



Posicionamiento

 8 min.



El Dr. Rafael Rey Fernández es Bioquímico y Gerente de Marketing de Wiener Lab. Ha dictado conferencias en todos los países de América Latina en temas relacionados con Marketing en Salud. Quedan a la mano del colega los aportes técnicos en un tema que acompaña al quehacer profesional en cualquiera de sus ámbitos.



Bioq. Rafael Rey Fernández
Gerente de Marketing
Wiener Lab



E-mail: rrey@wiener-lab.com.ar



El "posicionamiento" es una herramienta de marketing ampliamente usada por las grandes compañías. Sin embargo, puede aplicarse a cualquier tipo de empresa independientemente de su tamaño, y de si comercializa bienes, servicios o una mezcla de ambos.

Comprender de qué se trata es mucho más sencillo con un ejemplo práctico.(*). Supongamos que un hijo llega a su mayoría de edad y queremos hacerle un regalo importante. Pensamos en un reloj y, mirando distintas alternativas, finalmente reducimos las opciones a tres.



	Modelo A	Modelo B	Modelo C
Material del brazalete	Metal	Metal	Metal
Características específicas	Bisel giratorio Día de semana	Bisel giratorio	Bisel giratorio Cronómetro
Sumergible	400 m	400 m	200 m
Garantía	5 años	3 años	3 años
Precio	€ 2.900	€ 2.100	€ 1.650

Si nos ponemos en la posición de este hipotético comprador, seguramente tendremos dudas sobre el modelo a elegir. Algunos de nosotros privilegiaremos el modelo C por ser el más barato y, después de todo, la diferencia de prestación no es demasiada. ¿A quién le importa poder sumergirse hasta los 400 m? (aunque en verdad ésta es una confusa prestación de un reloj, en realidad no es cierto que el reloj sea sumergible hasta 400 metros, 400 m es una medida arbitraria que corresponde a una presión que no es equivalente a 400 metros).

Otros seguramente elegirán el modelo A, por la garantía de 5 años y,

finalmente, otros se quedarán con el precio intermedio...

Pero esta percepción cambia completamente si sumamos a los atributos o cualidades de cada reloj una marca:



	Rolex®	Breitling®	Casio®
Material del brazalete	Metal	Metal	Metal
Características específicas	Bisel giratorio Día de semana	Bisel giratorio	Bisel giratorio Cronómetro
Sumergible	400 m	400 m	200 m
Garantía	5 años	3 años	3 años
Precio	€ 2.900	€ 2.100	€ 1.650

Seguramente, la decisión ahora será mucho más clara, porque la marca incorpora otros atributos que pueden aumentar el valor del producto en cuestión o tal vez disminuirlo.

No importa la selección que hagamos, la percepción que teníamos, al aparecer la marca, ha cambiado completamente.

Podría definirse entonces el "posicionamiento", como el lugar que tiene una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Rólex® ha conseguido que en nuestras mentes sus productos sean sinónimo de perfección técnica y lujo, mientras que Casio®



LABORATORIOS BACON S.A.I.C.



Diagnóstico

Screening Neonatal

TSH
Fenilalanina
Tripsina
Galactosa
17OHProgesterona

Ciencia e Investigación

Biología Molecular
Kits Detección Alzheimer
Corticosterona en ratas
FastPrep® - 24

Tarjetas Reglamentarias para Toma de Muestra Neonatal

Kits RIA - IRMA - ELISA

Kits Control de Calidad

Biodiesel
Alimentos

Asesoramiento General

Servicio Técnico

Equipamiento e Insumos

Lectores verticales manuales y automáticos
Lavadores manuales y automáticos
Pipetas punto fijo y multicanal
Microtiras y microplacas alta densidad, p/ ELISA
Microplacas filtrantes Milpore
Agitador orbital
Sacabocados para Screening Neonatal



apunta a eficiencia y practicidad a bajo precio.

Es importante notar que el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino más bien a lo que ocurre en la mente de los probables clientes.

El posicionamiento ocurre entonces en nuestras mentes y es una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos o un único atributo. El concepto fue introducido en 1982 por Ries y Trout en un texto clásico para el marketing que se llama precisamente "Posicionamiento".

Autores posteriores continuaron perfeccionando el concepto, pero el "posicionamiento de marca" del que hablaban Ries y Trout sigue siendo completamente válido.

Ellos recomendaban que cada marca debe tener un elemento diferencial y con ese elemento diferencial ser el primero de la categoría.

Gillete® nos refiere inmediatamente a hoja de afeitar - máquina de afeitar descartable-. Ellos fueron y son líderes de "una afeitada al ras" (el elemento diferencial no es la hoja de afeitar...es lo que puede hacer) y han conseguido mantenerse así por muchos años en un proceso de innovación permanente que implica la salida de más y más productos que mejoran aquella afeitada al ras. La hoja de afeitar, la máquina descartable de una sola hoja, después de 2 hojas, después de 2 hojas con suavizante, después de tres hojas y así sucesivamente....

