

LA PRIMERA IMPRESIÓN IMPORTA

El poder de las reacciones espontáneas
para desarrollar innovaciones con más potencial

Por Colin Ho y Jiongming Mu | Feb 2021

IPSOS
VIEWS

GAME CHANGERS



La primera impresión cuenta, sobre todo cuando sólo se tiene una oportunidad para causar una buena impresión.

Esto es válido en el mundo de las *primeras citas*, pero también cuando hablamos de comprar un nuevo producto. Tal y como explicaremos en este artículo, las primeras impresiones que los consumidores se forman de un nuevo producto determinan su deseo de conocer más, interesarse y finalmente comprarlo o, por el contrario, pasar de largo por completo. Por lo tanto, es necesario comprender bien esas primeras impresiones para que una innovación tenga éxito.

En nuestro anterior artículo "*Speed Dating con las innovaciones*", hacíamos hincapié en la necesidad de que los profesionales del marketing tuvieran las habilidades de

un "speed dater" y creasen una "frase para romper el hielo" eficaz, capaz de hacer que un nuevo producto destaque entre multitud de impactos. En este número, analizaremos lo que ocurre después, una vez que los consumidores ya han sido expuestos a la comunicación de una innovación o un nuevo producto.

En concreto, presentamos los resultados de nuestra investigación sobre primeras impresiones y demostramos cómo los datos obtenidos en este ámbito inexplorado pueden aportar insights de valor para mejorar las comunicaciones o incluso el propio nuevo producto, y así aumentar su potencial de prueba. También explicamos cómo las primeras impresiones sirven para mejorar el cálculo del potencial de éxito de una innovación.

CÓMO MEDIR LAS PRIMERAS IMPRESIONES

La mayoría de nosotros estará de acuerdo en que las primeras impresiones sobre un nuevo producto son importantes. Sin embargo, en la práctica, muchos proveedores de test de concepto no miden estas primeras impresiones. Habitualmente, después de exponer los conceptos a los consumidores, se formulan preguntas cerradas (intención de compra, agrado...) que miden el "impacto" general de las primeras impresiones sobre un producto, pero que no reflejan las reacciones espontáneas en sí mismas.

Esto se debe a que es intrínsecamente difícil recoger primeras impresiones. Se forman instantáneamente y son efímeras por naturaleza. Una serie de experimentos realizados por Janine Willis y Alexander Todorov, psicólogos de Princeton, revelan que una persona sólo tarda una décima de segundo en formarse una impresión de un desconocido a partir de su rostro. Dada la naturaleza transitoria de las primeras impresiones, necesitamos una forma de recogerlas rápidamente: un sistema ágil que pueda aplicarse inmediatamente después de la exposición a una

innovación y que recoja los pensamientos y sentimientos más espontáneos.

La forma más eficaz de hacerlo es preguntando a los consumidores su opinión sobre el nuevo producto inmediatamente después de la exposición al concepto. Para ello, utilizamos una pregunta abierta para que los consumidores expresen sus sentimientos. Si a los consumidores no les gusta el color del envase, por ejemplo, lo pueden expresar en esta pregunta espontánea. Si a los consumidores les gusta el nuevo producto, pero están emocionalmente apegados a su producto actual, también lo dirán de forma espontánea. Estas reacciones personales e individuales a las innovaciones no pueden recogerse con preguntas cerradas. Un formato de pregunta abierta es más adecuado para recoger la heterogeneidad de las respuestas de los consumidores, puesto que los consumidores varían mucho en su forma de responder a una innovación. Las preguntas cerradas no pueden recoger toda esa variedad de alternativas.

LAS MEDIDAS “RED”

En Ipsos, utilizamos tres métricas clave contrastadas para predecir el potencial de prueba de un nuevo producto en el mercado: Relevancia, Expensiveness y Diferenciación. La Relevancia es la medida en que un producto satisface las necesidades de los consumidores, ya sean funcionales y/o emocionales. El Expensiveness es la medida en que un producto tiene un precio percibido superior o inferior al de la competencia. Por último, la Diferenciación es la medida en que un producto tiene un valor único frente a los competidores. Para abreviar, a partir de ahora nos referiremos a estas tres métricas con el acrónimo RED.

Las métricas RED se plantean siempre para las innovaciones a testar en contexto de competencia, es decir, productos o

soluciones actualmente disponibles para los consumidores. Y medimos cómo de bien se compara un nuevo producto en relación con las soluciones utilizadas actualmente por los consumidores, en cada una de esas métricas. Para que un consumidor adopte una innovación, ésta debe presentar alguna ventaja relativa sobre su situación actual.

Cuando tenemos conceptos totalmente desarrollados y validados, en fase avanzada, se suele pedir también a los consumidores que realicen una compra en un lineal, en contexto de competencia, después de haber sido expuestos a la descripción del nuevo producto. La elección o no de la innovación en ese ejercicio de compra sirve como medida comportamental del trial.



UN PASO POR DELANTE: EL VALOR AÑADIDO DE LAS PRIMERAS IMPRESIONES EN LA PREDICCIÓN DE POTENCIAL

Si bien las métricas RED han sido durante décadas la base del modelo de Ipsos para predecir el potencial de un nuevo producto, hemos querido averiguar si las primeras impresiones servían para añadir un valor predictivo adicional. Para ello, analizamos los resultados de test de concepto de 2.500 consumidores de Estados Unidos en tres categorías de producto.

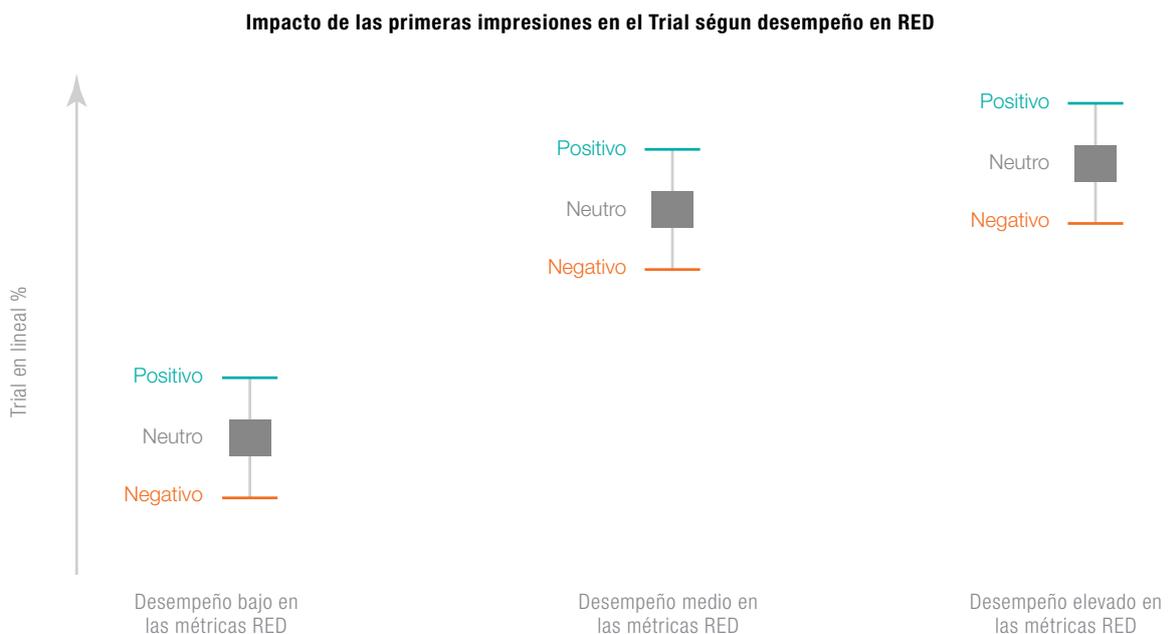
En primer lugar, calculamos un indicador compuesto por las métricas RED para cada concepto. Después, clasificamos los conceptos en tres grupos en función de ese indicador -bajo, medio y alto-. Las puntuaciones más altas indicaban un mayor potencial de prueba. Mediante una herramienta de modelización de los sentimientos, se codificaron los verbatims de la pregunta abierta sobre la primera impresión de las innovaciones en reacciones positivas,

neutras y negativas. El objetivo final era determinar si esas impresiones aportaban un valor predictivo adicional a las métricas RED.

Nuestros resultados revelaron que las primeras impresiones sí ofrecían una predicción incremental del potencial de prueba de un nuevo producto más allá de las métricas RED. Si bien en sí mismo un indicador compuesto por las medidas RED es un buen predictor del trial, la incorporación de los datos sobre primeras impresiones permite un mayor grado de discriminación (véase la figura 1).

En todos los niveles de valoración RED (bajo/medio/alto), los consumidores con una primera impresión positiva eran más propensos a seleccionar el nuevo producto en el lineal que los que tenían una primera impresión neutra o negativa.

Figura 1 Predicción Incremental de las Primeras Impresiones



Fuente: Modelización de datos de estudios de mercado con respuestas de 2.500 consumidores de Estados Unidos en tres categorías de producto

TERRITORIOS COMUNES DE LAS PRIMERAS IMPRESIONES

Tras comprobar que las primeras impresiones añaden valor predictivo, lo siguiente es analizar las primeras impresiones en sí mismas. ¿Cuál es el significado de las primeras impresiones? ¿Qué dimensiones están presentes en ellas?

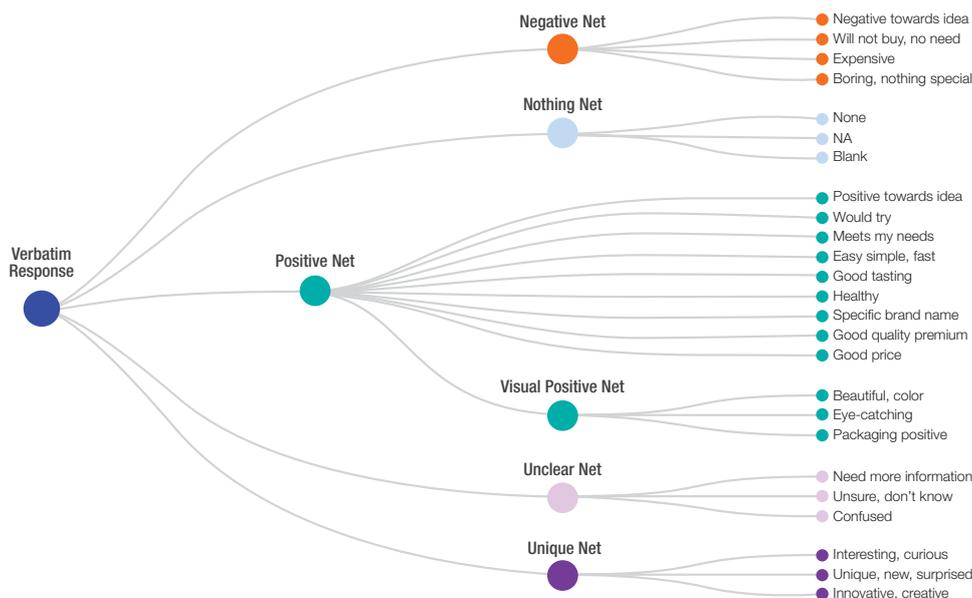
Para ello, aplicamos text analytics a los verbatims de 4.500 encuestados sobre 300 conceptos testados de diferentes categorías de producto (vino, productos de salud, laxantes, medicamentos sin receta, alimentos, cuidado bucal...) de 13 países (Alemania, China, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Indonesia, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Rusia, Arabia Saudí y Reino Unido).

Dada la diversidad de categorías de producto analizadas, nos encontramos con que las primeras impresiones de los consumidores sobre los conceptos evaluados incluían dimensiones específicas de categorías/targets específicos (por ejemplo, reacciones negativas a un nuevo concepto de vino recogido entre consumidores de cerveza). Aun así, son igualmente importantes y las incluimos en el análisis.

Para proteger la confidencialidad de los datos de nuestros clientes, compartimos únicamente los resultados que se podrían aplicar a un target amplio, es decir, dimensiones que son generalizables a la mayoría de las categorías de producto (véase la figura 2).

Las primeras impresiones de los consumidores que recogimos en el análisis eran básicamente positivas o negativas, y a veces ambas, lo que demuestra la diversidad de las primeras impresiones. Entre los pensamientos positivos de los consumidores se mencionaba la idea de que las innovaciones satisfacían ciertas necesidades, facilitaban y/o simplificaban la vida. Los pensamientos negativos de los consumidores solían centrarse en la percepción de falta de necesidad, precio alto o que no ofrecían nada nuevo. También las primeras impresiones recogían la idea de que el nuevo producto era único o, por el contrario, no lo era ("no es nada especial"). Para algunos consumidores, la innovación que evaluaba no le causó ninguna impresión ("nada especial").

