

# ¡Pensá!

## Innovando al estilo Gareca

**Daniela Pérez-Luna**

Analista Senior de Investigación en Ipsos Marketing Perú

Mail: Daniela.perez-luna@ipsos.com

Los últimos meses hemos respirado, comido y soñado con fútbol. Algo similar hace el creativo o marketero que tiene el reto de vender o posicionar una marca, un servicio o un producto. Cada día debe pensar en las mejores estrategias, jugadas e ideas para estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías, presentaciones de productos y variedades, y así satisfacer las necesidades cada vez más exigentes del consumidor y beneficiar a las empresas. En otras palabras: para meterle goles al mercado.

En ese partido por sobresalir, no se puede negar que la marca tiene un gran peso para el consumidor al momento de tomar una decisión de compra. De acuerdo a cifras de *Ipsos Global Trends*, dos terceras partes de peruanos declaran estar siempre en la búsqueda de nuevos productos; sin embargo, la mayoría confía más en los productos de marcas que ya conoce, y si tuviera que elegir entre dos con los mismos beneficios, escogería el de la marca que le es familiar. Esto debe tenerlo en cuenta el marketero, pues demuestra que, si bien el peruano está muy abierto a explorar nuevas opciones, a buscar nuevas aficiones, al final opta por el viejo conocido: por el equipo de sus afectos.

El *marketing*, así como la selección, enfrenta una batalla en cada partido: ¿cómo innovar y no morir en el intento? Para ello es necesario conocer el proceso que afrontan las empresas para evaluar “alineaciones” antes de salir a “la cancha”:



1. Los entrenamientos: en esta etapa no se tiene nada definido. Se evalúa una larga lista de posibles ideas de productos que satisfagan una necesidad. Se testea un conjunto de ideas para determinar cuáles tienen un mayor potencial de desarrollo, basado en la relevancia, diferenciación y credibilidad que tengan para el consumidor. En esta fase, lo ideal es testear ideas sin marca para tener una valoración lo más ácida posible; sin embargo, también puede hacerse con la marca si lo que se busca es determinar si esta hace *fit* con otra categoría, por ejemplo, en una extensión de producto.
2. Los convocados: una vez validadas las ideas con potencial, el siguiente paso es desarrollarlas hasta convertirlas en conceptos, presentando la tensión del consumidor, los beneficios del producto y las razones para creer en él. Este último punto muchas veces está respaldado por la marca, que será la que dé las credenciales y confiabilidad necesaria a la oferta. Una vez testeado el concepto, se obtiene el índice de prueba de la innovación, es decir, si la gente supiera de este nuevo producto, a través del boca a boca o de los medios, ¿qué tan dispuesta estaría a probarlo?

3. Los titulares: si la idea y el concepto fueron bien recibidos, solo falta evaluar el producto. Esta es la etapa final para validar si el mix completo funciona. La prueba va a determinar si el producto repotencia el concepto o lo tira abajo, según el indicador de recompra, que determina si después de una persona probar el producto por primera vez, volvería a adquirirlo. También sirve para hacer ajustes de sabor, color, textura con el fin de que el producto esté más adaptado al gusto del consumidor promedio.

Hay productos que, probados a ciegas, podrían llegar a ser un éxito en el mercado, pero al revelarse la marca pueden perder cualquier posibilidad de triunfo. También hay otros por los que nadie apuesta pero que, al ponerle nombre propio, ganan el aplauso del consumidor. Lo cierto es que cuando se toma una decisión de compra, los clientes están expuestos al mix marca + producto, junto con otras variables también relevantes, como precio, empaque, distribución, entre otras. Es por ello que la decisión final de lanzamiento debe estar respaldada por resultados de investigación que afirmen que el equipo está apto para salir a competir. En la Selección es Gareca, pero en el mercado es el consumidor quien que tiene la última palabra: GO!

---

#### Bibliografía

- Ipsos Global Trends Survey, 2017