POSEODON DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMIENTO

# Los 5 motivos por los que la web de tu empresa técnica no genera clientes — aunque el trabajo sea bueno.

Un análisis para directores y dueños de empresas técnicas B2B que trabajan bien pero no consiguen los proyectos que deberían.

**Pawel Durek**

INGENIERO INDUSTRIAL · HVAC/MEP · FUNDADOR DE POSEODON

poseodon.es

poseodon.es/diagnostico-posicionamiento →

INTRODUCCIÓN

*Este documento no es una lista de consejos de marketing. Es un diagnóstico de los cinco patrones que impiden a empresas técnicas con recorrido real convertir su capacidad en negocio.*

El buyer técnico B2B no toma decisiones por impulso. Evalúa opciones, forma criterios y compara evidencias. Si tu empresa no aparece de forma relevante en ese proceso, no existe.

Cada motivo incluye un espacio para que anotes lo que reconoces en tu empresa antes de ver el ejemplo y la consecuencia. Lo que escribes antes de leer la respuesta vale más que lo que lees.

CONTENIDO

01 La web habla de capacidades, no de consecuencias

02 No hay sistema de captación — todo depende del azar

03 El posicionamiento es genérico e intercambiable

04 La web aparece demasiado tarde en el proceso de decisión

05 Los proyectos existen. La prueba, no.

MOTIVO 01

# La web habla de lo que haces. No de lo que resuelves.

01

En ingeniería, la tendencia natural es describir el servicio en términos técnicos: "diseño de sistemas HVAC para entornos críticos", "cálculo y dimensionado de instalaciones MEP", "proyectos llave en mano". Correcto técnicamente. Irrelevante para el buyer. El comprador cualificado no evalúa capacidades — evalúa certidumbre de resultado. Lo que quiere saber no es qué haces, sino qué le evitas y qué le garantizas.

*¿Cómo describe tu web lo que haces? ¿Habla de procesos o de resultados para el cliente?*

EJEMPLO DEL SECTOR

El director técnico de un hospital que necesita renovar su sistema de climatización no busca "diseño HVAC". Busca quien le garantice que la UCI no va a perder presión diferencial en mitad de una obra. Su decisión se basa en si confías en resolver su problema sin crear otro — no en la ficha técnica de tu empresa.

CONSECUENCIA

Una web que describe capacidades no habla el idioma del buyer. El comprador cualificado la descarta porque no ve su problema reflejado. Solo ve servicios genéricos que cualquier competidor podría firmar cambiando el logo.

MOTIVO 02

# Cada proyecto nuevo depende de que alguien se acuerde en el momento oportuno.

02

El modelo de captación más común en empresas técnicas es la recomendación pasiva: clientes satisfechos que mencionan la empresa a un conocido, en el momento adecuado, si se acuerdan. No es un sistema — es una apuesta. En B2B técnico de ticket alto y ciclo largo, no escala y no se controla. El problema no es falta de calidad técnica. Es la ausencia de cualquier mecanismo que genere demanda de forma predecible.

*¿De dónde vino tu último cliente? ¿Y el anterior? ¿Hay un patrón que puedas repetir?*

EJEMPLO DEL SECTOR

Una ingeniería de climatización con quince años de recorrido lleva tres meses con menos carga de la habitual. No es falta de demanda en el mercado. Es que nadie está trabajando activamente para que nuevos proyectos entren. El equipo ejecuta — pero nadie construye el siguiente ciclo.

CONSECUENCIA

Sin sistema de captación, el calendario fluctúa según factores externos que la empresa no controla. El coste se paga en decisiones reactivas, márgenes comprimidos por urgencia y proyectos que nunca llegaron a cotizarse.

MOTIVO 03

# Si cambias el logo, el mensaje funciona igual para tu competidor.

03

"Empresa especializada en ingeniería de instalaciones con más de X años de experiencia." "Soluciones técnicas adaptadas a las necesidades de cada cliente." "Equipo comprometido con la calidad y el servicio." Estas frases aparecen, con mínimas variaciones, en la web de casi cualquier empresa técnica. No describen nada que un comprador pueda usar para decidir. El posicionamiento genérico no es un problema de redacción — es que no hay un diferenciador real articulado.

*¿Qué hace tu empresa que ningún competidor directo puede decir con la misma credibilidad?*

EJEMPLO DEL SECTOR

Cuando dos ingenierías presentan propuesta técnica similar a un mismo proyecto, el decisor compara precio. No porque el precio sea lo más importante — sino porque es lo único que puede cuantificar. El posicionamiento genérico eliminó cualquier otro criterio antes de que empiece la negociación.

CONSECUENCIA

El posicionamiento intercambiable convierte la selección en una decisión de precio. Eso destruye margen, atrae los proyectos que no convienen y hace imposible sostener una posición de valor. La empresa que no se distingue compite hacia abajo.

MOTIVO 04

# Cuando el buyer llega a tu web, ya tiene criterios definidos. Quizás ya eligió.

04

En B2B técnico, el ciclo de decisión es largo. Un director que necesita contratar una ingeniería empieza a informarse semanas o meses antes de pedir ofertas formales. Busca referencias, lee contenido técnico, consulta a colegas. En ese proceso construye una preferencia antes de pedir el primer presupuesto. Si tu empresa no aparece en esa fase temprana, entra tarde y en desventaja.

*Cuando un cliente potencial llega a vosotros, ¿en qué punto del proceso suele estar?*

EJEMPLO DEL SECTOR

Cuando ese director envía una solicitud de oferta a tres empresas, ya sabe a quién va a elegir si el precio no se aleja demasiado. Las otras dos están por protocolo o para justificar internamente una decisión ya tomada. Entrar sin haber construido preferencia previa es competir en condiciones asimétricas.

CONSECUENCIA

Las empresas que aparecen en la fase temprana construyen preferencia antes de la comparación formal. Las que aparecen tarde compiten en precio. El comprador que ya eligió no cambia de opinión por una web bien diseñada.

MOTIVO 05

# Los proyectos existen. La prueba, no.

En B2B técnico de ticket alto, el primer filtro que aplica un buyer cualificado es la evidencia: ¿ha resuelto esto antes? ¿en qué contexto? ¿con qué resultado? No busca testimoniales genéricos — busca proyectos documentados, sectores reconocibles, problemas similares resueltos con criterio demostrable. La empresa que responde esas preguntas con evidencia concreta gana credibilidad antes de la primera conversación.

*¿Qué proyectos relevantes tienes documentados públicamente? ¿Podría encontrarlos un cliente?*

EJEMPLO DEL SECTOR

Una ingeniería con veinte años de proyectos en entornos hospitalarios no tiene ningún caso documentado públicamente. En su web aparece "amplia experiencia en el sector sanitario". Un director que busca ingeniería para un hospital no puede distinguir esa frase de la de cualquier otra empresa que también la usa. La experiencia existe — sin prueba verificable, no existe para el buyer.

CONSECUENCIA

La ausencia de casos documentados obliga al buyer a decidir con información incompleta — o a seguir buscando quien sí pueda demostrar su recorrido. En proyectos de alto riesgo, la carga de la prueba es del proveedor. Si no hay prueba, hay fricción. Si hay fricción, hay un competidor que se beneficia de ella.

SIGUIENTE PASO

## Si has reconocido más de uno de estos problemas, el diagnóstico de posicionamiento es el siguiente paso lógico.

No es una propuesta comercial. Es una auditoría estructurada de tu situación actual: dónde está el problema real, qué tiene sentido hacer primero y qué puedes ignorar por ahora.

Incluye análisis de web y contenido actual, evaluación frente a competencia directa, diagnóstico del proceso de captación y conversión, e identificación de los tres bloqueos principales con hoja de ruta priorizada. Se entrega en dos o tres semanas con una sesión de revisión.

### 500 – 1.500 €

Según tamaño y complejidad del proyecto.

El importe se descuenta del primer mes de retainer si se decide continuar. Si no tiene sentido continuar, el entregable tiene valor por sí solo.

poseodon.es/diagnostico-posicionamiento →

Capacidad limitada. Solo proyectos con recorrido y encaje real.