La importancia de dar una buena impresión

Daniel Vargas
Director de proyectos – Ipsos Marketing Perú
E-mail: daniel.vargas@ipsos.com

Todos alguna vez hemos pensado: “esa persona no me cae bien”; pero luego de conocerla nos hemos dado cuenta de que es una persona muy divertida, que nos hace sentir cómodos a su lado, que comparte nuestros valores y que hasta nos gusta estar con ella. ¿Qué pasó en el camino que nos hizo cambiar de opinión? Que nos conocimos. La idea que teníamos (percepción) estaba influenciada por lo que habíamos visto o nos habían comentado. No es muy distinto en el mundo de los productos de consumo masivo; a veces, nos vemos enfrentados con tantas marcas que hay algunas que nos caen bien y otras que nos caen mal solo por percepción, sin que haya habido un contacto real con el producto.

También es seguro que a más de uno nos haya pasado lo contrario: tenemos a alguien que aún no hemos conocido en persona, pero sí lo conocemos de lejos o por referencias y nos cae muy bien; tiene pinta de exitoso, amable, en general tenemos una muy buena opinión de él, y una vez que se da el encuentro, viene la debacle. Todas las expectativas de que seguro sería un gran tipo, se vienen abajo cuando nos damos cuenta de que no llega a ser lo que pensábamos, podría ser un déspota, que nos trate mal, o cualquier otro comportamiento que nos haga sentir incómodos. En general, una desilusión.

En fin, de seguro que todos hemos pasado por alguna de estas dos situaciones. Regresando al mundo de los productos de consumo masivo, ambas ocurren. Pensemos en los nuevos lanzamientos o innovaciones; seguro que la empresa ha pasado por un proceso de crear un concepto (lo que decimos) y luego un producto (una experiencia) para ofrecerlo al mercado. Puede ser que el concepto deslumbre y llame la atención, y la gente se anime a probarlo. Ahí viene la prueba de fuego, porque podría pasar que una vez que conozcan el producto (lo prueben) haya un desencanto. Por el contrario, puede pasar que no nos llame la atención un nuevo lanzamiento y no le demos importancia, pero que alguien nos invite a probarlo o nos regalen muestras, y todo cambie porque el producto tiene un alto desempeño.

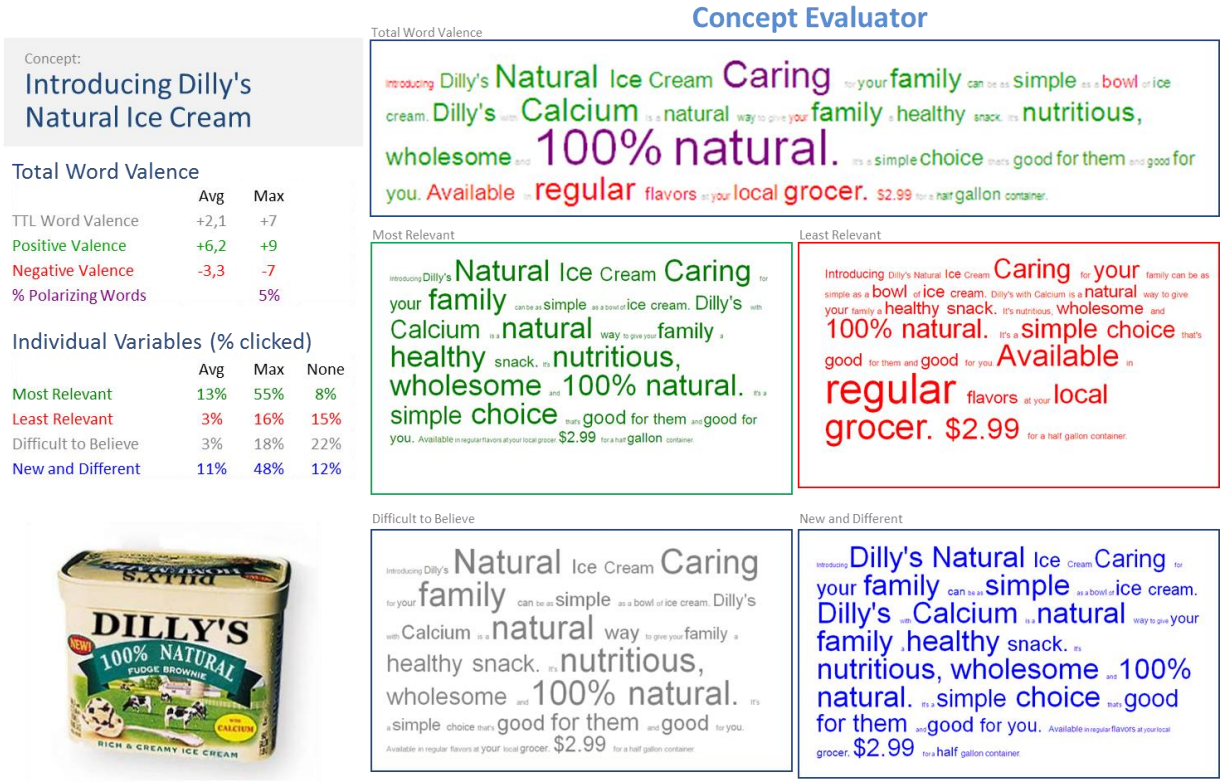
¿Cuál de los errores será más fácil de corregir? Seguro que el segundo, tener un buen producto de manera que un cliente quede satisfecho servirá de plataforma para que nos vuelvan a probar, y en el mundo ideal, que nos convirtamos en mejores amigos (fidelidad). Se puede corregir una mala imagen a través del desempeño de un producto, pero lo que seguro será muy complicado corregir es tener una muy buena idea y un producto muy malo que no la respalde.

En Ipsos, cuando miramos un nuevo lanzamiento, usamos la metodología InnoCPT (prueba de concepto y producto) para medir estas dos caras de la moneda. Tenemos dos indicadores a los que llamamos *Trial and Repeat* que las reflejan. El *Trial* nos habla del potencial de prueba que

genera un concepto, y el *Repeat* nos dice el potencial del producto de ser reelegido. Pero falta saber por qué un concepto tiene un alto o bajo potencial y lo mismo con el producto.

Pensemos primero en qué pasa con el concepto, si es que cae bien o no y por qué. En Ipsos trabajamos con una herramienta - que se resume en una imagen como la que aparece abajo - a la que llamamos *Concept Evaluator*. Básicamente, las personas nos dirán qué características del concepto les genera o no interés y cuáles son novedosas o difíciles de creer, para así tener su perfil y proceder a realizar los ajustes necesarios. Casi igual como cuando nos hacemos una imagen de una persona y luego la describimos a otros, hay cosas que nos gustan, otras que no, otras que las hacen particulares o únicas, y cosas que al inicio nos causan dudas.

Imagen 1.



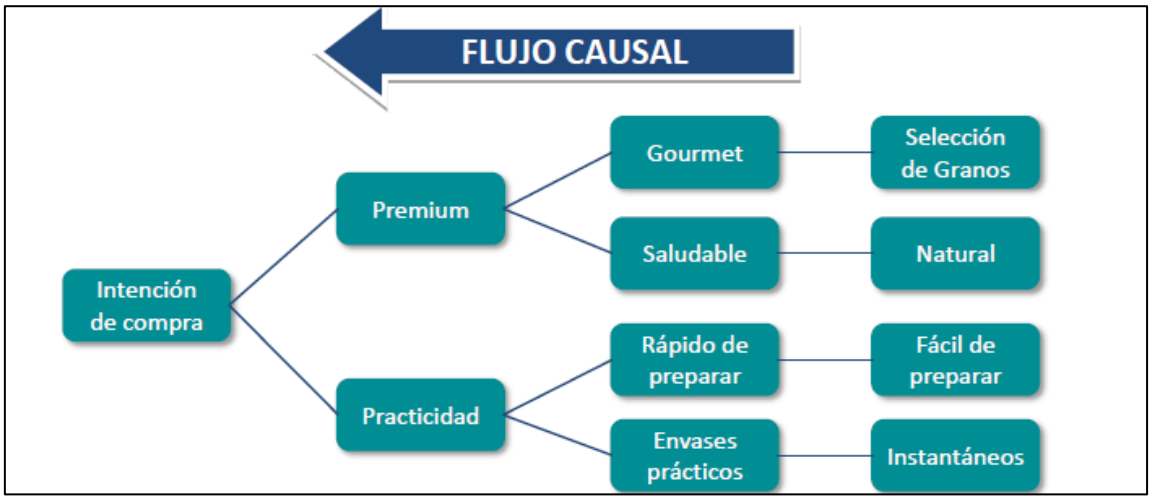
¿Y qué pasa con la prueba de producto? Este es quizá el indicador más importante porque ya resumirá si la experiencia con el producto fue exitosa o no. Podemos decir un par de cosas sobre una persona cuando la conocemos: qué fue lo que nos gustó, lo que no nos gustó. Esta vez nuestro juicio será sobre la base de una experiencia concreta y será más difícil de resarcir en caso fuera una experiencia negativa.

Si un amigo nos dijera que acaba de conocer a alguien famoso, lo primero que haríamos es preguntarle cómo es esta persona, querríamos comprobar si la imagen que tenemos acerca de él o ella es real o no. Entonces nuestro amigo procedería primero a hacer una descripción general como: “es buena gente” o “no me cayó muy bien que digamos”. De la misma manera

nos formamos una impresión general de un producto: es malo o bueno. Pero hay razones que explican esta calificación. En el caso de un producto, quizá fue porque la nueva bebida estaba más dulce de lo que nos gusta, o un nuevo jabón tenía un mal olor y no lo volveríamos a comprar, etc., debemos saber qué es lo que está afectando nuestro performance como producto.

