



¿A Qué Diana Estás Apuntando?

Posted on [13 febrero, 2011](#) | [1 Comment](#)



Éste ha sido un fin de semana intenso. He formado parte de un tribunal de IDE-CESEM (una de las escuelas de negocio con las que colaboro) para evaluar proyectos fin de master. Una experiencia muy interesante.

Los alumnos presentaron sus planes de negocio. La idea consistía en desarrollar un proyecto viable que pudiese ponerse en funcionamiento con recursos limitados. Objetivo cumplido.

Afortunadamente, todavía son muchos los que tienen ideas interesantes. Ahora, sólo hay que ponerlas en práctica.



En cualquier caso, una de las conclusiones que he podido sacar es que todavía **tenemos que seguir trabajando sobre la definición de mercado.**

¿Por qué? Mercados amplios eran uno de los temas recurrentes en todos los planes. Mercados compuestos por otros submercados o nichos.

Hay varias explicaciones para esto:

a.- Falta de definición. “Todavía no tengo claro cuál de esos submercados o nichos puede funcionar mejor”. Solución: voy a por todos.

b.- Miedo. “Cuanto más, mejor. Así aumento las probabilidades de conseguir clientes”. Solución: ir a por todos.

Sorprendentemente, las cosas funcionan al revés. **Cuanto más amplio es mi mercado, menos posibilidades de éxito tengo.** Esta es una idea que puede resultar poco intuitiva, pero que funciona siempre.

Imagina que tienes pocas flechas y muchas dianas a las que apuntar. ¿Qué haces? ¿Disparas a todas o eliges una en concreto? Si quieres asegurar el tiro, es más sencillo que centres tus esfuerzos en una única diana. Tus probabilidades de acierto aumentarán.

	SALVADOR FIGUEROS BLOG	13-Feb-2011
<i>El Mejor Recurso para Hacer Crecer tu Negocio</i>		
Blog profesor IDE-CESEM		

Además, es probable que, si vas a por todas, no tengas flechas suficientes.

¿Lo ves? Hay muchas razones de peso para centrarse en nichos antes que en mercados más amplios.

1.- Te posiciona. Quizá, la más importante. Cuando te centras en un nicho de mercado (ejemplo: enseñar a pequeños negocios a captar clientes versus consultoría de negocio), ocupas esa posición en la mente del consumidor. Cuando piense en marketing de pequeños negocios pensará en ti, no en una consultora de negocios. Ese recuerdo te pertenece.

2.- Te permite maximizar tus recursos. Los recursos son, por definición, escasos. Si vas a por todo y no tienes las herramientas necesarias para conseguirlo, es muy probable que te quedes sin nada. Centra tus recursos en un nicho que controles y en el que tu conocimiento y recursos te coloquen en una posición relevante.

3.- Te ayuda a proyectar una imagen de especialista. Si ganas autoridad y tu mercado te percibe como un especialista, podrás utilizar una política de precios premium que mejorará tus márgenes y tus ingresos. Los especialistas ganan más. ¿A quién pagarías más por un

	SALVADOR FIGUEROS BLOG	13-Feb-2011
<i>El Mejor Recurso para Hacer Crecer tu Negocio</i>		
Blog profesor IDE-CESEM		

diagnóstico sobre el estado de tu corazón: a un médico de cabecera o al cardiólogo?

4.- Te facilita el contacto. Cuando has segmentado tu mercado y lo has concretado en un grupo homogéneo, te resultará más fácil saber qué medios debes utilizar para contactarles. ¿Por qué? Porque puedes utilizar medios especializados. Si tu mercado son jóvenes a los que les gusta la música, puedes utilizar revistas que se dirigen a ese público. Pero si tu mercado son los jóvenes, la cosa cambia. ¿Tienes recursos suficientes? ¿Estás seguro de que no estás desaprovechando parte de tu comunicación?

La definición de tu mercado es un aspecto crítico. Puede condicionar todo lo que hagas después. Grandes proyectos no han terminado de cuajar porque no habían “adelgazado” su definición de mercado hasta concretar ese mercado más homogéneo del que te estoy hablando.

No dispires a todas las dianas. Localiza tu nicho. Conviértete en el especialista. Dedicar tus recursos a satisfacer sus necesidades y los clientes llegarán. Llegarán muchos.

Salvador Figueros

Foto: [Ben Sutherland / Flickr](#)