

Estrategias tecnológicas de posicionamiento: Internet invisible.

5 de mayo. Sala 1-11 P de la Facultad de Derecho.

«Posicionamiento: La batalla por la Web», de Alejandro Bia (Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes).

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos
Universidad de Alicante.
www.cervantesvirtual.com
alex.bia@cervantesvirtual.com

Resumen.

En las últimas tres décadas los grandes cambios tecnológicos que dieron lugar a la revolución de la información, provocaron en la vida de las personas un bombardeo de datos jamás experimentado anteriormente. La información que recibe el consumidor actualmente es tanta que es difícil hacerle llegar mensajes claros.

La consecuencia de esto fue un gran crecimiento de la competencia, mercados excesivamente segmentados, y cambios en los hábitos y actitudes de los consumidores. Esto ha afectado a las empresas tradicionales, pero tanto más a las instituciones cuyo producto es la propia información, como es el caso de las instituciones culturales que publican sus contenidos en la Internet.

¿Que pueden hacer estas instituciones para tener éxito y destacarse en un medio tan competitivo? De esto trata el presente artículo.

Repasaremos los orígenes de estas ideas de posicionamiento que revolucionaron el marketing de los '80 con las publicaciones de Al Ries y Jack Trout [3, 4], y vincularemos estos orígenes en el marketing tradicional de una época en la que no había Web, con la utilidad que pueden tener hoy en día en el Posicionamiento en la Web.

1 Introducción.

En el resumen dejamos abierta una pregunta: ¿que pueden hacer estas instituciones para tener éxito y destacarse en un medio tan competitivo? La respuesta es: renovarse, diferenciarse y posicionarse adecuadamente. Esto significa estar actualizados en todo lo inherente al entorno de nuestro producto, que son los contenidos Web: el medio de difusión, la competencia, el consumidor, la tecnología y la comunicación [1].

Con un mercado cada vez más saturado de ofertas de contenidos audiovisuales y de servicios de ocio (especialmente a través de Internet) la instituciones culturales del siglo XXI, para sobrevivir, deberán ser capaces de decir a sus abrumados clientes porqué sus productos valen la pena.

ORGANIZAN :

En lo que sigue se verán en detalle los orígenes de la teoría del posicionamiento cuyos precursores los encontramos en plena crisis económica de los '70, donde la llamada "revolución del marketing" dio lugar a métodos en aquel entonces innovadores, como la gestión de marcas, el análisis de mercado, la segmentación, y finalmente el propio posicionamiento a principios de los '80.

Luego se verá cómo estas ideas están aún vigentes y puede ser aplicadas exitosamente a proyectos culturales basados en la Web.

La revolución del *marketing*

En los años '70, y como respuesta a la crisis económica derivada de la crisis del petróleo, los expertos en marketing se enfrentan al desafío de reactivar una economía con síntomas de recesión. Surgen en esta época nuevas herramientas:

- Gestión de Marcas
- Análisis de Mercado
- Segmentación
- Posicionamiento

Análisis de Mercado

Las empresas entienden mejor a sus clientes. Se produce un cambio hacia un enfoque orientado al mercado en lugar de un enfoque dirigido por el producto o la producción. Los fabricantes evolucionan hacia el marketing.

Segmentación

Se produce una diferenciación del producto en respuesta a las necesidades de los consumidores. El objetivo es maximizar la cuota de mercado. Surgen las políticas de "descreme", que presentan variantes de un mismo producto para clientes con diferente poder adquisitivo.

¿Qué es posicionamiento?

En los '80, Al Ries y Jack Trout, ex-gerentes de General Electric, acuñaron el término "posicionamiento" y revolucionaron la industria del marketing con sus libros Positioning [3] y Marketing Warfare [4].

Ellos vieron en aquel entonces que la publicidad debía evolucionar de los anuncios que dan razones para comprar, pasando por los anuncios gráficos, a una publicidad basada en "la mente del cliente".

