

Metodología de Means-End Chain (MEC) para Establecer Estrategias de Mercados



Carlos Frías
Merc

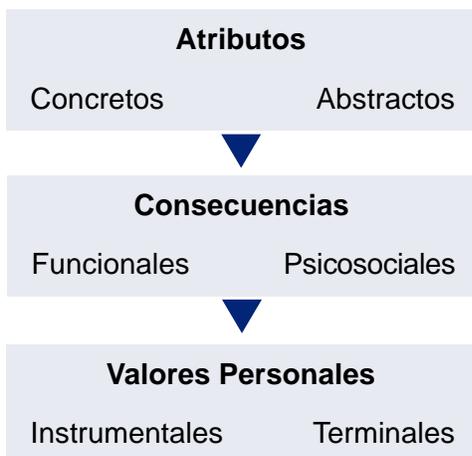
Introducción

En la búsqueda de nuevas metodologías que nos permitan el desarrollo de estrategias de mercados, una conjunción entre la Técnica de Laddering, las cadenas Means-End (MEC) y algunos métodos cuantitativos está siendo utilizada para determinar lo que los consumidores quieren en un producto, servicio o marca.

El objetivo final de estas técnicas es encontrar los vínculos existentes entre los **atributos** que todo artículo o producto conlleva (“means”), las **consecuencias** por el uso del mismo y los **valores personales** (“ends”) que influyen en el consumidor.

Desarrollo

Si llevamos esto al mundo real podemos entender que todos nosotros como consumidores aprendemos a utilizar ciertos productos con base en las características que lo componen y, con base en esto, la teoría de Means End Chain busca entender por qué las consecuencias son importantes para los individuos y les llama “Valores Personales”.



Para el desarrollo de la primer etapa de este análisis (Atributos), la técnica cualitativa de Laddering busca obtener toda la información sobre los por qué de

utilizar un cierto producto y se fundamenta en el uso de detalladas entrevistas a profundidad con el objetivo de encontrar los “links” o asociaciones entre todos los atributos con respecto al mismo individuo.

De esta etapa se obtendrán los elementos esenciales para el desarrollo del análisis:

- A) Rango de **Atributos** de una categoría
- C) Posibles **Consecuencias** de cada uno de los atributos
- V) Los **Valores** personales o beneficios de cierto atributo.

A manera de ejemplo, imaginemos que buscamos determinar todos los **Atributos**, **Consecuencias** y **Valores Personales** en la categoría de Snacks o botanas con el fin de encontrar las Cadenas de Significados (Means End Chains) y esto es lo que obtenemos de uno de los individuos participantes:

- (V) Aceptación personal
- (C) Mejor figura
- (C) No engordas
- (C) Como menos
- (A) Sabor fuerte
- (A) Papas de sabores

El método de Means-End Chain (MEC) se basa en la búsqueda de estructuras entre estos conceptos clave y la construcción de mapas o matrices que representen tales relaciones; es importante dejar en claro que se busca la relación entre Atributos versus Consecuencias versus Valores Personales y no entre ellos mismos.

Una vez obtenidos los A-C-V de la categoría en cuestión a través del método cualitativo, el siguiente paso es “cuantificar” todas estas relaciones con un universo

de mayor tamaño, para de esta forma tener bases sólidas que nos dejen ver claramente, a través de procesos estadísticos, la fortaleza de cada una de las cadenas encontradas.

Para una mejor visualización y entendimiento de las cadenas encontradas, el **HVM (Hierical Value Map)** es una herramienta que presenta de manera clara las estructuras naturales y asociaciones entre los conceptos. Su construcción se basa en las relaciones existentes entre conceptos adyacentes; de esta manera, si $A \rightarrow B$ y $B \rightarrow C$ y $C \rightarrow D$, entonces existe una "cadena" $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D$.

El mapa **HVM** (figura 1) nos presenta un ejemplo de cadenas en la categoría de vinos.

El mapa nos muestra, por ejemplo, que la variable "caro" tiene una relación directa con la "calidad" que puede tener un producto y éste a su vez tiene como consecuencia el ser visto como una "recompensa" lo cual, de alguna forma, "impresiona a otros" y el valor personal para el individuo es la "aceptación personal". Así, cada una de las cadenas ascendentes tiene su propia interpretación y distintos usos según el tipo de análisis que se realice.

Las aplicaciones de estas técnicas son variadas pero, sin lugar a dudas, una de las de mayor utilidad es la **segmentación de mercados** en donde el objetivo primordial es el de clasificar al público objetivo con base en sus preferencias, actitudes o disposiciones hacia una cierta categoría. El siguiente tipo de mapa (figura 2), además de mostrar las distintas cadenas que se

presentan en la categoría, arroja la relación que tienen distintos conglomerados (clusters) con cada nodo (chain).

