

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Trabajo de Campo Título

**Aplicación de Marketing Digital en Laboratorio de análisis
bioquímico de la ciudad de Rosario.**

Estudio de caso “Laboratorio Juliá”

Alumno: Matías Javier Juliá matiasjj@hotmail.com

Domicilio: Dorrego 1649 5to. Piso “B” - Rosario

Teléfono: 0341-155006144

Tutor de contenidos: Mg. Lic. Ana María Trottini

Tutor Metodológico: Prof. Ps. Laura M. Berizzo

Diciembre 2014

ÍNDICE

	Página
AGRADECIMIENTOS	3
CONTEXTO DE ESTUDIO: “Laboratorio Juliá”, Rosario, Santa Fe	4
Descripción de la organización y su ámbito de actuación	4
Enunciado de los principios y valores de la empresa	8
Misión y visión de la empresa	9
Factores críticos internos y externos	10
Cuadro FODA.....	10
Objetivos del trabajo de campo:	17
Metodología de trabajo.....	18
Marco conceptual de referencia para el análisis de la empresa	19
Análisis teórico-conceptual de la empresa	19
Teorías y conceptos generales	21
PROPUESTA DE CAMBIO PARA LA EMPRESA	32
CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	38

AGRADECIMIENTOS

Quisiera brindar este pequeño espacio en el trabajo a todas las personas que en mayor o menor medida contribuyeron para ayudarme a realizar este trabajo de campo para poder recibirme en la carrera de licenciatura en Comercialización.

Gracias a la profesora Laura M. Berizzo por la paciencia, el empuje y las prontas respuestas a mis dudas como tutora metodológica; a la profesora Ana María Trottini por ayudarme como tutora de contenidos; a Ayelén mi novia que siempre creyó en mí y fue un soporte muy importante en todos estos años de trabajo y estudio.

Matías Javier Juliá

CONTEXTO DE ESTUDIO

“Laboratorio Juliá”, Rosario, Santa Fe

Descripción de la organización y su ámbito de actuación

El *Laboratorio Juliá* es un laboratorio de análisis bioquímicos y toxicológicos que se encuentra en Santa Fe 2172 de la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe. El propósito de la empresa es brindar el mejor servicio posible a sus clientes.



Ciclo del servicio del laboratorio de análisis bioquímico



En este ciclo podría resumirse el proceso del servicio realizado por el *Laboratorio Juliá*.

1) El Cliente/Paciente llega al laboratorio con una orden del médico para realizarse análisis o con la sencilla idea de repetirse una rutina hecha anteriormente (se repiten los mismos análisis que la última vez que vino, consultándose en el historial del paciente).

2) Luego de terminar el trámite administrativo, que puede incluir ingreso de un paciente nuevo, autorización de orden de obra social, entre otros trámites, pasa a esperar si hay mucha gente en la sala de espera.

3) Luego será llamado y atendido en algunos de los boxes de extracción. En este momento se produce una fase importante ya que muchas veces las personas acuden con miedo o incertidumbre por malas experiencias anteriores o por el hecho de no saber cómo le van a dar los análisis. Es muy importante que el bioquímico que extrae la muestra tenga experiencia en el tema, es decir, que por ejemplo a la hora de extraer sangre no deje marcas de hematomas, que no tenga de “pinchar” varias veces para encontrar la vena, etc. Por otro lado debe acompañar al paciente y calmarlo si se encuentra nervioso y quitarle dudas dentro de lo que su profesión abarque.

4) Luego de la extracción, se va del laboratorio para luego regresar cuando los resultados estén listos en un informe.

5) La entrega de informe puede ser retirada en el mismo laboratorio o puede ser enviada a domicilio o vía mail, dependiendo del soporte físico (Sistema de gestión) que tenga el laboratorio.

Dentro de este circuito el laboratorio puede desarrollar diferentes acciones para poder mejorar el servicio e ir elevándolo poco a poco buscando la excelencia:

- Adquiriendo un sistema de gestión informático rápido, potente y que se adapte a las nuevas tecnologías y que posea un soporte eficaz.
- Adquiriendo nuevas tecnologías que acorten los tiempos en los procesos de tratamiento de muestras.

- Ofreciendo algo más al paciente, luego de la extracción, por ejemplo: Cochera gratis para que pueda estacionar el auto mientras dure el servicio, un desayuno gratuito en algún bar cercano.

- Extracciones a domicilio para personas de la tercera edad.
- Facilidades para la extracción a niños y neonatos.

Facilitar de alguna forma los trámites con las obras sociales si es posible (aunque esto no depende de las posibilidades del laboratorio en la mayoría de los casos).

Ámbito de actuación

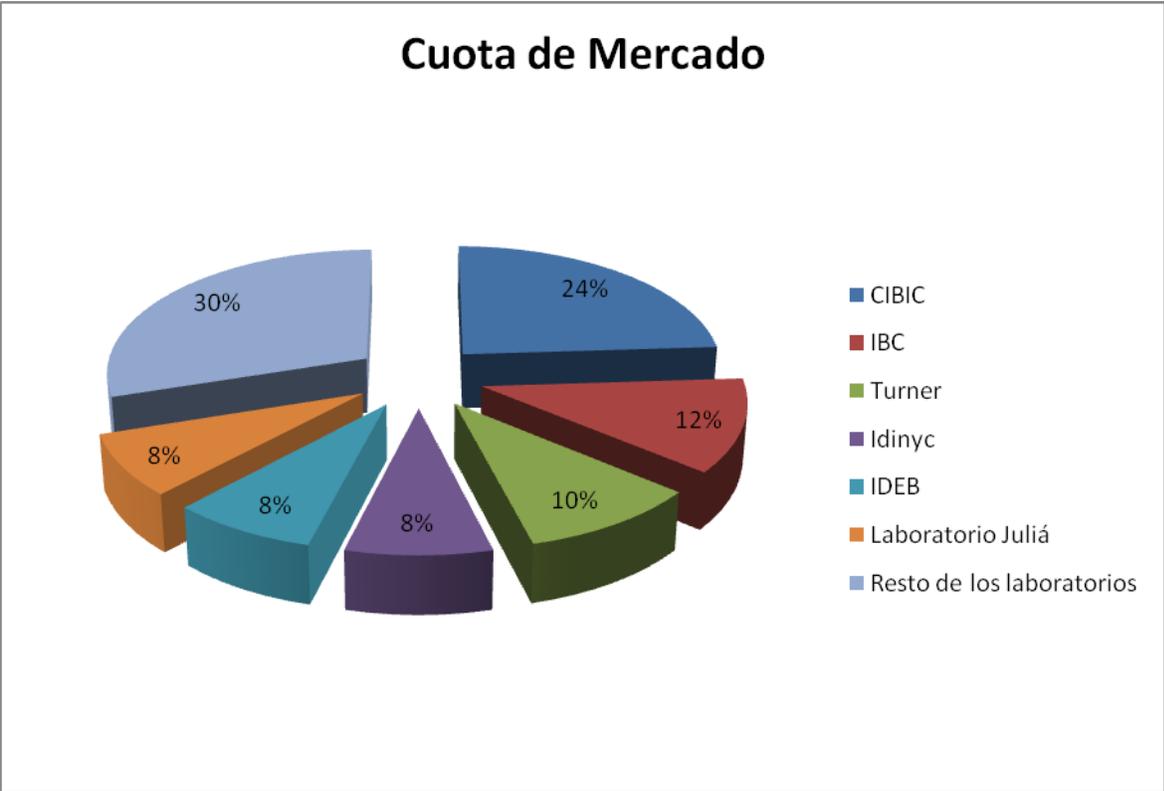
El Laboratorio Juliá ofrece un servicio ambulatorio, es decir, que no es de internación. Dentro de este sector compite con diferentes laboratorios en la ciudad. Para definir la competencia, debemos definir los laboratorios grandes, de los c

Existen diferentes índices para determinarlo. Uno es la cantidad de pacientes que recibe el laboratorio por día. Podemos decir que los que están por encima de 100, son laboratorios grandes y los que están por debajo de esa cifra son laboratorios chicos.

Otro podría ser la gama de análisis que podrían hacerse, es decir que capacidad tecnológica, de infraestructura y profesional tiene.

De acuerdo a estos indicadores podemos decir que el Laboratorio Juliá es un laboratorio grande y que compite con: CIBIC, IDEB, Idimyc, Turner e IBC. Además de éstos existen unos laboratorios nuevos que son los que construyeron algunos sanatorios, como por ejemplo el Sanatorio Parque, en la esquina de Córdoba y Alvear.

Podríamos representar el sector en este gráfico de acuerdo a la cantidad de pacientes por día.



Fuente: CTB (Centro de Trabajo Bioquímico)

Basados en nuestra investigación en el sector de laboratorios grandes, la cuota de mercado de la ciudad de Rosario puede dividirse como lo aclara el gráfico. Hoy día el laboratorio Juliá comparte una cuota de mercado similar a la de los laboratorios IDEB e Idimyc con un 8%. Podemos decir también que en los últimos años CIBIC aumentó su cuota de mercado (en aproximadamente un 10%) quitándosela a sus competidores y aprovechando el cierre de varios laboratorios pequeños

La atención a las obras sociales toma un rol preponderante en la mayoría de los laboratorios ya que representa una de las principales afluencias de dinero. Pero como no todos los clientes son rentables, lo mismo sucede con las obras sociales, por lo tanto, los laboratorios eligen que obras sociales atender y cuáles no.

En el Laboratorio Juliá se aceptan a casi todas las obras sociales, exceptuando, quizás algún plan bajo de obras sociales pequeñas.

Enunciado de los principios y valores de la empresa

Principios Corporativos

- **Eficiencia:** Es la mayor utilización de los recursos técnicos, materiales, humanos y financieros con el fin de mejorar las condiciones de salud de la población atendida. El Laboratorio Juliá está constantemente “subiendo la apuesta” todos los años en tecnología para realizar los análisis de muestras, ya sea para nuevos tratamientos como para reemplazar la tecnología que está por quedar obsoleta.
- **Calidad:** Tiene que ver atención oportuna, efectiva, personalizada, humana y que el servicio prestado esté a la altura de las normas correspondientes y con una continua actualización de las mismas.
- **Eficacia:** Realización de actividades planificadas para alcanzar el logro de los resultados esperados. Se planifican tiempos de análisis y entregas de las muestras para los clientes en el laboratorio.
- **Transparencia:** Es hacer visible la gestión de la entidad, a través de la relación directa entre los gobernantes y los servidores públicos con los usuarios que atienden.
- **Celeridad:** Realizar el servicio de forma práctica y simple. El Laboratorio Juliá cambió de Windows a Linux (Ubuntu) para acelerar considerablemente los tiempos de carga del sistema de gestión, aumentando la velocidad de los trámites que conciernen al laboratorio mismo.

Valores

- **Honestidad:** Jamás el Laboratorio Juliá tuvo inconveniente alguno con pacientes por irregularidades de ningún tipo. Y en caso de que hubiese algún malentendido, siempre se hicieron las cosas a favor del paciente demostrando la

transparencia y la buena voluntad, por supuesto siempre apostando a la veracidad de las cosas.

- Respeto: El cliente es lo más importante y su salud es lo que el laboratorio tiene que cuidar, y por eso el Laboratorio Juliá logra combinar un ambiente familiar para que el paciente se sienta cómodo y respetado durante todo el ciclo del servicio.

- Responsabilidad: El laboratorio Juliá afronta la importantísima tarea de analizar la salud de sus pacientes con la importancia que se merece, respetando las normas correspondientes de salubridad y tecnología.

- Compromiso

- Lealtad: El Laboratorio Juliá jamás le dará la espalda a un paciente, pero más importante es que será fiel a sus clientes de toda la vida.

- Ética y Moral: Por sobre todas las cosas prevalecen el sentido común, la educación, buenos modales dentro de Laboratorio Juliá, la moral y la ética están por encima de cualquier proceso.

Misión y visión de la empresa

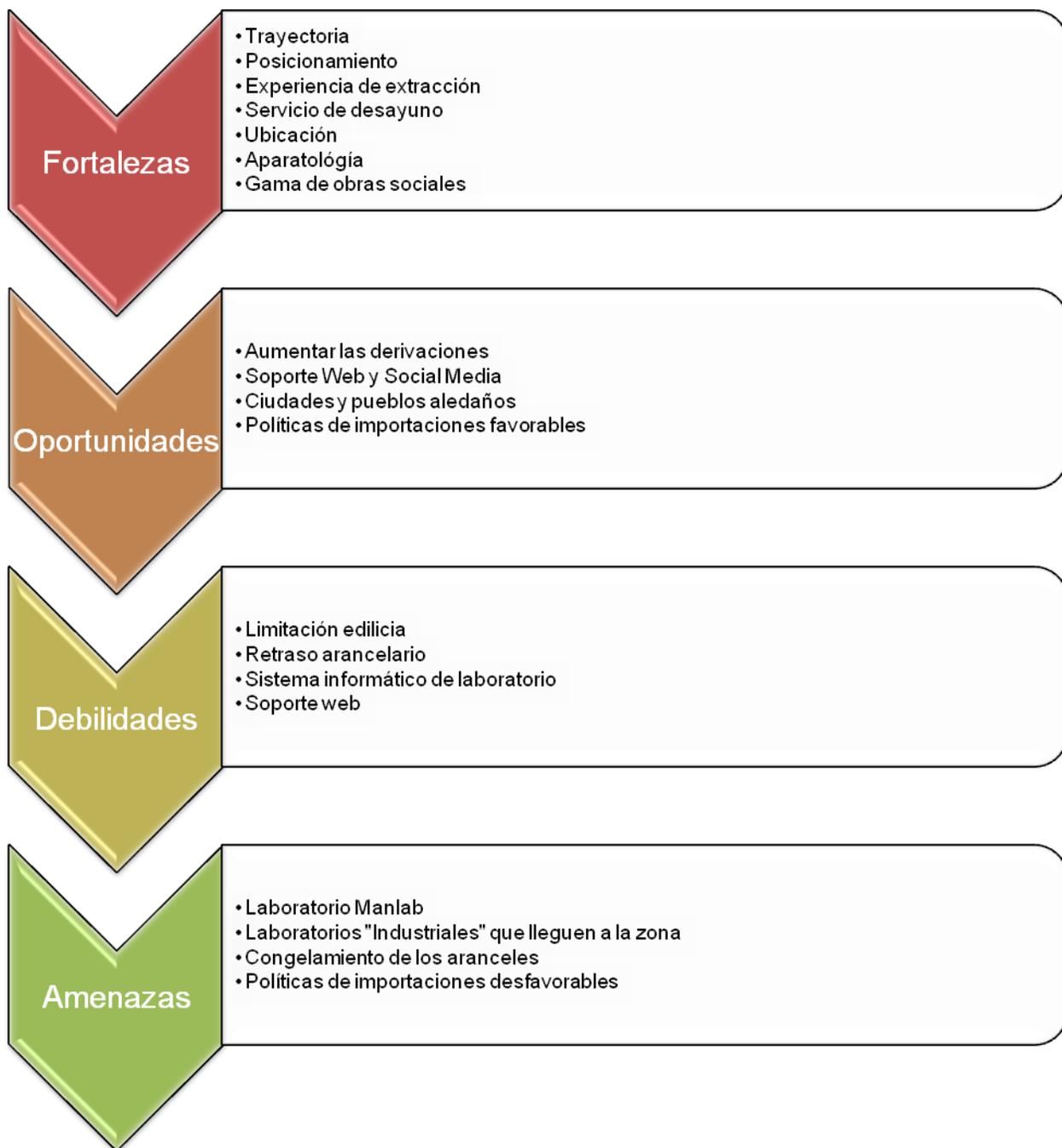


Misión: Ofrecer a las empresas, obras sociales y pacientes soluciones con alta tecnología y excelencia en el servicio.

Visión: Mantenerse en el mercado como uno de los líderes, y permanecer bien posicionados dentro de la mente de los clientes.

Factores críticos internos y externos

Cuadro FODA



Implicancia de los factores críticos en el desarrollo de la empresa

Fortalezas (Interno):

- Trayectoria: El laboratorio Juliá es uno de los laboratorios con más trayectoria y experiencia en el mercado. Desde 195? Proveyendo el servicio de análisis en la ciudad ininterrumpidamente.
- Posicionamiento: El laboratorio está posicionado entre los Laboratorios más importantes de la ciudad, realizando más de 200 muestras por día. Además de que está muy bien visto por sus pares y colegas del sector. Siendo recomendado por un considerable número de profesionales.
- Experiencia de extracción: Se entiende a esto como la mera experiencia de extracción y trámite que involucren al laboratorio desde que llega el paciente hasta que obtiene el resultado, pasando por la toma de la muestra. Hay que tener en cuenta que a la hora de la extracción de la muestra debe ser sencilla, rápida e indolora y no dejar secuelas. Por ejemplo, a la hora de la extracción de sangre, se debe encontrar la vena, y no “pinchar” repetidas veces, ni dejar hematomas. Además de que el bioquímico debe brindar la confianza y tranquilidad que el paciente necesita.
- Servicio de Desayuno: Para la mayoría de las extracciones se requiere un considerable ayuno y el laboratorio le regala a sus clientes un desayuno en el bar cercano Como una cabra.
- Ubicación: La ubicación en Santa Fe 2172, es estratégica, ya que Oroño es una de las calles más importantes de la ciudad y por la cual existen un sin fin de clínicas de diferentes especialidades.
- Aparatología de punta: *Laboratorio Juliá* está capacitado para realizar análisis acorde a las nuevas tendencias de la medicina moderna y de las neopatologías.
- Gama de obras sociales: El laboratorio trabaja con casi todas las obras sociales.

Oportunidades (Externo):

- Aumentar las derivaciones: Existe un mercado de derivaciones que no es explorado ni aprovechado por el laboratorio., Si bien hay derivaciones, podrían ser más, ya que hay muchos bioquímicos y laboratorios más chicos que necesitan derivar las muestras que no pueden realizar porque les falta la tecnología.
- Soporte web y Social Media: Sería interesante explorar como pueden aprovecharse estas nuevas tecnologías y formas de comunicación a favor del laboratorio. Hay que tener en cuenta que los demás laboratorios de la competencia no están aún utilizando Social Media para mejorar sus empresas.
- Ciudades y pueblos aledaños: Podrían funcionar sucursales que extraigan muestras en estos lugares y sean derivadas al laboratorio para su aprovechamiento. O buscar profesionales y laboratorios de la zona para ofrecer el servicio y de ser posible albergar la posibilidad de un contrato de exclusividad.
- Política de importaciones favorable: Una política abierta de importaciones para el sector podría ayudar al sector a crecer.

Debilidades (Interno):

- Limitación edilicia: El laboratorio ya no tiene más lugar físico para expandirse, y esto es una debilidad, ya que lo limita a un espacio determinado. Considerando que no puede ampliar la sala de espera para poder recibir más afluencia de pacientes.
- Retraso arancelario de las obras sociales: Después de la crisis del 2001 el arancel quedó congelado y eso generó el cierre de muchos laboratorios que no pudieron mantener sus negocios. Eso implicó además, que se retrasaran en la compra de nuevos aparatos para automatización de realización de muestras y adoptar nuevas tecnologías o ampliar la gama de análisis a realizar.
- Sistema de laboratorio: *Laboratorio Juliá* posee un sistema informático eficiente y que fue el primero de la ciudad en imprimir informes para los pacientes. Hoy el día, el sistema es el mismo (trabaja bajo D.O.S.) y tiene sus limitaciones para realizar ciertos ajustes, como por ejemplo, enviar resultados de

los análisis a través de Internet, cosa que sí realiza la competencia. Para determinadas cosas, parece ser que es necesario una actualización del sistema, ya sea con un sistema nuevo o mejorando el existente.

- Soporte Web: El laboratorio actualmente, no tiene página web, la competencia, en cambio está aggiornada a las nuevas tecnologías de la red.
- Ciudades y pueblos aledaños: Funes, Baigorria, Villa Gobernador Gálvez entre otras localidades, pueden ser oportunidades de expansión. Por lo general en los pueblos o ciudades chicas, los laboratorios tienen precios muy altos por la ausencia de la competencia y la dificultad de abaratar los costos por medio de economía de escala.
- Políticas de importaciones favorables: Las políticas gubernamentales pueden variar de ser un problema a una oportunidad de acuerdo a como favorezcan a los mecanismos para adquirir los productos importados necesarios para realizar el servicio.

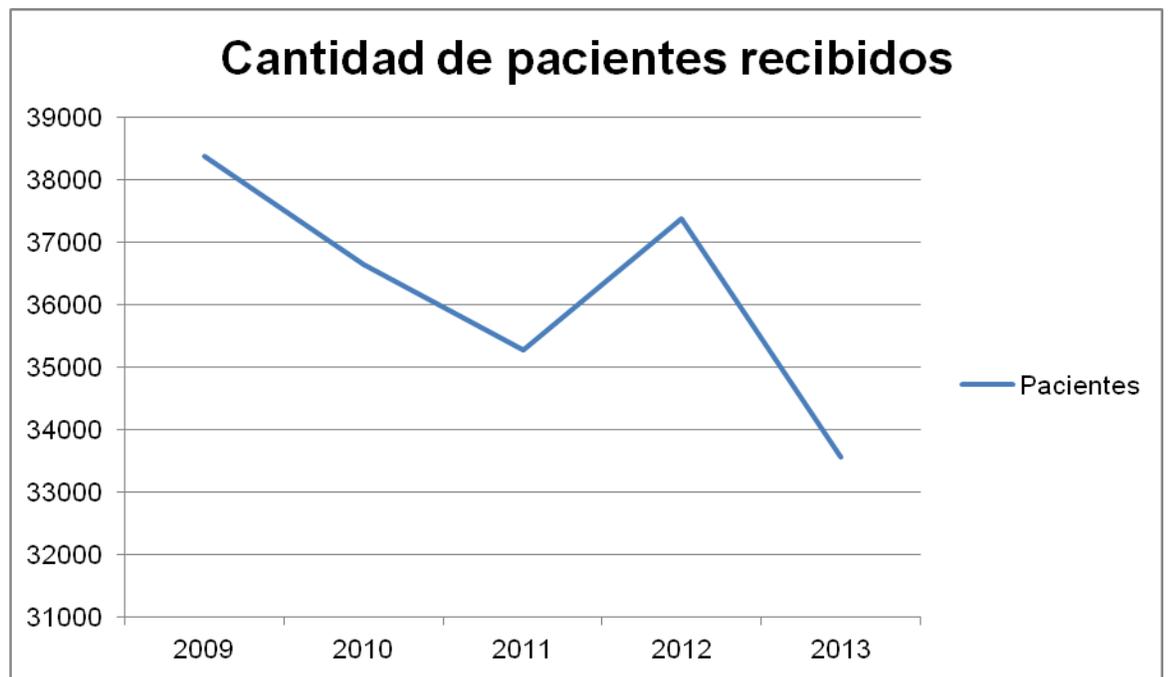
Amenazas (Externo):

- Laboratorio Manlab: Laboratorios como el *Manlab* de Buenos Aires que realizan 10 mil muestras por día, utilizando una política de economía de escala, donde los laboratorios de la ciudad no podrían competir.
- Laboratorios Industriales: Existe la posibilidad (aunque remota) de que un laboratorio de proporciones industriales, es decir, que trabaje con economías de escala en la realización de análisis.
- Congelamiento de los aranceles: Las Obras Sociales tienen un nefasto historial de congelamiento de aranceles y de pobres actualizaciones de los mismos. En caso de crisis económica profunda, no sería extraño que suceda.
- Política de importaciones desfavorable: Debido a la dependencia de la importación, tanto en aparatos como en reactivos e insumos, una política que desfavorezca o trabe las importaciones podría afectar negativamente a los laboratorios del sector.

Planteamiento del problema

Situación problemática actual y fundamentación

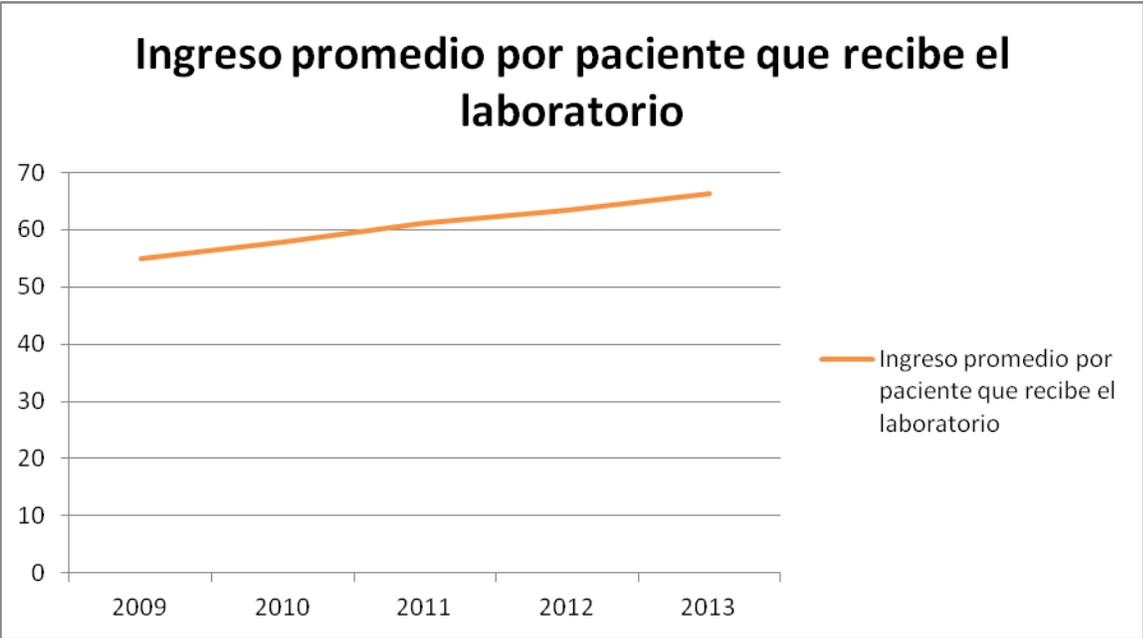
En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de pacientes en los últimos años.



Fuente: Sistema de gestión del Laboratorio Juliá

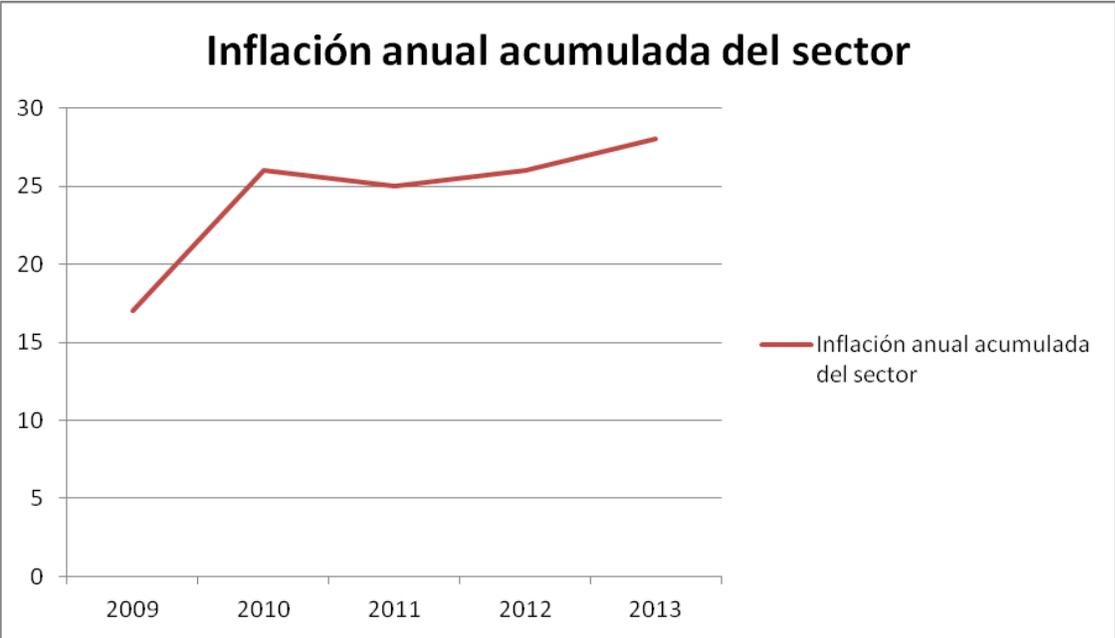
Desde hace unos años el Laboratorio Juliá experimenta una baja constante de clientes y eso preocupa a su dueño. Al depender en gran parte de los aranceles de las obras sociales, la cantidad de pacientes que lleguen al laboratorio es un factor clave para el éxito en este sector. Podríamos decir, que el laboratorio bioquímico en general (cuando hablamos de análisis de baja complejidad) se comporta como una empresa de economía de escala.

En los últimos años, y sobre todo después del 2001, las obras sociales van actualizando y aumentando los aranceles para pagarles a los laboratorios.



Fuente: Sistema de gestión del Laboratorio Juliá

Si tenemos en cuenta y comparamos la inflación el sector y el aumento de los aranceles, podemos evidenciar una brecha importante que trajo como consecuencia una difícil situación en el sector.



Fuente: Calab (Cámara argentina de Laboratorios de análisis bioquímicos), Inversor Global (Revista digital) y CTB (Centro de Trabajo Bioquímico)

Actualmente existe una tendencia a través del tiempo de que los pacientes se realizan cada vez más y diferentes tipos de análisis bioquímicos. Si bien hay una caída en el año 2013, esta tendencia volverá a crecer en el corto plazo.

Este crecimiento no sólo esto tiene que ver con una consciencia social de las personas, sino con las nuevas tecnologías, el avance de la medicina y de las nuevas enfermedades y dolencias.



Fuente: Sistema de gestión de Laboratorio Juliá

En los albores del recambio generacional de la empresa, el Marketing aparece como una herramienta a considerar seriamente para aplicar sobre este problema. Dentro de la materia, el interés está en aplicar los beneficios del *Soporte Web y Social Media*.

Si bien la competencia utiliza hace tiempo las páginas webs y el soporte a través de Internet (por ejemplo envío de resultados vía e-mail), todo lo que es Social media aún no está explorado por ninguno de ellos. Esto significa una

oportunidad para el laboratorio Juliá de posicionarse como pionero en emplear esta herramienta en el sector.

El Laboratorio Juliá no tiene actualmente página web y eso es una debilidad que lo afecta a la hora de competir en el sector de laboratorios bioquímicos.

La web para los laboratorios ejerce una plataforma de vínculo importante para las nuevas generaciones de pacientes que están constantemente “conectados” a las nuevas tecnologías.

Objetivos del trabajo de campo:

- Ayudar a través del Marketing a que el Laboratorio Juliá pueda atraer nuevos pacientes a través de propuestas.
- Brindar una propuesta de una página web que potencie las fortalezas de la empresa para atraer clientes.
- Proponer una estrategia de Social Media para atraer a nuevos pacientes de nuevas generaciones.

Interrogantes que motivaron al trabajo

- Importancia de Internet en las empresas.
- Influencia de la misma en los laboratorios de análisis bioquímicos.
- Relevancia de las webs para los clientes.
- La utilidad de las redes sociales en el vínculo con los clientes.