Una vez más, en Ipsos usamos algunos análisis gráficos para poder explicar esto. Uno de ellos es el que llamamos *Graphical Modelling*[1], una herramienta que nos ayuda a visualizar qué atributo es el que impacta de manera más directa en la evaluación general de un producto, y que revela varios niveles de causalidad. Así, en el ejemplo del gráfico siguiente, vemos que la intención de compra de un producto se ve afectada principalmente por los atributos de Practicidad y ser Premium; a su vez, la practicidad se ve impactada por tener envases prácticos y ser rápido para preparar, y así sucesivamente. Esta herramienta es útil para ver por dónde deben venir las acciones correctivas.

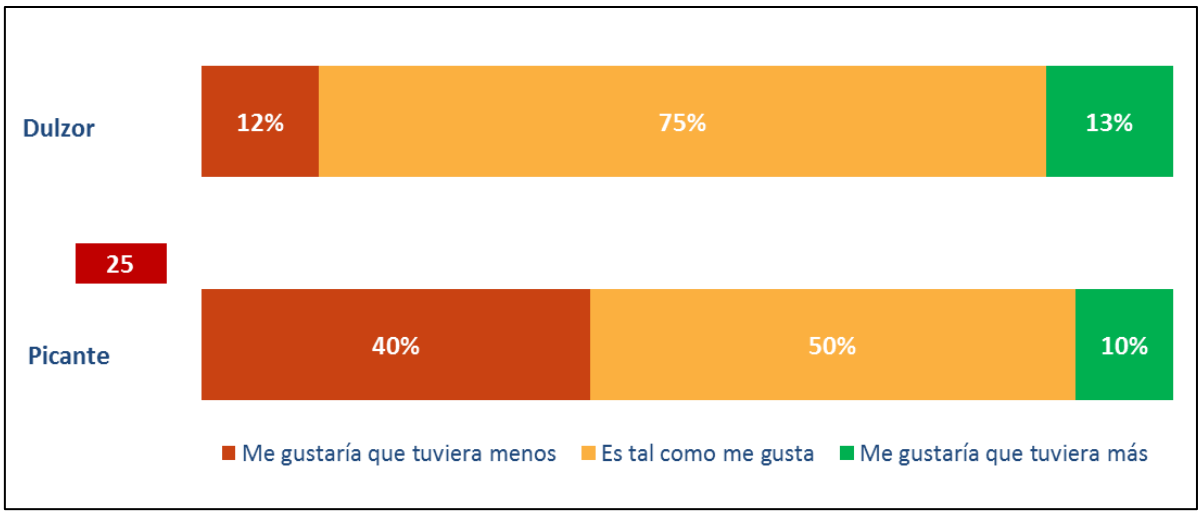
Gráfico 1



Muy bien, hasta acá sabemos qué es lo que impacta de manera general sobre un atributo, pero aún nos falta conocer cómo está impactando: si un atributo está beneficiando o perjudicando la evaluación general o intención de compra como en el ejemplo anterior. Falta conocer dónde debemos hacer los ajustes necesarios: qué impacto negativo revertir y cuál positivo mantener o potenciar. ¿En qué medida debe cambiar un atributo?, es una pregunta que respondemos con otro análisis llamado *Penalty Analysis,* que mide el impacto que produce el performance de un atributo sobre otra variable que se busca explicar. Este análisis trabaja sobre la base de una escala de justo agrado y se analiza el impacto de excederse o de carecer intensidad de un atributo sobre una variable dependiente. Así, en el gráfico siguiente, se puede apreciar dos atributos, el nivel de dulzor presenta la mayoría de las personas calificando el atributo justo en su punto y no se debería tomar ninguna acción tocante a este atributo; sin

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/Graphical_model

embargo, en el caso del nivel de picante, hay un gran porcentaje de personas que lo califica como que le gustaría que fuera menos picante, y la penalidad por esta desviación del punto ideal le cuesta 25% en su calificación general, es decir, es 25% menor entre aquellos que piensan que el producto debe ser menos picante. En este ejemplo está claro que el fabricante debe atender el pedido de los consumidores y reducir el nivel de picante.



Así, tenemos una mirada de lo que se puede corregir en el performance del producto antes de lanzarlo al mercado. Llevándolo al plano personal, una vez más, una persona que se "vende bien" pero que en la práctica es muy "picante" (colérico, gritón, pleitista, etc.) seguro que no tendrá muchos amigos; así, un buen concepto respaldado por un mal producto no tendrá muchos consumidores.

En conclusión, es muy importante testear el nuevo lanzamiento de un producto tanto a nivel conceptual como a nivel experimental. Quizá nos podamos dar el lujo de no tener un muy buen concepto (de pensar bien o mal de alguna persona que no conocemos), pero lo que sin duda sería un gran error es tener un mal producto, lo que sería lo mismo que generar una mala impresión como persona. Interpretando la frase de Benjamin Franklin: "Inscribe los agravios en el polvo, las palabras de bien inscríbelas en el mármol"; yo diría: "Deja los malos conceptos con los malos productos y los buenos conceptos con los buenos productos".