En este mapa, también conocido como **Linkage Breakdown Map (LBM)**, cada cluster nos muestra su propia línea A-C-V (Atributos-Consecuencia-Valor). Una combinación de los cluster obtenidos con sus respectivas variables demográficas nos permitiría encontrar grupos de segmentación diferenciados no sólo por su propia demografía sino también por su comportamiento hacia los distintos atributos de una cierta categoría.

Otra importante aplicación de esta metodología se presenta en el desarrollo de **Estrategias Publicitarias**, a través de la comunicación de valores personales ocultos sobre el producto por medio de ciertos atributos del mismo.

Así, los mapas HVM y LBM nos permiten encontrar distintas formas de comunicación según el tipo de mensaje que se desea transmitir o según al tipo de público al que se le pretende llegar. Los elementos claves en las estrategias de mercados que son posibles determinar con base en los modelos de Means End Chains son:

Fuerza de impulso: Es el Valor personal que finalmente deseamos transmitir en la publicidad. (Aceptación, Pertenencia, etcétera).

Punto de partida: Es la forma en la que la publicidad activará el valor personal "end level"; en otras palabras, es el "link" entre los valores personales y las características específicas de un producto.

Figura 1

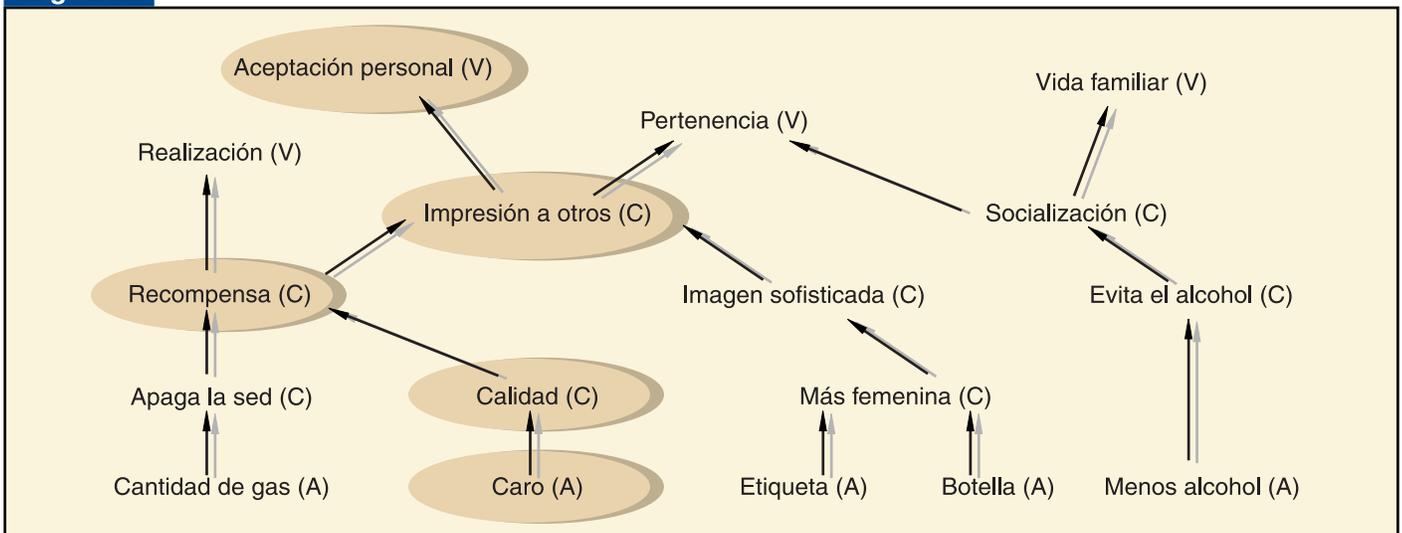
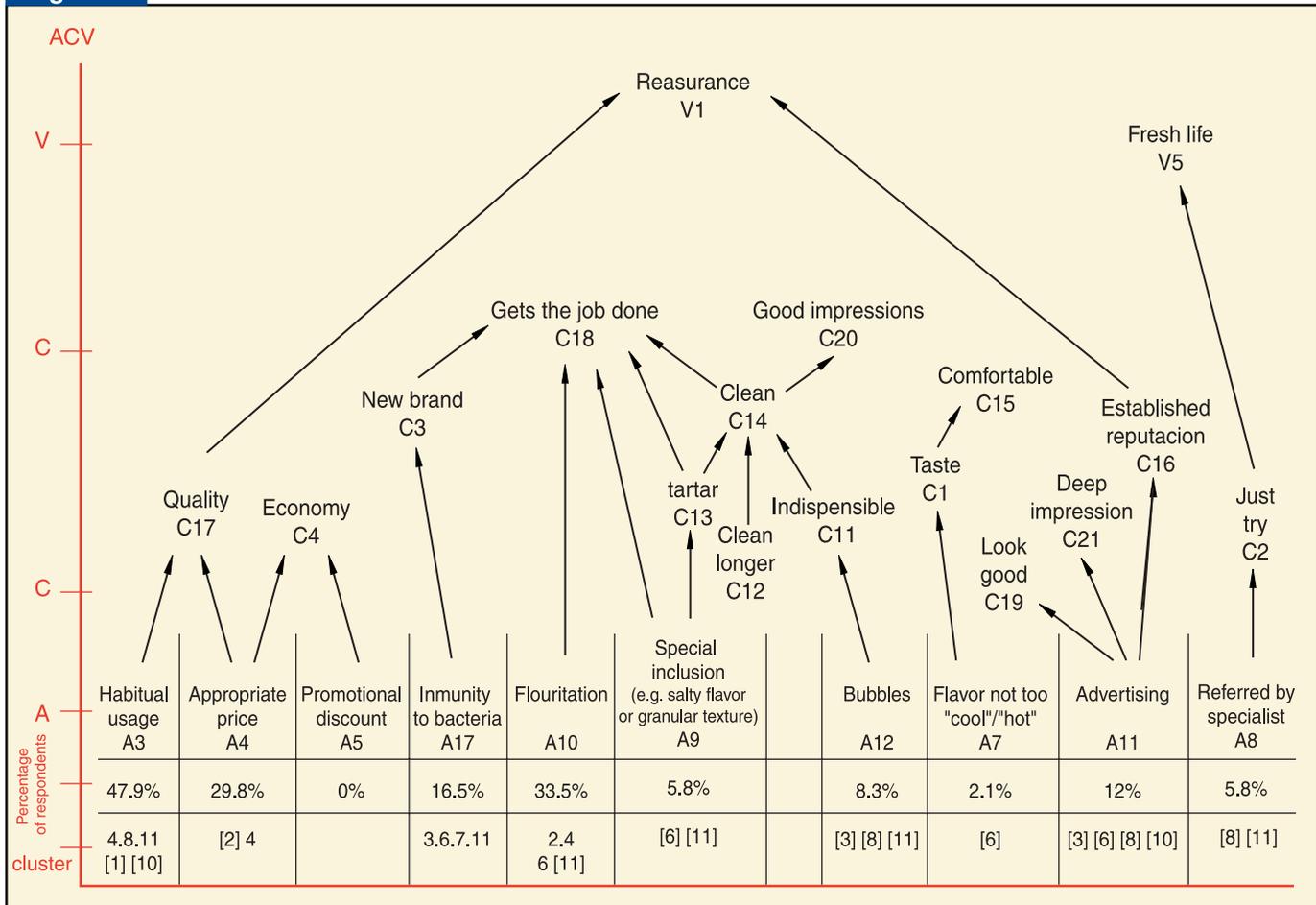