Temas involucrados

- Marketing Digital
- Web 1.0 y Web 2.0
- Social Media
- Marketing relacional
- Marketing 1x1
- Marketing de servicios
- SEO Y SEM

Metodología de trabajo

Como metodología para el trabajo hemos utilizado las siguientes herramientas:

- Entrevistas: Al ex-presidente del colegio de bioquímicos Héctor Campanini, Gesualdo Sacco vicepresidente del CTB (Centro de trabajo Bioquímico), Fernando Delgado (Jefe de Laboratorio Juliá), Matías Javier Juliá (Gerente del Laboratorio Juliá).
- Bibliografía especializada en el tema.
- Noticias y artículos especializados.
- Datos y estadísticas proporcionados por el sistema de gestión del Laboratorio Juliá.

Marco conceptual de referencia para el análisis de la empresa

Análisis teórico-conceptual de la empresa

Definir un servicios es bastante complejo dadas sus características, pero podemos encontrar diferentes definiciones que nos acercan a darle una forma y un concepto.

Laboratorio Juliá ofrece un variado y complejo servicio ambulatorio de análisis bioquímicos con un competente soporte tecnológico y una trayectoria de más de 60 años. El servicio consiste en principio de una atención administrativa (papeleo obra social, etc.) y para luego dar una atención bioquímica (extracción de muestra) dentro de un entorno confortable de atención para una experiencia de tratamiento y atención lo más placentera, rápida y menos traumática posible.

Para poder comprender lo que hace el *Laboratorio Juliá*, primero debemos aclarar que es un servicio y qué se necesita para poder realizarlo.

El servicio de una empresa está basado en tres partes generales:

- *Soporte Físico*
- *Mano de obra*
- *Cliente*



El cliente: Es un elemento primordial y su presencia es indispensable para realizar el servicio, en este caso sería el paciente que acude al laboratorio a realizarse un análisis, el bioquímico, sanatorio, clínica o empresa que envíe una muestra para analizar.

El soporte físico trata del soporte necesario para la producción del servicio y se divide en:

a) Los instrumentos necesarios para el servicio constituido por todos los objetos, muebles o máquinas puestas a disposición del personal de contacto y del cliente es decir los asientos de la sala de espera, las computadoras para los ingresos de los pacientes, la aparatología para realizar los análisis, los muebles de los boxes de extracción.

b) El entorno está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos es decir la localización del edificio, el decorado, la imagen y la disposición en que se efectúa el servicio.

Mano de obra (el personal de contacto):

Se trata de las personas empleadas por la empresa de servicio y cuya función es tomar contacto directo con el cliente y dar respuesta a sus requerimientos, es decir la satisfacción de sus necesidades. En el laboratorio serían los bioquímicos, los administrativos, la empleada de limpieza y los técnicos.

Definición de servicios con dos enfoques:

El primero es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción.

En el segundo, los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio.

Características del Servicio:

- Intangibilidad: Al ser simplemente acciones, los servicios no se pueden ver ni tocar. Esto da lugar a las siguientes características: no se puede inventariar, no se puede concretarse su demanda en el tiempo, son fácilmente copiados por la competencia y son difíciles de evaluar cualitativamente.
- Heterogeneidad (o variabilidad): Quienes prestan el servicio y quienes los reciben, son personas que cambian con el tiempo, las modas, la situación económica, por lo cual los servicios no se prestan siempre igual, ni se reconocen siempre del mismo modo.
- Caducidad: El servicio al ser una acción finaliza al final del proceso del mismo. A diferencia de un producto que el cliente lo posee, lo adquiere.
- Simultaneidad de la producción y el consumo: No son procesos separados como en los bienes, sino que todo se produce al mismo tiempo, cuando sucede la experiencia del servicio.

No sólo las empresas dedicadas a servicios exclusivamente ofrecen servicios, sino que las empresas que venden productos, también ofrecen y venden servicios. Es decir, por ejemplo, la instalación del producto, el servicio post-venta.

Teorías y conceptos generales

Marketing de Servicios

El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

Hay una tendencia de diferentes sectores hacia ofrecer “experiencias” más que bienes, es decir, que hay una tendencia hacia ofrecer servicios en las economías más desarrolladas. Por ejemplo esto sucede en el sector del

entretenimiento que se inclina a ofrecer juegos digitalizados descargables, tanto en smartphones como en tablets, así como también en las plataformas de consolas domésticas, como Playstation de Sony, Xbox de Microsoft o Wii U de Nintendo. Todos sus CEO hablan de “experiencias” no de juegos.

Marketing Digital

La gran revolución de la comunicación que logró Internet no le fue ajena al Marketing. El Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización en las plataformas y medios digitales y el aprovechamiento de las mismas para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente de forma rentable.

Ventajas del Marketing Digital:

- Costo de inversión muy bajo
- Alta efectividad
- Accesibilidad
- Rango de alcance de mercados muy amplio (Local e internacional)
- Accesibilidad, precisión y efectividad de las métricas que posee si son bien utilizadas.
- Posibilidad de stock ilimitado
- La viralización de un acierto de la empresa, puede catapultar al éxito en poco tiempo

Desventajas:

- Al existir mucha interacción, puede llegar a demandar mucho tiempo
- La viralización de un error con un cliente, puede llegar a ser muy costosa, tanto en reputación de la marca como económicamente
- Los resultados, por lo general, no son inmediatos

Dentro de este concepto de Marketing Digital, debemos distinguir diferentes apartados:

- Marketing Off-line y Marketing On-line
- Web 1.0 y Web 2.0

- Social Media
- E-mail marketing
- Marketing relacional
- Marketing 1x1
- SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing)
- Mobile Marketing

Marketing online y offline

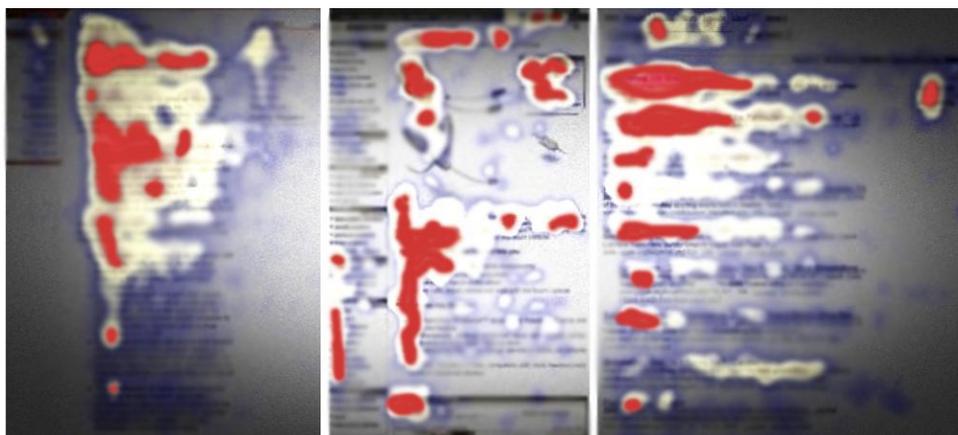
La diferencia entre ambos radica en que el Marketing online utilice todas las herramientas que nos brindan las plataformas digitales para hacer funcionar el marketing mix y el marketing Offline utiliza las herramientas y plataformas más tradicionales. Por ejemplo, para la comunicación (Publicidad) el Marketing On-line utiliza la red y sus herramientas en cambio el Marketing Off-line utiliza medios como la TV, radio, prensa, cara a cara.

Web 1.0 y Web 2.0

La principal diferencia entre la evolución de la web 1.0 a la 2.0, radica en la participación de los contenidos. En la web 1.0 la empresa controla los contenidos web completamente, en cambio en la web 2.0 a través de las redes sociales, los usuarios participan del contenido, opinando y agregando dependiendo de cada caso. Esto genera un feedback muy importante para fortalecer el vínculo entre empresa y cliente, que es incluso hasta más beneficioso que una investigación de mercado convencional o tradicional, y mucho menos costosa.

Actualmente para el diseño de las webs, ya no se utiliza más el antiguo y otrora poderoso Flash de la empresa Adobe, para dejar lugar al HTML5, que es más liviano y moderno y es compatible con los Smartphones.

Un dato interesante a la hora de tener en cuenta la elaboración de una web es tener en cuenta como es leída. Es decir, en que zonas tienden las personas a ver primero y/o visualizar más. Aquí debajo podemos evidenciarlo claramente con un mapa de zonas de calor. Donde se entiende que más calor es más visualizado. A este fenómeno se lo denomina "Patrón F" (por su similitud con la letra).



