

L U M B R E



Nicho y posicionamiento: de qué eres «el que sabe»

Materia: Consultoría Política

06/10/2026

Antes de empezar

El consultor que «hace de todo para todos» compite por precio y se difumina. Esta lección es la decisión estratégica del negocio: qué es un nicho (un segmento con un dolor concreto y presupuesto) y cómo elegir uno rentable sin cerrarte puertas; qué es posicionamiento (el lugar que ocupas en la mente del cliente frente a alternativas) y cómo construir un diferencial honesto. Todo se traduce en que te llamen a TI por tu nombre, no a «un consultor».

QUÉ APRENDERÁS

- Definir un nicho rentable y un posicionamiento diferencial que haga al consultor la opción obvia para cierto cliente.

El nicho: un cliente concreto con un dolor concreto y presupuesto

Nicho no es «tema» (comunicación, estrategia): es **segmento de cliente**. Un nicho se define por tres coordenadas que se cruzan:

1. **Quién es el cliente:** candidatos municipales primerizos; alcaldes reelegibles; equipos de comunicación de congresistas; campañas distritales; organizaciones de la sociedad civil; partidos en formación; empresas con asuntos públicos.
2. **Qué dolor específico tiene:** «no sabe comunicarse en redes», «necesita defensa del voto», «no tiene narrativa», «quiere capacitación de equipo».
3. **Tiene presupuesto y decisión:** un cliente que SUFRE pero no puede o no quiere pagar no es nicho, es pasatiempo con glamour.

La fórmula del nicho rentable es **cliente concreto + dolor agudo + capacidad de pago + recurrencia o recomendación**. Elegir nicho no es renunciar a otros clientes para siempre: es **empezar siendo el mejor para alguien**, construir casos y reputación ahí, y desde ese trampolín ampliar. El que «les habla a todos» no le habla a nadie; el que se vuelve «el que resuelve X para Y» se hace memorable y referible.

Posicionamiento: el lugar en la cabeza del cliente, no tu eslogan

El **posicionamiento** (Ries y Trout) no es lo que TÚ dices de ti: es el **lugar que ocupas en la mente del cliente** respecto a las alternativas disponibles. Cuando un candidato piensa «necesito defensa del voto», ¿aparece tu nombre o el de otro? Eso es posicionamiento. Se construye con un **diferencial** claro y creíble en uno de estos ejes:

- **Especialidad temática:** «el de la jornada electoral y cadena de custodia», «el de narrativa y framing».
- **Segmento:** «trabajo solo con candidatas mujeres primerizas», «especialista en municipios pequeños».
- **Método propio:** un proceso con nombre y pasos que te hace distinguible («mi método de 5 etapas para definir mensaje»).
- **Resultado/credencial:** casos concretos («ayudé a X a ganar un distrito imposible»).
- **Precio/posición de lujo o de volumen:** claro sobre a qué juegas.

El mejor diferencial es el que es **cierto, relevante para el cliente y difícil de copiar**. Un posicionamiento mentiroso («soy el mejor de México» sin casos) se cae a la primera conversación.

Cómo elegir nicho y construir posicionamiento, en la práctica:

1. **Parte de tu evidencia, no de tu deseo:** ¿con qué clientes has logrado resultados reales y repetibles? Ahí está el germen de tu nicho. Elegir «el nicho de los presidencialismos» si solo has hecho municipios es autoengaño.
2. **Busca el cruce entre dolor agudo y tu fuerza:** el nicho óptimo está donde el cliente tiene un problema urgente Y tú tienes una credencial visible para resolverlo.
3. **Evalúa tamaño y acceso al dinero:** ¿hay suficientes clientes como para vivir, y llegan a ti por un canal real (boca a boca, redes, una asociación de municipios)? Un nicho sin acceso es un nicho teórico.
4. **Define tu frase de posicionamiento:** «Ayudo a [cliente] a [resultado] mediante [método/diferencial]». Si puedes decirla y es cierta, tienes rumbo.
5. **Alinea tus señales:** tu portafolio, tus redes, tus propuestas y con quién sales deben comunicar el mismo nicho. El posicionamiento se erosiona cuando el mensaje y la evidencia no coinciden.

El error del genérico (el «océano rojo»): quien hace «de todo» compite solo por precio, lo agotan proyectos sueltos, no genera casos memorables y depende de cada licitación. Quien es especialista se vuelve la **opción obvia**, cobra por valor (no por horas), y los casos se acumulan en su nicho componiendo su reputación. La

especialización no limita tu mercado: **profundiza** el pedazo de mercado que sí puedes dominar.

1. Un consultor que ha hecho estrategia para 8 campañas municipales quiere «vivir de esto» y duda entre abrirse a todo (presidenciales, congresos, empresas, municipios) o enfocarse. ¿Cuál es la decisión estratégica más sólida?

- ☐ Ofrecer todo a todos para tener más oportunidades de cerrar cualquier trabajo.
- ☐ Posicionarse como especialista en estrategia para campañas municipales —donde ya tiene evidencia y casos—, con un método con nombre y una frase de nicho, y usar ese trampolín de reputación para ampliar después de forma controlada.
- ☐ Buscar solo clientes grandes (presidenciales) porque pagan más, aunque no tenga casos ahí.
- ☐ Regalar servicios a sectores nuevos para «ganar experiencia» sin cobrar.

2. Une cada tipo de diferencial con su ejemplo honesto:

2.	Diferencial de especialidad	-----
2.	Diferencial de segmento	-----
2.	Diferencial de método	-----

Opciones: «Soy el especialista en cadena de custodia y defensa del voto» · «Trabajo con candidatas mujeres en su primera campaña» · «Aplico un proceso propio de 5 pasos para definir la narrativa»

3. Elegir un nicho significa renunciar para siempre a trabajar con cualquier otro tipo de cliente.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4. Escribe tu frase de posicionamiento completa: «Ayudo a [tipo de cliente concreto] a [resultado específico] mediante [tu diferencial/método]». Luego anota: (a) ¿tengo al menos UN caso real que la respalde? (b) ¿por qué canal me llegaría ese cliente? Si no puedes responder (a) o (b), ajusta el nicho hasta que sea cierto y accesible.

Un posicionamiento que no tiene caso ni canal es un deseo, no una estrategia.

1. Nicho es un segmento de cliente (quién + dolor + presupuesto), no una temática.
2. El nicho rentable cruza dolor agudo, tu fuerza con evidencia y acceso real al dinero del cliente.
3. Posicionamiento es el lugar en la mente del cliente frente a alternativas, no tu eslogan.
4. Un diferencial honesto se ancla en especialidad, segmento, método, resultado o posición de precio.
5. El genérico compite por precio; el especialista es opción obvia, cobra por valor y compone reputación.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE
EN LUMBRE

5. Checkpoint: nicho y posicionamiento



Con nicho y posicionamiento claros, la siguiente lección aterriza en la venta: cómo diseñar una propuesta comercial que conecte el dolor del cliente con tu entregable y gane la contratación sin regalarte.

Referencia curricular

Materia:	Consultoría Política
-----------------	----------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://politica.lumbre.lat/object/esp-con-r01-0a02>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat