



Abstract

## Ontología unicista del vínculo con el producto

*Este es el resumen de los resultados de la investigación desarrollada, con la conducción de Peter Belohlavek, sobre la ontología del vínculo con el producto.*

La primera etapa de un proceso de compra pasa por el interés de un individuo en relación a un producto. Hasta en los productos esencialmente funcionales, donde los valores atribuidos son centralmente objetivos y lo subjetivo parece sólo un complemento, la primera etapa del proceso de compra pasa por una complementariedad de alto contenido subjetivo con el producto.

**A esta relación subjetiva entre producto y potencial comprador la denominamos ontología del vínculo.**

El vínculo inicial que se busca estimular en el proceso de llamado de atención para despertar el interés del potencial cliente, éste deposita en el producto una serie de virtudes subjetivas que tienen que ver con la solución a algo que está buscando o con una necesidad que hace que deposite una dosis importante de ilusión en el producto.

Lo que determina un vínculo entre potencial cliente y producto es la complementariedad que existe entre la necesidad del mismo y los beneficios del producto. Por otro lado está el vínculo personal que el cliente obtiene a través de incorporar el producto a la solución de sus necesidades y finalmente está el valor funcional para el problema que se busca resolver o la necesidad que se necesita satisfacer. El costo objetivo/subjetivo juega un papel muy importante para los segmentos en realidad más cercanos al vendedor, como son el de los colegas y los socios del mismo.

## Segmentación ontológica de los vínculos con el producto

### Colega

El colega es el individuo que establece una relación de competencia con el producto y por lo tanto tiende a evitar un compromiso personal con el mismo, buscando solamente su utilidad funcional y evaluando el costo objetivo/subjetivo en forma muy detallada tendiendo a rechazar el vínculo ante cualquier sospecha que la propuesta le genere. Sólo una alianza permite saltar la valla del vínculo con el segmento de colegas. Colega no necesariamente es un oferente de lo mismo, sino que es un individuo que cree que está a la par del que vende para saber sobre el producto.



## Socio

Es el individuo que busca vincularse con los productos actuando como socio del vendedor. Es el que busca compartir los beneficios de los vínculos que se establecen. El socio establece relaciones personales muy cercanas y a través de ellas logra una sociedad vincular generalmente muy poderosa que incluye al proveedor, al producto y a su persona.

Considera que sin él no habría posibilidades de vínculo con el producto. Es el comprador que busca asociarse a valores de referencia altos que le permitan establecer un vínculo personal de prestigio.

## Amigo

Es el segmento que se vincula afectivamente con las personas del vendedor ya que la complementariedad del producto es para él un elemento central que no está en discusión. Para la complementariedad es que busca un vínculo de amigo que, si se establece, lubrica la relación entre el producto y él.

Tiende a ser dominante por lo que hay siempre un riesgo de que se sienta traicionado por las preferencias comerciales a otro “amigo”. Los amigos son únicos y quieren ser tratados como tales.

## Camarada

Camarada es el individuo que pertenece al mismo grupo de afinidad por algo. El segmento de camaradas es aquel que define la relación con el producto con un alto nivel de objetividad, ya que la camaradería es la utopía que sostiene lo subjetivo, con lo cual la discusión siempre es de tipo funcional.

El camarada es un individuo que establece los vínculos a partir de lo personal, pero como filtro. Luego su planteo tiende a la objetividad funcional y la complementariedad de la solución con su problema.

## Concepto del manejo del vínculo

El vínculo es el primer paso donde el individuo se siente interesado en un producto. Por ello es fundamental que el primer abordaje sea funcional, el segundo personal y recién allí tiene que aparecer la complementariedad en relación al valor subjetivo con el producto.



## El Vínculo Funcional

El vínculo funcional tiene como valor central la utilidad del producto en términos objetivos, la debilidad de esta utilidad define la utopía que se establece con el producto y que es el costo, y se integra por el valor de referencia con el cual se compara la utilidad.

En un vínculo funcional lo primero que hay que evitar es que exista el veto del costo. El costo sólo debería guardar proporción con la utilidad, pero en el vínculo un individuo tiene en su cabeza barreras de costo que hay que evitar.

Suponiendo que no hay prejuicio de costo, el comprador busca comparar la propuesta con un valor de referencia. Por lo tanto el producto que se plantea tiene que tener un valor de referencia suficientemente alto como para justificar su precio, pero suficientemente real como para asegurar que la propuesta siga siendo first choice.

Establecer el valor de referencia es clave en el desarrollo del interés del mercado. Cubierta la etapa de despertar el interés a partir de la categorización de la referencia, se entra en la última etapa de desarrollo del vínculo funcional.

La utilidad es el objetivo de todo vínculo funcional. El vínculo funcional en el momento de despertar el interés pasa por la utilidad del producto o servicio. La utilidad es el elemento objetivo del vínculo que centralmente es subjetivo.