Social Media

De la evolución 2.0 nació como su más grande e importante contribución el Social Media. Son aplicaciones de comunicación a través de las cuales los participantes se comunican y comparten contenidos, siendo éstos los principales editores y proveedores de este contenido mismo. Podemos nombrar como máximo exponentes actuales a Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Wikipedia, Youtube, Reddit, por nombrar sólo algunos.

Podríamos categorizarlas en diferentes categorías:

- Comunicación (blogs, redes sociales, foros)
- Colaboración (Wikis)
- Multimedia (Fotos, videos, arte)
- Entretenimiento (Juegos On-line)

El encargado de administrar y diseñar la estrategia de Marketing digital es el Community Manager, que en el caso de redes sociales, debe elaborar previamente un protocolo e respuestas y de perfil. Es decir, no es lo mismo el perfil de respuesta para el Twitter de Crónica TV que para el de una Clínica Odontológica.

E-mail Marketing

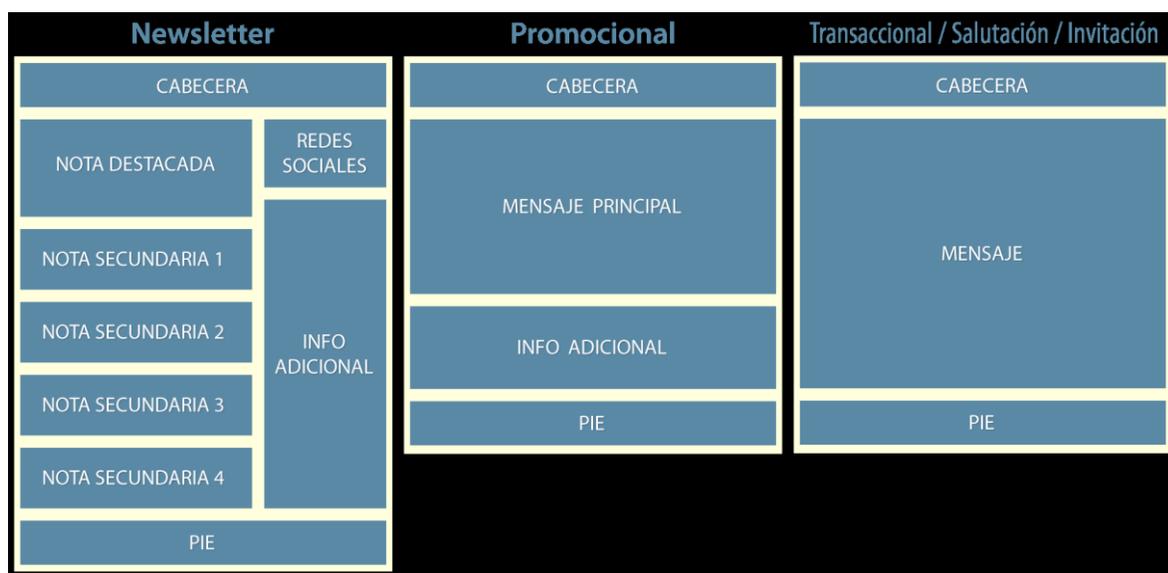
Es la utilización del E-mail (correo electrónico) como herramienta para la comunicación y comercialización con los clientes de forma directa. A pesar de diferentes proyecciones que la mayoría de los especialistas vaticinaban en años

anteriores sobre la “muerte” del E-mail Marketing, los cambios que realizaron los que propulsaban esta forma de comercializar, lograron alargarle la vida. Hoy en día, gracias a las amplias y variadas métricas que ofrece el marketing Digital, podemos decir, con certeza, que esta herramienta funciona de forma muy efectiva y a un costo bajísimo.

Según Vacchino (2014), el 80% de los usuarios de Internet, utilizan el mail y de ellos, el 55% lo primero que hace al conectarse es revisar el mismo. Estas cifras actuales demuestran que el e-mail marketing está aún vigente sin dudas. Lo más interesante de esto es que gracias a diferentes herramientas (muchas de ellas gratuitas) uno puede saber a quién le llegó el correo, quien lo vio, quién ingresó, quién lo envió a spam (correo no deseado) y hasta cuántas veces fue abierto.

Existen diferentes empresas que administran el envío de email marketing, la mayoría con un plan gratuito aunque limitado, como por ejemplo: Don Web, Mailup, Mailchimp, emailmanager, entre otros.

Se recomienda en e-mail marketing realizar diseños de campañas sencillos a los que se denomina KISS (Keepit Simple Stupid). Adjuntamos a continuación algunos diseños de cada una de las propuestas posibles según Vacchino:



Fuente: Material de diplomatura de Marketing Digital

Muchas veces se cree que el E-mail marketing y el Social media Marketing están enfrentados, pero no es así. Pueden ser perfectamente compatibles y una excelente combinación, algunas ideas para amalgamar según Vacchino:

- Links “Seguinos” en los emails
- Links para compartir en los emails
- Posibilidad de reenviar email a un amigo
- Formulario de suscripción en Facebook
- Contenido y links de los emails en redes sociales
- Compartir” y “Seguirnos” también en LandingPages
- Ofrecer algún “Premio” por recomendar
- Formas creativas de viralizar nuestros emails

Marketing Relacional o de relaciones

Según Dvoskin (2004), se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.

Para realizar un programa de Marketing relacional de deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Identificación del cliente: Supone un esfuerzo mayor que el de segmentación, ya que para el Marketing Relacional, cada cliente es un segmento.
- Diferenciación de los clientes: Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según la frecuencia de compra, el monto de compra y la fecha de la última compra.
- Interacción con los clientes: Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

Marketing 1x1

Es el último estadio en las relaciones directas con el cliente cuyas bases se encuentran en el Marketing relacional. Esta modalidad hace fuerte hincapié en un modelo de negocios individualizado para cada cliente.

Su característica diferencial consiste en que pone el foco en la participación en el cliente y no en el mercado, de modo que el concepto de segmentación y el proceso de llevarla a cabo dejan de ser importantes: cada cliente es un mercado específico.

SEO y SEM

La importancia de los buscadores a la hora de que las empresas sean halladas en la web, tiene mucho que ver con el posicionamiento en ellas. Ahí es en donde SEO y SEM entran en juego.

Existe un posicionamiento “orgánico” que es el gratuito y otro que es pago, que es el SEM. Un buen posicionamiento “orgánico” habla muy bien de las palabras que utiliza la empresa para ser encontrada en los buscadores. En el caso de los Laboratorios, palabras como análisis, laboratorio, bioquímico, entre otras, son fundamentales para ser encontrados fácilmente en los buscadores web más relevantes. También hay que tener en cuenta la mala ortografía de las personas, y las mismas palabras mal escritas, también hay que agregarlas a la lista.

Google Ads es un SEM para el buscador Google, que dicho sea de paso es el buscador más importante del mundo. Bien utilizado, los SEM dan muchos resultados.

A continuación, presentamos una imagen en la que se muestra un ejemplo claro de las herramientas descriptas.



Fuente: Bizzocchi, Ideas Chicago.