El Posicionamiento fue una nueva forma de ver el nuevo mercado. Estas ideas aparecen para hacer frente a un mercado sobresaturado de información en el que había ya demasiados productos, y demasiados mensajes. Estas características son similares a lo que podemos observar hoy en día en la Web, sobresaturada de contenidos y mensajes.

Los especialistas de mercados de los '80 debieron afrontar y dar respuesta aquella, entonces nueva, realidad, del mismo modo que los especialistas en producción de contenidos Web debemos dar respuesta al desafío de destacar en un medio saturado y quedar grabados en la mente y en los hábitos de nuestros clientes.

ORGANIZAN :

El objetivo del posicionamiento es entonces la mente del cliente. El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares. Este concepto es tan válido hoy en día en la Web como lo ha sido desde los '80 en los mercados de productos más tradicionales. La realidad actual, de alta competitividad en todos los ámbitos, obliga al reposicionamiento permanente [5].

Reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto, más atractivo, que armonice con el anterior, pero que se adecue a las circunstancias cambiantes. El reposicionamiento nos permite fidelizar a nuestros clientes habituales y a la vez captar nuevos clientes.

El reposicionamiento implica transmitir una nueva imagen, lo que conlleva un compromiso de calidad o servicios, una promesa que debe cumplirse para no defraudar. Para ello se debe tener un conocimiento muy fino de la sensibilidad y expectativas de nuestros clientes. Asimismo, debe realizarse de manera sutil, para que el consumidor pueda adaptarse y digerir los cambios que se le están proponiendo.

Según Trout, "una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor". Estos conceptos son aplicables a cualquier actividad en la que medie un entorno competitivo.

¿Cómo conquistamos la mente del cliente?

Ries y Trout hablan de una escalera de productos en la que a pesar de que la mente de los consumidores está saturada de mensajes la mayoría de los productos se ordenan mediante jerarquías muy simples. Con este esquema en mente, surge el concepto de escalamiento (Laddering) como forma de estudiar los atributos de nuestro producto y ver como posicionarlo:

- Valores
- Beneficios al consumidor
- Ventajas del producto
- Características
- Atributos

El escalamiento es buen marco para analizar un producto o servicio y ver como beneficia al usuario. Se trata de subir y bajar la escalera en busca de las principales líneas de desarrollo, y de analizar tanto lo genérico como lo específico.

Posiciones básicas

En cada categoría, hay cuatro tipos básicos de posición: el mejor, el rival, el nicho y el nuevo

ORGANIZAN :

<p>EL MEJOR #1</p>	<p>EL RIVAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • el #2 • el "anti"
<p>NICHO</p>	<p>NUEVO</p>

Figura 1: La matriz de posicionamiento.

La posición del Mejor

En la mayoría de las categorías hay un número uno en la mente del usuario. Como ejemplo, en la categoría de buscadores Web, el número uno en la actualidad es Google.



La posición del Rival

La posición del Rival se define por comparación con el número uno.

ORGANIZAN :

Avis ayudó a inspirar esta posición mediante una campaña de marketing donde se enfatizaba su posición de segundo. El slogan era: "somos los segundos, por eso nos esforzamos más".
Como ejemplos, en la categoría de buscadores Web, podemos citar: Altavista, AllTheWeb, Lycos, y muchos otros.

La posición de Nicho

La posición de Nicho destaca al producto por una característica particular. Como ejemplo, en la categoría de buscadores Web, podemos citar *dblp*, un servicio buscador de artículos académicos de investigación tecnológica¹.

La posición de Nuevo

La posición de Nuevo define una categoría que no existía antes y posiciona el nuevo producto como el mejor en esa nueva categoría. Suele ser seguido de una fuerte competencia. Como ejemplo de servicio de búsqueda innovador podemos citar a *napster*, que durante cierto tiempo ocupó la posición de nuevo, creando una nueva subcategoría de buscador especializado. Además de sufrir demandas legales que obligaron a la redefinición de sus servicios, pronto fue seguido de una fuerte competencia.



