

### Capítulo 3\_ Los Escenarios y el Posicionamiento

#### Escenarios y Posicionamiento

El escenario comunicacional es el ámbito que se sugiere desde la comunicación publicitaria para que “resida” conceptualmente el “producto imaginario”. El producto imaginario es influido y condicionado por los denominados “escenarios comunicacionales”. Estos definen “desde dónde” se forma el producto imaginario. Y, cuál es el argumento o la forma de “validar” la comunicación.

Escenarios posibles son el de la Producción, el del Producto, el de la Compra, el del Consumo, y el de la Emisión del Mensaje.<sup>1</sup> Si pensamos en yerba mate, dos escenarios comunicacionales, surgen naturalmente. El de la producción, -un inmenso yerbatal con el sol en el horizonte-, y el del consumo, - situaciones sociales asociadas al mate o tereré-,

El escenario del producto es el producto mismo, muy utilizado en los automóviles que se “conducen solos” en un comercial. El escenario de la compra muestra personas en la situación de comprar, o interactuando entre sí mientras compran o evalúan una posible compra. Este es el caso del detergente Magistral con su comercial “8 semanas y media”, la gente elige el producto, interactúa y compra. El escenario del consumo es típicamente: Coca Cola, cervezas, etc. Se exhibe a la gente que consume o a referentes de la gente que consume.

#### Los cambios en los posicionamientos predominantes

Con relación a la adopción de cambios en los posicionamientos algunas sociedades lo hacen gradualmente. Otras cambian radicalmente en horas. En los mercados existen algunas modas que desaparecen repentinamente. Otras, lejos de desaparecer se quedan instaladas generando cambios de tendencias.

Así, actualmente existen sociedades donde se ha instalado la cultura del auto pequeño. Sofisticado, costoso, y pequeño; la nueva generación de Mini Cooper.- En, otras continúa la vigencia del auto de gran tamaño; el Lexus. Algunas, hacen del teléfono móvil una credencial de identidad. Otras, un símbolo de tecnología. Y otras una mera herramienta operacional. Habitualmente, los cambios afectan de diversa forma y con variable intensidad a los distintos segmentos del mercado en una sociedad dada.

La búsqueda de beneficios se bifurca en dos grandes categorías, con diferente vigencia en el ambiente latinoamericano actual en función de los vaivenes de las economías. Y de la capacidad adquisitiva de los compradores. Ambas son: los compradores de marcas y los compradores de precios. La posición del comprador es en términos de una específica relación producto-mercado. O de una determinada relación sujeto-vínculo-objeto.

---

<sup>1</sup> Alberto L Wilensky. *Política de Negocios*. Buenos Aires, 1991.Ed. Tesis. P 225

Determinado consumidor está en posición comprador de marcas en cierto producto concreto, y en cuanto miembro de un cierto segmento del mercado.

Y el mismo consumidor, es comprador de precios, en cuanto a otro producto donde él simultáneamente se ubica como miembro de otro segmento. El análisis de beneficios derivado de “las marcas” o de “los precios” no constituye un dúo de categorías abstractas que tengan existencia propia e independiente de las relaciones producto-mercado a las que se apliquen. El comprador de marcas recibe un tipo de beneficios y el comprador de precios recibe otro tipo de beneficios.

El mismo individuo es comprador de marcas en productos de tocador y vinos y, - simultáneamente-, comprador de precios en productos de limpieza, carnes y verduras. En función de las tendencias de la economía, de la estacionalidad, de su circunstancia, o de otros factores, las mismas personas pueden estar en posición de comprar marcas o en posición de comprar precios. En líneas generales los motivos por los que un posicionamiento de bajo precio puede ser exitoso dependen de la ecuación de valor que se forma en la mente del cliente<sup>2</sup>

El valor total se forma en la mente del consumidor con el denominado valor del producto funcional más el valor del producto imaginario. Este valor resultante es lo que se denomina valor económico o producto económico<sup>3</sup>. Este valor económico es el “valor de intercambio” y el precio de venta del producto. El posicionamiento de bajo precio apuesta fuertemente al valor del producto funcional y muy poco o nada al valor del producto imaginario.

### Los posicionamientos de prestigio

Productos de marcas prestigiosas no son compatibles con la oferta a bajo precio porque se produce una “disonancia” que hace contradictorio el posicionamiento que el cliente percibe. “Si es de buena marca y lo venden barato, ha de ser falso, o vencido, o de mala procedencia, etc.”

En nuestra mente se forma una “ecuación intuitiva” que desde siempre nos ha “instalado” al precio como un indicador de calidad. Naturalmente, concebimos que los productos más costosos, tienen más valor y esto se “verifica” si poseen más valor de producto imaginario. En ausencia de ese “plus” dado por el valor de producto imaginario, simplemente el producto resulta innecesariamente caro.

Si en bienes con alto valor de producto imaginario se disminuye el precio, aplicando una táctica de promoción rápida, se comete un error estratégico. aunque se mejore el volumen de ventas y de ganancias. El estudio de la demanda de un producto puede demostrar que la elasticidad-precio de la misma en un determinado punto de la función, define el precio que maximiza la ecuación del ingreso.

---

<sup>2</sup> Alberto L Wilensky. Op cit. p 285

<sup>3</sup> ibídem p.39

O, en otros términos, logra la mayor facturación posible, y, bajo la conveniencia demostrada por el análisis de elasticidad se rebaja el precio.

Este análisis que resulta lógico desde la microeconomía, resulta no siempre aceptable desde el marketing integral. Porque la maximización del ingreso total, -la mejor facturación posible-, aún en productos o servicios de muy reducido costo y por ende amplio margen de contribución, puede lograrse a costa de “devaluar” el valor del producto imaginario.

El precio se percibe contradictorio con el posicionamiento del valor de producto imaginario y por ende inconveniente para el futuro del mismo. Implica consumir, aceleradamente en el presente, el valor a futuro del producto imaginario. Si la botella de litro de Chivas Regal se ofreciera a diez dólares en nuestro mercado, pudiera prestarse a suspicacias acerca de la calidad del producto. Luego de verificado que el producto es bueno podría o no incrementarse el volumen de ventas. Dependerá de la elasticidad-precio de la demanda para este producto-mercado particular. Lo que sí es posible vaticinar es la ocurrencia de dos fenómenos. El primero es que el mercado, posicionará - a Chivas Regal como un producto de menor calidad, comparable a los “productos comunes etiqueta roja”, o “escoceses semidesconocidos” El segundo, cuando el precio retorne al valor anterior luego de superado el tiempo de la oferta; la demanda se retraerá a la espera de una nueva oferta de bajo precio para “stockearse” al precio conveniente.

La táctica de promoción a corto plazo puede ser muy exitosa: aunque a costa de destruir la estrategia de marca o de producto, a mediano o largo plazo.

*Se concluye que, en marketing como en economía, las decisiones tienen diferente impacto a corto y a largo plazo. Y esas decisiones con sus respectivos impactos, frecuentemente son contradictorias y contraindicadas.*

**Desea leer la obra completa? [Click aquí](#) para adquirir el libro.**