienta de planificación estratégica que permite a las empresas visualizar y definir rutas de crecimiento. Fue desarrollada por el matemático y ejecutivo Igor Ansoff y publicada en Harvard Business Review en 1957.



Ejes y Estrategias de la Matriz Ansoff

La matriz se construye en base a dos variables:

- Productos: actuales vs. nuevos
- Mercados: actuales vs. nuevos

De esta combinación se derivan cuatro estrategias clave:

Penetración de mercado

Definición: Utilizar productos actuales en mercados actuales.

Objetivo: Aumentar la participación en el mercado existente.

Estrategias: Incrementar la frecuencia de uso del producto, atraer clientes de la competencia o ampliar el consumo del producto.

Ejemplo: Apple lanza una versión mejorada del Apple I (Apple II) para seguir en el mismo mercado con un producto perfeccionado.

Diversificación

Definición: Introducir nuevos productos en nuevos mercados.

Objetivo: Crear nuevas unidades de negocio independientes.

Estrategias: Alta inversión, innovación radical, adquisiciones.

Ejemplo: Apple lanza el iPhone, un producto nuevo en un mercado completamente distinto al de computadoras y música.

Desarrollo de productos

Definición: Introducir nuevos productos en mercados actuales.

Objetivo: Atender nuevas necesidades del mercado con innovaciones.

Estrategias: Lanzamiento de nuevas categorías de productos para los mismos clientes.

Ejemplo: Apple lanza iTunes como nuevo producto para sus usuarios de computadoras Mac.

Desarrollo de mercados

Definición: Introducir productos actuales en nuevos mercados.

Objetivo: Expandirse geográficamente o explorar nuevos canales de venta.

Estrategias: Ingreso a otros países, canales digitales o nuevos segmentos demográficos.

Ejemplo: Apple lanza el iPod, llevando iTunes a un nuevo mercado: el de los reproductores de música.



Análisis de Riesgo en la Matriz Ansoff



Menor riesgo

Penetración de mercado

Riesgo medio

Desarrollo de productos o mercados

Mayor riesgo

Diversificación

La matriz de Ansoff permite a las empresas planificar su crecimiento considerando los riesgos implicados. Su aplicación facilita decisiones informadas sobre innovación, expansión geográfica o entrada en nuevas industrias, siendo una herramienta fundamental en la estrategia corporativa.