Figura 2: El mercado de buscadores generales y especializados.

Para darnos cuenta de cómo nos enteramos de la existencia de servicios Web, podemos hacernos varias preguntas como las siguientes:

Cómo nos llega la información

¿Cómo se enteró por primera vez de la existencia de Google?

¹ <http://dblp.uni-trier.de/>

ORGANIZAN :

- ¿y de amazon.com?
- ¿y de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes?
- ¿Los encontró en un buscador?
- ¿Oyó algún comentario?
- ¿Lo leyó en alguna parte?

Historia de Google

Si leemos la historia de Google¹, descubriremos cual fue su estrategia inicial de promoción:

“**Febrero 1999:** La plantilla asciende a 8 personas, responde a 500.000 consultas por día, se trasladan a unas nuevas oficinas en Palo Alto, y firma su primer contrato comercial con RedHat, el cual empieza a suministrar el Sistema Operativo Linux de los servidores de Google.”

“Mientras tanto, continúan con su campaña comercial: **el boca a boca.**”

¿Donde queremos estar situados?

- **En la mente del usuario:** Queremos que el usuario nos recuerde y nos asocie con nuestros servicios. Si recuerda nuestra URL, mejor.
- **En el ordenador del usuario:** ya sea como un icono en su escritorio o en favoritos: Queremos que tenga anotada nuestra URL, pero para ello debe encontrarla cuando la necesita.
- **En enlaces de otras páginas Web:** Queremos que nos encuentre cuando navega.
- **En un buscador:** Por último nos interesa que nos encuentre en un buscador.

Cómo mejorar el posicionamiento en la mente de los usuarios

- **A los servicios Web se les debe dar difusión también fuera de la Web:** Radio, televisión Congresos, Ferias Tecnológicas, Eventos Culturales Artículos, Folletos Boletines, Chats, Foros
- **Servicios de valor añadido:** Chats, Foros, Diccionarios, Herramientas Posicionamiento en Buscadores Web
- **Crear facilidades de acceso y personalización:** Ej. Google-Toolbar Mi Biblioteca. Creación automática de vínculos.
- **Enlaces:** Intercambio de enlaces mutuos con otros proyectos: Buscar que agreguen enlaces a nuestras páginas
- Posicionamiento en buscadores Web.

Conclusiones.

El posicionamiento es el resultado de la saturación de información que imperaba tanto en los años '80 como hoy en día en la Web. El posicionamiento ocurre "en la mente del usuario". Las buenas posiciones son generalmente muy simples. Conviene posicionarnos correctamente desde un principio ya que el reposicionamiento puede ser muy difícil y costoso.

¹ Ver <http://google.dirson.com/historia2.php>

O R G A N I Z A N :

En lo referente al posicionamiento de instituciones culturales en la Web, no sólo debemos tener en cuenta el posicionamiento en buscadores, sino en la memoria de nuestros usuarios. Es más importante que el usuario nos recuerde y sepa como conectarse directamente a nuestros servicios, que el que nos tenga que buscar en un buscador, con resultados inciertos.

Según Peter Drucker: "Dado que su propósito es crear un cliente, toda empresa tiene dos - y sólo dos - funciones básicas: marketing e innovación."

Bibliografía:

1. **R. Andreu, J. Ricart y J. Valor.** *Estrategia y Sistemas de Información.* McGraw Hill, 1991.
2. **Michael E. Porter.** *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance.* The Free Press, MacMillan Inc., 1987.
3. **Al Ries and Jack Trout.** *Positioning: The Battle for Your Mind.* McGraw Hill, reedited: 1993 by warner books, 2000 by mcgraw-hill edition, 1981.
4. **Al Ries and Jack Trout.** *Marketing Warfare.* McGraw Hill, 1986.
5. **Rogelio Rocha-Centeno.** *Estrategia Competitiva para Empresas: Guía Práctica.* Ed. Trillas, Mexico, 1990.

ORGANIZAN :