

Capítulo 5_ El Método Vincular, el Posicionamiento y el Portafolio

La dualidad de productos / segmentos y productos / rentabilidad

Un bien tangible vendido a los habitantes de Italia de cierto grupo social, tiene implícito un tipo de segmentación. Está configurada una relación producto-mercado¹ determinada, o una cierta relación sujeto-objeto². El mismo producto, vendido a los habitantes de Francia pudiera significar otro posicionamiento, al estar definida otra relación producto-mercado. El producto es el mismo y el segmento de consumidores pudiera ser distinto. Si en esta categoría de productos fuera pertinente una segmentación por habitantes de países. Lo que a priori no puede confirmarse. La definición del segmento es posible mediante diferentes criterios, según sea la situación de negocios. La selección del método, surge naturalmente en función de cual sea más operativo en una situación de análisis concreta.

Para explicar la demanda y el consumo por parte de los diferentes grupos de consumidores: geográfico, actitudinal, vincular, etc. Así, la marca de calzado Topper, permite inferir la existencia de diferentes segmentos. En una definición no exhaustiva, un segmento es los “tenistas”, otro segmento los “informales” (o casuales), otro segmento los que “desean gastar poco y que dure mucho” y finalmente, otro los “transgresores realizados despreocupados”.. Esta forma de segmentación es fuertemente operativa en cuanto a la identificación actitudinal de los segmentos. Define las motivaciones aparentes que impulsan la compra.

Este criterio se superpone, para cada segmento con otros que responden simultáneamente a diferentes interrogantes. Así, el comprador de producto de precio bajo y gran durabilidad puede corresponder a un individuo con aspiraciones, y sin capacidad adquisitiva. O a un individuo sin aspiraciones (con respecto a estos productos) y con capacidad adquisitiva; el resultado operacional es el mismo. El consumidor puede instalarse en un vínculo pragmático-racional-“economicista”, o en un simbolista-snob-transgresor-“antimarcas”. Resulta de una cuestión de actitud y de la forma de establecerse la relación consumidor-producto.

Ahora, detectada la existencia de consumidores en ambos tipos de vínculo, el diseño de la estrategia comunicacional para el producto debe ser portador de la ambigüedad suficiente que permita la identificación de valores que resulten pertinentes a los dos vínculos. Ambos tipos de consumidores deben percibirse incluidos en la comunicación del producto. El calzado es el mismo, los segmentos son distintos. Cada intersección producto-segmento constituye un posicionamiento. Literalmente para cada segmento el producto es distinto. El producto es “otro”.

Un “Mercedes” de carrocería 123 para un individuo adinerado es un auto obsoleto, para una persona de clase media es un vehículo aceptable y para un taxista es una solución laboral. El mismo producto, percibido por diferentes segmentos de consumidores da lugar a diferentes posicionamientos.

¹ Jean Jacques Lambin, *Marketing Estratégico*. México 1990. Ed. Mc Graw Hill. P 209

² Rubén Rojas Breu. Op cit p 58

Los bienes y servicios a comercializar no son productos, sino posicionamientos.

Matriz de Posicionamiento

La matriz de posicionamiento MAPOS³, es una herramienta para administración de posicionamientos. Posibilita evaluar la fortaleza de un producto y su desempeño en un segmento, versus el producto de cada competidor que se ofrece al mismo grupo de consumidores. El procedimiento evalúa y compara los beneficios percibidos en cada producto, como consecuencia del accionar de la estrategia integrada de marketing de cada empresa oferente. La comparación y cuantificación de las percepciones da lugar a la elaboración de índices de “foco” y de “dominancia”⁴ Resultando posible transformar una realidad subjetiva cualitativa, en una magnitud mensurable.

Y esta última en un posterior pronóstico de ventas..

Dada la base cualitativa de la percepción, el resultado cuantificado en una magnitud no posee un sentido de cardinalidad, aunque sí de ordinalidad. Los valores obtenidos no poseen valor en sí mismos, sino por comparación entre las diferentes magnitudes obtenidas. La herramienta permite obtener conclusiones del tipo: el producto A es preferido al producto B y este al producto C, (y sus derivaciones)

Carece de utilidad para evaluar un único producto que actúe en un mercado, donde se limitaría a ser una mera encuesta de satisfacción del cliente. Esta medición permite determinar la forma en que son percibidos los atributos de los diferentes productos por parte de un segmento del mercado. Y permite el diagnóstico del posicionamiento actual para una específica relación producto-mercado Para evaluar tendencias en la percepción de los consumidores, y; conocer como evolucionan en el tiempo las preferencias, la matriz de posicionamientos debe operarse en el ámbito de atributos de detalle. Y a continuación desarrollar una serie temporal que considere la evolución de la magnitud de cada atributo en el tiempo.

El método vincular

El método vincular⁵ es una construcción interdisciplinaria que da respuesta a interrogantes simultáneos en el campo de las ofertas y demandas. Estas ofertas y demandas se verifican en los distintos “mercados” propios de las ciencias sociales. El método permite estudiar la percepción diferenciada que los consumidores tienen de los productos en función de la particular “relación” que establecen con los mismos.

³ Alberto Levy, *Marketing Avanzado*. Op cit. p 324

⁴ ibídem

⁵Rubén Rojas Breu. *Método Vincular*. Buenos Aires 2002. Ed. Cooperativas.

Alberto L Wilensky. *Marketing Estratégico*. Buenos Aires 1988, Ed. Tesis p 73-78

Que ofrece y cómo opera el Método Vincular

Ofrece las claves para la construcción de estrategias de vasto alcance para la competitividad por valor.

La “relación” o vínculo que se establece, entre consumidores y productos configura un sistema con reglas propias y autónomo. Y si bien relacionado, es independiente de las características aisladas tanto de productos como de consumidores. La “relación” o vínculo entre los denominados Sujetos de Demanda y los Objetos en Oferta es además de sistémica o integral, sinérgica. Tanto los Sujetos de Demanda como los Objetos en Oferta contribuyen mutuamente a sus respectivos posicionamientos. La “relación” entre ambos construye una realidad conjunta distinta, de la existencia individual tanto de sujetos- consumidores como de objetos-productos.

Lo importante es lo usted puede hacer con la tarjeta

En el negocio de medios de pago, una marca afirmaba “lo importante es lo que usted puede hacer con la tarjeta”, -desde una posición utilitaria u “obrero” en oposición a otra marca que aportaba status al cliente con el discurso “nunca salga sin ella”, ya que “ella” era una supercredencial de identidad “prestigiosa y prestigiante”.

Y, desde los inicios de Mafalda, el genial Quino la hacía reflexionar, al tiempo que observaba a su padre que llegaba orgulloso al hogar con un flamante Citroen 2CV. O Km: “este es el único automóvil donde lo más importante sigue siendo quien lo conduce”.

La percepción de las relaciones, de los vínculos Sujeto-Demanda / objeto-oferta, permite encontrar las claves para la construcción de estrategias competitivas. La técnica es utilizable para evaluar escenarios en general, posicionamientos de la demanda y posicionamientos de la oferta en los ámbitos comercial, social y político.

Ámbito del Método Vincular

- ANALISIS DE ESCENARIOS.
- ANALISIS DE SOCIEDADES.
- ANALISIS DE MERCADO.
- Diagnóstico de posicionamientos de instituciones, partidos políticos y dirigentes.
- Diagnóstico de posicionamientos de marcas institucionales, marcas de productos y de servicios.
- Diseños de Estrategias

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