Figura 2



Marco de ejecución: Es el escenario o vehículo mediante el cuál serán comunicados los valores personales.

Beneficios al consumidor: Son todas aquellas consecuencias positivas, explícitamente comunicadas en la publicidad.

Elementos de mensaje: Se trata de los atributos específicos, consecuencias o especificaciones acerca del producto que son comunicadas.

Conclusión

Como lo hemos visto a lo largo del artículo, el uso de estas técnicas nos lleva al entendimiento de cómo los consumidores trasladan los atributos de un cierto producto a poderosas relaciones con respecto a ellos mismos.

Sin lugar a dudas esta técnica requiere de muchas horas de involucramiento con los datos; sin embargo, los resultados que nos puede arrojar son variados y muy poderosos:

- Relevancia de atributos en una categoría.
- Estrategias de precios.
- Desarrollo de estrategias de mercados.
- Segmentación de mercados.
- Desarrollo de publicidad.
- Entre algunos otros.

Bibliografía

Claeys, C.; Swinnen, A.; Abeele, P. Vanden, 1995, *Consumers' Means-End Chains for 'Think' and 'Feel' Products*, International Journal of Research in Marketing.

Valette-Florence, Pierre; Rapacchi, Bernard, 1991, *Improvements in Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory and Correspondence Analysis*.

Laddering Theory, Thomas J. Reynolds and Jonathan Gutman Journal of Advertising Research Feb/March.

Gutman, Jonathan, 1991, *Exploring the Nature of Linkages Consequences and Values*, Journal of Business Research 22.