## El Vínculo Personal

El vínculo personal es el elemento equilibrador de la etapa de despertar el interés en un producto. Busca establecer una relación de confiabilidad personal con el valor subjetivo del uso del producto sabiendo que el oferente sólo va a proponer algo que sea oportuno a las necesidades del comprador.

Para establecer un vínculo personal se requiere que el potencial cliente encuentre el valor de uso que tiene el producto para su decisión o acción personal. Cuando lo encuentra, entonces la barrera de entrada se habrá levantado y se sigue en el siguiente paso que es la oportunidad de compra.

Es traición a un vínculo personal ofrecer algo que no es necesario. Por ello es fundamental que la oportunidad sea la adecuada para el cliente. Encontrar la oportunidad es por lo tanto una tarea previa a hacer una propuesta. No se puede ir en frío.

El vínculo personal cierra cuando uno alcanza el nivel de confiabilidad personal de lo que uno propone. Allí hay que tener en cuenta que no son las fortalezas las que unen a las personas sino las debilidades.



En particular cuando se hacen estrategias de marketing directo u object driven marketing, la generación de una confiabilidad adecuada se torna difícil. Pero la confiabilidad proviene de compartir intereses comunes y de una transparencia institucional, personal y de las propuestas.

Hay culturas que están muy orientadas a faltar a la verdad en cuyo caso los lazos de amistad o familia sustituyen la falta de transparencia en la acción. Cerrada la fase de alcanzar confiabilidad podemos decir que ha terminado el ciclo de generar una relación personal.

## La Complementariedad

La complementariedad es la última etapa a cubrir para establecer un vínculo. Es el cierre. Si hay una relación funcional adecuada y el vínculo personal es bueno, basta entonces que haya complementariedad para que el vínculo quede estructuralmente establecido.

Complementariedad es la conjunción de una categorización del producto en el valor de referencia, un valor de oportunidad alto que significa que se satisfacen necesidades del “hoy”, y un valor de uso subjetivo adecuado.

El valor de referencia es además de un categorizador del producto, un filtro para evaluar a priori su costo. Cuando el costo no excede el costo de la categoría de referencia entonces las barreras de acceso quedan superadas.

El valor de oportunidad define la complementariedad real del producto ya que todo lo que no sea visto como necesidad hoy, no existe.

El valor de uso subjetivo es el valor que el comprador asigna al uso del producto. En ese valor se mezclan los intereses institucionales con los personales. Ello lleva a definir que recién hay un vínculo establecido cuando se ha encontrado un adecuado puente entre los intereses institucionales y los personales del comprador.

## Segmentación operativa de los vínculos

De lo antedicho se puede sintetizar que existen cuatro tipos de vínculos que se establecen entre el producto y el potencial comprador.

### Vínculo de Compañerismo

Cuando el producto tiene una alta dosis de funcionalidad pero genera poca afectividad por parte del comprador se establece un vínculo de compañero con el producto. Este vínculo se da cuando el producto cumple una función de colaboración con el



comprador. Tractores, computadoras, implementos de trabajo son productos que tienden a establecer relación de compañero con quienes los operan.

## Vínculo de Amor

Cuando la dosis de vínculo personal y funcional son altas entonces se produce una simbiosis entre producto y hombre. A eso llamamos amor. La misma computadora que para un profesional cualquiera genera un vínculo de compañerismo, a nivel de un programador, tiende a generar una relación simbiótica con un alto contenido de amor. El vínculo de amor genera asimismo una situación paradójica cuando pasa a la traición, cuando un producto de la competencia es funcionalmente mucho mejor.

## Vínculo de Afecto

Cuando el vínculo personal es muy alto pero el funcional es apenas suficiente como para establecer un interés en el producto se puede lograr un tipo de relación de afecto. Lo personal sostiene al producto, por lo que el vínculo afectivo es el predominante. Alimentar este afecto es lo que asegura la estabilidad de la relación. No alimentarlo es condenar a la relación a una ruptura que, no será violenta como en el caso anterior, pero sí generará una relación vacía. Sin odios, rencores y sin existencia de nada.

## Vínculo de Vecino

Cuando el vínculo personal es apenas suficiente y el funcional también, estaremos ante una relación de conveniencia incidental. Los vecinos se prestan azúcar cuando les falta, pero ello no modifica la relación de vecinos establecida. El vínculo de vecino requiere de un manejo tan poderoso de la oportunidad como motor de compra que en caso de no haber urgencia la posibilidad de despertar el interés tiende a ser nula. El vínculo de vecino es el más inestable de los vínculos y además el más lejano.

## Conclusión

Podemos decir que si somos capaces de establecer un vínculo adecuado con el potencial cliente y estamos objetivamente, en términos de producto en condiciones de hacerlo, el proceso de compra se ha iniciado con una alta probabilidad de éxito. Cuando el hemisferio izquierdo ha establecido un interés de común acuerdo con el derecho, la posibilidad de fracasar sólo está condicionada a no traicionar lo prometido.

The Unicist Research Institute