

## Marketing estratégico: (2) Identificación de oportunidades

# 02: Matriz de O'Shaughnessy

John O'Shaughnessy plantea las alternativas de crecimiento en función de la estrategia competitiva que decida seguir la empresa; es decir, si la acción estratégica se realiza "antes", "conjuntamente" o "al margen" de la competencia:

Posición competitiva	Acción estratégica
<b>Actuar antes que la competencia</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ingresar en nuevas áreas.</li><li>2. Participar en nuevos segmentos.</li><li>3. Utilizar canales de distribución adicionales.</li><li>4. Penetrar el mercado por la vía de los precios.</li></ol>
<b>Actuar conjuntamente con la competencia</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Capitalizar los esfuerzos de la competencia e ingresar después que ésta ha "creado" el mercado.</li><li>2. "Saltar" por encima de la competencia, ofreciendo avances en términos de tecnología, precios, distribución, etcétera.</li></ol>
<b>Actuar al margen de la competencia</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desarrollar productos completamente nuevos.</li><li>2. Establecer acuerdos y alianzas con otros sectores o mercados.</li></ol>

El significado de estos tres **momentos** en que se toma la acción estratégica es el siguiente:

- **Antes que la competencia:** la empresa decide tomar la iniciativa en el mercado y actuar por delante de la competencia en términos de tecnología, precios, distribución, posicionamiento, etcétera.
- **Conjuntamente con la competencia:** la empresa decide adoptar una posición "reactiva"; deja que la competencia tome la iniciativa y luego sigue sus pasos.
- **Al margen de la competencia:** la empresa abandona sus mercados actuales y orienta sus actividades hacia otras áreas: mercados, zonas geográficas, segmentos, etcétera (se trata, fundamentalmente, de una estrategia de diversificación).