Mobile marketing

Vacchino nos trae esta definición desde la Mobile Marketing Association:

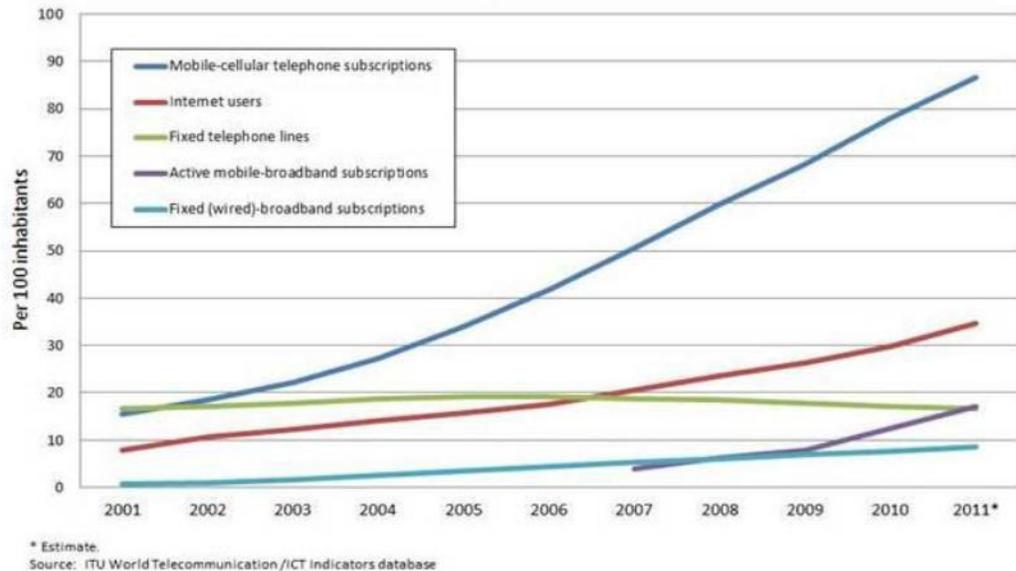
Conjunto de prácticas que permite a las compañías comunicarse y engage con su público (mercado objetivo) de un modo interactivo y relevante, a través de un dispositivo móvil.

El Mobile Marketing nos beneficia con las facilidades de medición, localización, de relacionar y generar vínculos, de la inmediatez, de contratación y captación y de interactividad.

Hoy la innovación, el diseño, la fiabilidad y la mística son fundamentales para crear amor en las marcas, y esto es muy importante para los fabricantes de móviles, todos quieren convertirse en Love Marks. Un ejemplo perfecto de esto es Apple, una empresa “Madonna”.

Si bien aún en Argentina, no todo el mundo tiene uno, hay una tendencia (como en otros países de economías emergentes). En el siguiente gráfico lo podemos evidenciar:

Primer medio de masas del mundo

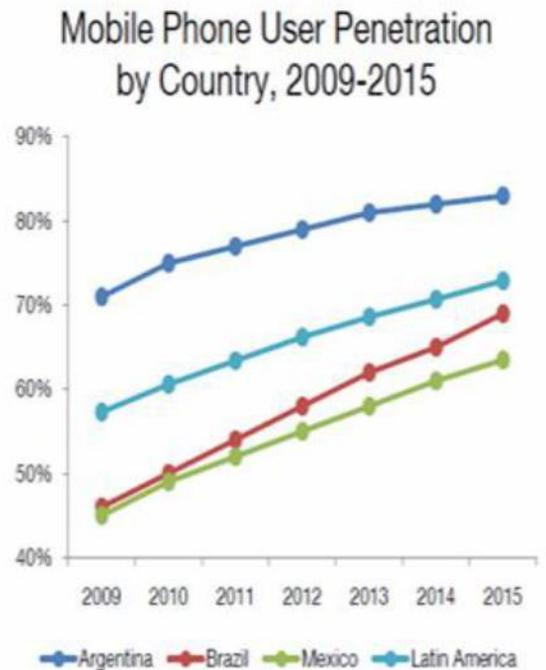
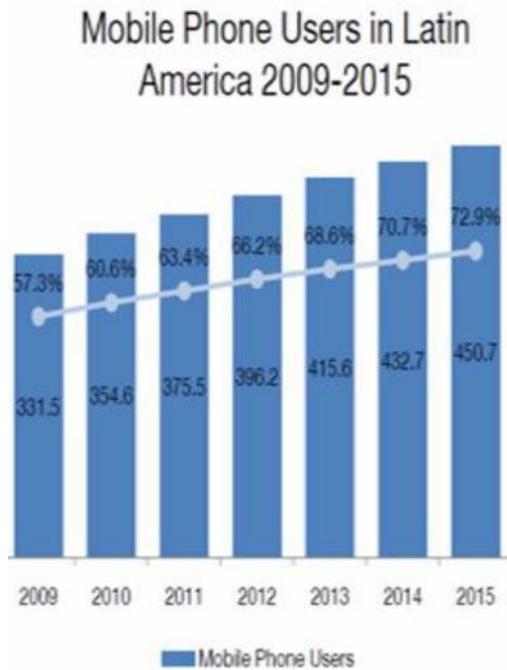


Fuente: Material de Diplomatura de Marketing Digital

Actualmente, habalmos de Mobile 2.0, un avance en diferentes aspectos que tienen que ver con este mundo de los smartphones:

- Hoy hay una infinidad de contenido sin copyright (derecho de autor) y gratuito, basado en publicidad. Antes el contenido gratuito no existía.
- El contenido que si tiene copyright, es pago.
- Los fabricantes de móviles toman más relevancia. Ya no tienen tanto poder las operadoras.
- Nuevos métodos de facturación.
- Las redes sociales se volvieron masivas con una política de apertura e inclusión.

En el gráfico debajo muestra cuantos usuarios hay en Latinoamérica que utilizan Smartphone desde el 2009 y hasta proyectarlo al 2015.



Fuente: Material de Diplomatura de Marketing Digital

Por último, pero no por eso menos importante, el marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (precio, producto, plaza y promoción).

Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuasión (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, hay que ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

Fidelización: una vez que se haya entablado una relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Hay que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Hay que cautivarlo.

PROPUESTA DE CAMBIO PARA LA EMPRESA

Para poder solucionar la problema en cuestión de la empresa, proponemos implementar el Marketing Digital como principal herramienta y así lograr nuestros objetivos, para lo que, primeramente, se deben establecer, los pasos o fases necesarios.

En principio se debe establecer una estrategia de Marketing Digital.

De acuerdo a la información recopilada pudimos evidenciar la ausencia de una página web, de presencia en al Social Media y de la ausencia de una estrategia de Marketing Digital. También visualizamos que en el sector este aspecto está poco desarrollado.

Esta falencia, por lo tanto, es al mismo tiempo una oportunidad, donde podría, no sólo solucionar un problema, sino además significa un avance hacia el futuro del Marketing Digital en los Laboratorios de análisis bioquímicos ambulatorios.

La estrategia que creemos que es más propicia es la de “captación de clientes”. Para poder implementarla, hay tener una buena base de datos confiable, un análisis del sector y de la empresa misma. Toda esta información ya ha sido recopilada. Por lo tanto podemos seguir estableciendo las otras cuestiones.

Mercado Objetivo:

Se busca focalizar en un mercado objetivo de personas, de cualquier sexo de entre 18 y 55 años (tanto pacientes como bioquímicos derivantes), con acceso a internet.

La primera fase consistiría en construir una web desde cero, que sea informativa, en la cual el paciente y el derivante puedas obtener toda la información necesaria para poder acudir al establecimiento. Para acompañar esto, se crearía una fan page de Facebook, ambas administrada por un Community Manager. Relación que se puede apreciar en la siguiente figura:

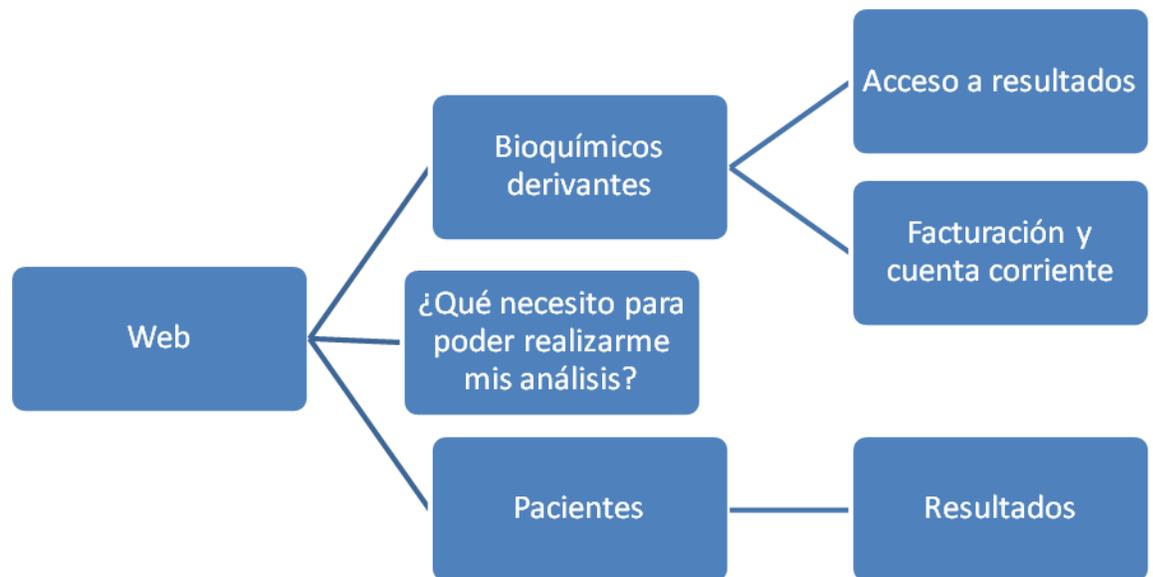


El Community Manager deberá cumplir las siguientes funciones:

- Seguir las pautas establecidas en la estrategia de marketing digital.
- Atender a las necesidades y consultas de los clientes en la Fan page bajo las condiciones de un protocolo de respuestas y atención al cliente previamente armado y corroborado.
- Subir contenidos en ambas plataformas de acuerdo a la estrategia, en tiempo y forma, acordado previamente en un calendario de tareas.
- Debe ser muy cuidadoso con la ortografía.
- Debe moderar el “trolleo” en Facebook, de acuerdo a los protocolos.
- Ambas plataformas funcionarán como un feedback de alimentación de lo que necesitan los clientes, y esto el Community lo debe recopilar y hacérselo llegar al encargado del sector Marketing para poder actuar en lo que se necesite.
- Evaluar a la competencia en sus webs y si avanzan en algún aspecto del Marketing Digital para no quedar atrás.

- Sus respuestas deben ser inmediatas dentro de lo posible
Tanto la web como la Fan Page deben estar vinculadas y proponer el vínculo a los visitantes en caso de ser necesario para los clientes.

La estructura de la Web sería la siguiente:



La web de entrada propone una división entre los bioquímicos que derivan muestras al laboratorio y los pacientes que acuden a realizarse análisis. Ambos ingresarían con un usuario y contraseña únicos. Una tercera división sería la información en general sobre los análisis (por ejemplo que tipo de ayuno necesita) como también las obras sociales por las que trabaja el laboratorio así como los trámites necesarios antes de ir.

Para los derivantes, ingresarían a su estado de cuenta corriente y facturación, donde pueden revisar su estado respecto al Laboratorio Juliá y por otro lado una sección donde podrán revisar los resultados ya terminados y obtener información de en qué estado de proceso de análisis están, es decir, un seguimiento del proceso.

Para los pacientes habría una única sección (de acceso restringido) donde podrían ver los resultados de sus análisis con un respectivo historial y diferentes métricas de comparación a través de los años.

Estas herramientas deben ser acompañadas por una estrategia de SEO y SEM, utilizando palabras claves (bien escritas ortográficamente y mal escritas ortográficamente) para que el sitio Web figure entre los primeros puestos en el buscador Google.

En el mediano/largo plazo, la idea sería acompañar estas medidas con una estrategia de Mobile Marketing, en donde los pacientes poseedores de un Smartphone podrán descargar una aplicación gratuita para poder ingresar a través de su celular a los resultados de sus análisis y además poder agendar alarmas en el calendario para recordar chequeos necesarios.

Es muy importante que haya una sinergia total entre el sistema de gestión del laboratorio, la aplicación del celular, la web y la fan page. Todo debe estar coordinado y ser coherente. Hoy en día lo on-line sucede de forma inmediata y hay que estar a la altura de las circunstancias, sino, toda esta implementación no sirve para nada.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado este trabajo de campo, llegamos a varias conclusiones. En primer lugar, podemos decir que fue una experiencia enriquecedora desde varios puntos de vista.

Antes que nada remarcar la importancia del marketing digital hoy, donde nos encontramos con un entorno de respuesta inmediato, democrático y accesible. Está demostrado que con una inversión modesta para la mayoría de las empresas, se obtiene un porcentaje muy alto de retorno de la inversión. Según Vacchino, por cada dólar invertido en e-mail marketing, hay hasta U\$S 40 de retorno. El marketing Digital no es el futuro, hace tiempo que ya está sucediendo y muchas empresas no lo están aprovechando. A pesar de conocer la importancia del Marketing digital y de convivir día a día con esta comercialización, nos asombramos de los resultados que podemos obtener si una estrategia es bien implementada. Esperamos de hecho, que esta propuesta sea aceptada y puesta en marcha a la brevedad.

Con respecto a los laboratorios, creemos que, como sucede en otros sectores y diferentes ramas de la industria todavía (y sobre todo en Pymes), se subestima al marketing, considerándolo un costo y no una inversión necesaria, que incluso debe fortalecerse en épocas de crisis, y no recortarla como hace la mayoría de los empresarios más conservadores. Esto en el sector de laboratorios de análisis queda muy evidenciado, sobre todo con el marketing digital, que no es considerado prácticamente por ningún laboratorio, salvo alguna web informativa, diseñada casi, podríamos decir, “por compromiso”. Es bueno saber que, de a poco, este “tabú” profesional se va disipando y los empresarios poco a poco van abriendo sus mentes a nuevas tendencias.

Como este trabajo sirve para culminar esta hermosa licenciatura, queremos hacer un párrafo aparte de preocupación por la misma. No podemos creer que no se haya dictado (ni esté en el programa de la carrera) ni una sola materia

dedicada al Marketing Digital. Ni siquiera en las materias de Informática aplicada, donde se podría haber visto algo de este contenido. Con la velocidad con la que cambian los paradigmas hoy en día, es necesario aggiornarse a las nuevas tendencias lo antes posible, para no quedar relegados. Sabemos muy bien que no debe ser fácil el cambio de contenidos en una licenciatura, que seguramente, habrá largos y tediosos trámites burocráticos, donde intervendrán políticos, pero creemos, sin dudas, que es algo para ocuparse de forma urgente.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- BERRY, LEONARD L. Y PARASURAMAN, A, (1994) *Marketing en las empresas de servicios*. 1era. edición. Editorial Norma.
- DE ANDRÉS, FERNANDO JOSÉ MARÍA, (2008) *Marketing en empresas de servicios*. 1era Edición. Editorial Alfaomega Universidad Politécnica de Valencia.
- DEI, H. DANIEL, (2006) *La tesis: Cómo orientarse en su elaboración*. 2da. Edición, Editorial Prometeo Libros. Buenos Aires.
- EIGLIER, PIERRE Y LANGEAR, ERIC, (1990) *Servucción, el marketing de servicios*. 1era. Edición. Editorial McGraw-Hill, España.
- SABINO, CARLOS A, (1994) *Como hacer una Tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Edición ampliada. Editorial Lumen/Hvmanitas, Buenos Aires.
- SCAVONE, GRACIELA MARÍA, (2002) *Como se escribe una tesis*. 1era. Edición. Buenos Aires.
- VACCHINO, PATRICIO, (2014) Material proporcionado por la Diplomatura en Marketing Digital. Rosario.

Revistas y artículos Web:

- MD Marketing Digital. Publicado en 2014. Disponible en:
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- FernandezLopez, Rafael. Marketing digital desde 0. Publicado en 2013. Disponible en:
<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

BizzocchiAlfredo. Ideas Chicago. Publicado en 2014. Disponible en:
<http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

Maestrías en Marketing. Publicado en 2013. Disponible en:
<http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet>

Pymerang. Publicado en 2014. Disponible en:
<http://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/promocion-y-comunicacion/282-diferencias-entre-marketing-online-y-offline>

MARTÍN PÉREZ VICTORIA, Missis Marketing. Publicado en 2013.
Disponible en: <http://missismarketing.com/patron-f-lectura-de-la-informacion-web/>

Buscadores:

www.google.com.ar