

¿Construir conceptos es como armar legos?

Andrea Santillán

Directora de Proyectos – Ipsos Marketing Perú

Mail: andrea.santillan@ipsos.com

En anteriores Punto de Vista hemos abordado la importancia del concepto en el desarrollo de una innovación desde diferentes frentes ([“Tu chiste no da risa. La idea y el concepto”](#), [“¿Cómo desarrollar conceptos ganadores?”](#)). En todas hay una gran coincidencia: un concepto tiene como finalidad captar la atención del consumidor acerca del producto o servicio ofrecido y permitir resolver (o impulsar) una necesidad no cubierta de una manera única y diferente a la competencia.

Sabemos que tener un buen concepto se traduce en una buena comunicación de la marca, por esto, debe de contar con los siguientes elementos: *insight*, beneficio, *reason to believe* (RTB) y demás factores de soporte (precio, canal de venta, etc). ¿Pero cómo saber si estos elementos en su conjunto funcionan bien? ¿Podría un concepto tener mayor potencial al cambiarlo por otro *insight* o RTB? Las posibilidades de combinar las partes son infinitas.

Pongamos un ejemplo, pensemos en la construcción de conceptos como jugar con legos: tenemos múltiples alternativas para crear nuevos personajes utilizando las partes que más nos gustan de cada uno. Imaginemos por un momento que tenemos en nuestras manos los legos de Brad Pitt, Bradley Cooper y Ryan Gosling y queremos elegir lo mejor de cada uno para construir una mejor versión, ¿cuántas buenas combinaciones podríamos armar con ellos? Seguro que muchas y unas mejores que otras.

Lo mismo sucede con los conceptos. Si como marca logramos identificar 3 *insights*, 5 beneficios, 2 RTB, 1 precio y 2 formatos diferentes de empaque, ¡estamos hablando de 60 posibles combinaciones de conceptos para testear! Además del costo que ello implicaría, ¿cuánto tiempo tomaría poder probarlas todas hasta definir la combinación ganadora?

En estos casos en que debemos optimizar tiempo, dinero y recursos InnoConstruct es la mejor manera a hacerlo.

FIND THE WINNING COMBINATION

CONCEPT OPTIMIZATION

Insights



Benefits



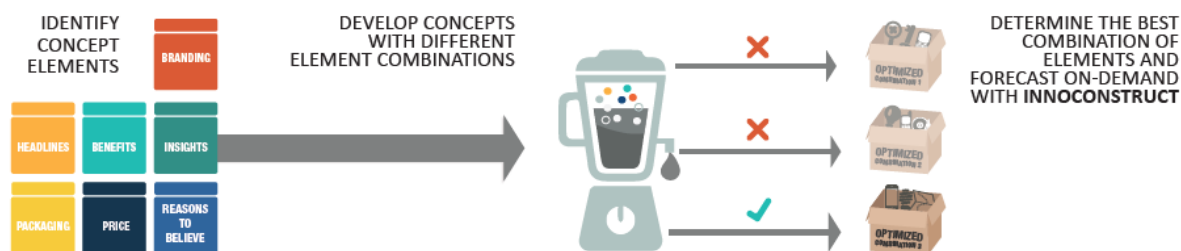
RTBs



¿Qué es InnoConstruct?

Es una solución dentro del *pipeline* de Innovación de Ipsos que permite encontrar la mejor combinación entre las diferentes partes del concepto y así obtener el mayor potencial entre una serie de posibilidades. Con esta herramienta es posible:

- Determinar la mejor combinación de elementos que definirán el concepto
- Estimar el *trial potential* o intención de compra
- Obtener medidas RED (relevancia, costos y diferenciación -por sus siglas en inglés: *relevance, expensiveness y difference*)
- Identificar arquetipos (disruptivo, premium, nicho, etc.)
- Correr un *forecast* en los conceptos con mayor potencial sin necesidad de tener que reevaluar el concepto.



En palabras de Lauren Demar, CEO Global de Ipsos Innoquest: “en el mundo acelerado de hoy, las pruebas de concepto tienen que evolucionar. Hay que trabajar más duro. No se trata sólo de elegir a los conceptos ganadores o eliminar a los perdedores. Los clientes quieren un estudio que lo haga todo: comparar resultados con nuestra base de datos, entender los factores detrás de medidas clave como relevancia y diferenciación, desarrollar el mejor concepto posible, ofrecer simulaciones para explorar opciones alternativas y pronosticar cualquier opción posible. Con InnoConstruct, nuestros clientes pueden confiar en que han desarrollado un concepto óptimo basado en todas las diferentes combinaciones de elementos probados y con las mejores posibilidades de éxito en el mercado”.

Es importante no desestimar *insights* o beneficios robustos por estar encajados en un concepto que no aprovecha todo su potencial y enfocar los esfuerzos en evaluar sus posibilidades en diferentes escenarios.

Fuentes:

The Ipsos Global Intranet, Creating Winning Concepts
 The Ipsos Global Intranet, An Efficient Alternative to Concept Optimization
 The Ipsos Global Intranet, Launches InnoConstruct to Help Clients Build Better Concepts