El ejemplo es bueno para reflexionar que una vez que se alcanza una posición, hay que seguir trabajando para mantenerla.

La cuestión clave en todo esto es el "elemento diferencial", aquello que me diferencia de todos los demás competidores. Este elemento diferencial puede existir y sólo debemos comunicarlo, o puede que no exista y entonces hay que trabajar para encontrarlo y comunicarlo.

En raras oportunidades lo que provoca la diferencia es algo que es común a todos, pero que el primero que lo comunica lo apropia. Es el caso de los aceites vegetales. Ninguno tiene colesterol, pero alguien fue el primero en decirlo y esa marca en el ima-

ginario de los consumidores es la que no lo tiene...

En la construcción de diferencias, una diferencia esencial es ser el primero en algo. Nuestro cerebro recuerda mucho más fácilmente al primero que al mejor... Así todos recordamos la montaña más alta del mundo o el primer hombre que pisó la luna, pero son pocos los que recuerdan la segunda montaña mas alta del mundo, o el segundo hombre que pisó la luna.

Llevándolo al terreno práctico del laboratorio-empresa toma relevancia ser el primero en automatizar, o el primero en tener tecnología láser, o ser el primer laboratorio acreditado o el primer laboratorio especialista en paternidad, etc.

Pero existen también otras formas de posicionarse y ser diferentes para los consumidores, y como siempre los ejemplos (reales) resultan más claros:

1. Un laboratorio en Venezuela se llama "Baby lab". Mi primera impresión fue que justamente el nombre del laboratorio había sido colocado adrede para indicar que se especializaban en pediatría. Pero consultada la dueña del laboratorio me contó que en realidad el nombre "Baby lab" venía de que cuando iba a inaugurar su laboratorio, ¡estaba embarazada de su primer hijo! La sorpresa es que los colegas, al ver que el laboratorio se llamaba así comenzaron a derivarle los bebés de difícil extracción pensando que justamente era su habilidad. Hoy es la mayor especialista en extracciones a bebés de la isla.

2. Otro laboratorio de México abría a las 7 de la mañana, como es habitual en aquel país. Pero el dueño (que iba 15 minutos antes para los preparativos) notaba que a esa hora ya había gente. Por lo que decidió primero abrir 6 y 30 de la mañana, y hoy abre a las 6 de la mañana. Muchos de sus clientes en ciudad de México viven lejos de su trabajo, y el horario "extratemprano" les favorece para poder llegar a sus tareas sin problemas. Su diferencial es justamente "horario extendido".

3. Un laboratorio de una ciudad importante de Colombia hace sólo extracciones capilares y no hace venipunturas. Descubrió que muchos pacientes tienen pánico a las agujas y jeringas. Y cuando van a este laboratorio están seguros de no tener pinchazos de este tipo (aunque la punción capilar puede ser de hecho más dolorosa).

Estos colegas han encontrado elementos diferenciales. Puede ocurrir que un elemento diferencial obligue a lo que se denomina "renunciamento". Por ejemplo el laboratorio que sólo hace extracciones capilares ha renunciado a las venipunturas, o el laboratorio especialista en análisis de DNA ha renunciado al resto de las determinaciones.

La cuestión del renunciamento es difícil de admitir. Existe una tendencia natural a intentar "hacer de todo". Pero esto no ayuda a crear el elemento diferencial.

El elemento diferencial también puede ser generado si se intenta pensar "contra corriente" en un análisis de todo el proceso de vinculación con el cliente. Esto es: no dar por sentado que el proceso debe ser de una determinada manera "porque siempre se hizo así".

Hasta mediados de los años 90 las computadoras se compraban en negocios de computación, donde uno se asesoraba sobre lo que tenían disponible en última tecnología. La velocidad de cambio era (y es) tan grande, que lo normal era que se terminaba comprando un modelo anterior al último, simplemente porque el proveedor necesitaba renovar el stock.

Dell revolucionó el tema al ser la primera compañía de venta de ordenadores por internet y con entrega a domicilio. Dell no tiene stocks. Los arma en la medida que llegan sus pedidos y se producen los productos prácticamente "on line". No hubo un cambio tecnológico. Hubo un cambio en la modalidad de compra y entrega que era la "normalmente aceptada".

Si nos detenemos un momento, existen muchas modalidades en el laboratorio que simplemente se aplican "porque siempre se hizo así". Por ejemplo: los pacientes vienen al laboratorio a pedir su turno. El área administrativa les da las indicaciones. Al día siguiente concurren al laboratorio para la correspondiente extracción y vuelven a pasar por el área administrativa. ¿Es necesario que sea así? ¿Y si creamos un sistema más rápido y ágil?



Hasta el próximo número.

(*) Tomado de <http://marketisimo.blogspot.com>