Figura 2 Dimensiones comunes en la primera impresión de los consumidores sobre las nuevas ideas de producto



Fuente: Verbatims de 4.500 encuestados sobre 300 conceptos testados en diversas categorías de producto en 13 países

Aunque las respuestas son espontáneas, destacan dos dimensiones que ilustran la naturaleza de las primeras impresiones. Dada la inmediatez con la que se forman las primeras impresiones, se suelen basar en la información que se les ofrece sobre el nuevo producto. Por ejemplo, la información del pack o el propio nombre / marca del producto. Los siguientes ejemplos reflejan estas dos dimensiones:

Pack:

"El envase es bonito e interesante. Lo probaré cuando esté en el mercado"

"El envase me encanta"

"La imagen del envase, parece interesante"

La marca:

"Me gusta la marca"

"Es una marca conocida, es una Buena marca"

"Es la marca que compro habitualmente"

Por tanto, no solo lo que se dice sobre un nuevo producto es importante. También lo es el propio envase y quién lo ofrece. Pasamos ahora a comprender mejor el impacto de la primera impresión en las métricas RED.



"La descripción de un nuevo producto es importante, pero su aspecto y quién lo fabrica también".

LAS PRIMERAS IMPRESIONES PARA MEJORAR LAS MÉTRICAS DE RELEVANCIA Y DIFERENCIACIÓN

Hay que recordar que las primeras impresiones las recogemos inmediatamente después de la exposición a un nuevo concepto y que los consumidores evalúan después el nuevo producto según las métricas RED. Por lo que es lógico pensar que las primeras impresiones influyen en la evaluación del nuevo producto en las propias métricas RED. En este sentido, las dimensiones positivas, negativas o neutras de las primeras impresiones aportan información para afinar las puntuaciones dadas a los nuevos productos en las métricas RED.

En esta sección, vamos a explicar cómo las primeras impresiones determinan la valoración de los consumidores de un nuevo producto en términos de relevancia y diferenciación. Dado que la mayoría de los conceptos utilizados en este análisis no incluían precio, hemos omitido la variable expensiveness.

TANTO LAS IMPRESIONES POSITIVAS COMO LAS NEGATIVAS INFLUYEN

En términos generales, innovaciones con primeras impresiones positivas se valoraron como más relevantes y diferentes. Por el contrario, primeras impresiones negativas se asociaron a una menor relevancia, pero no tuvieron ningún impacto en la diferenciación (véase la figura 3).

Y lo que es más importante, cuando las reacciones positivas y negativas se consideran simultáneamente, calculando la diferencia entre ellas, esta diferencia correlaciona aún más con la relevancia. Por tanto, considerar no solo las primeras impresiones positivas sino también las negativas nos permiten predecir mejor la relevancia.

La mayoría de los test de concepto en el sector de la investigación de mercados no tienen en cuenta las puntuaciones negativas. Esta es otra razón por la que las primeras impresiones mejoran la predicción, puesto que incluyen también respuestas negativas que pueden no venir reflejadas en las preguntas cerradas. Los siguientes verbatims ilustran cómo los consumidores pueden reaccionar simultáneamente de forma positiva y negativa a una innovación:

“La descripción suena bien, pero las fotos de la comida son muy poco apetecibles”

“Es práctico, pero la ración no parece suficiente para sacar el apetito y es caro”

“Rápido y cómodo. Malo para la salud”

Figura 3 Impacto de la Impresión Global en la Relevancia y la Diferenciación



(la longitud de la barra indica la magnitud relativa del impacto; las barras verdes indican un impacto positivo y las naranjas un impacto negativo)

UN BUEN ASPECTO AYUDA A DIFERENCIARSE

Las innovaciones consideradas bonitas o llamativas incrementaron la valoración de la diferenciación, pero no la valoración de la relevancia (véase la figura 4). En resumen, la estética puede ayudar a diferenciar un nuevo producto

de otras opciones existentes, pero no influye en lo bien que satisface las necesidades de los consumidores. Como ejemplo, citamos la primera impresión de un consumidor: “El envase es bonito, pero parece un poco caro”.

Figura 4 Impacto de la estética en la relevancia y la diferenciación

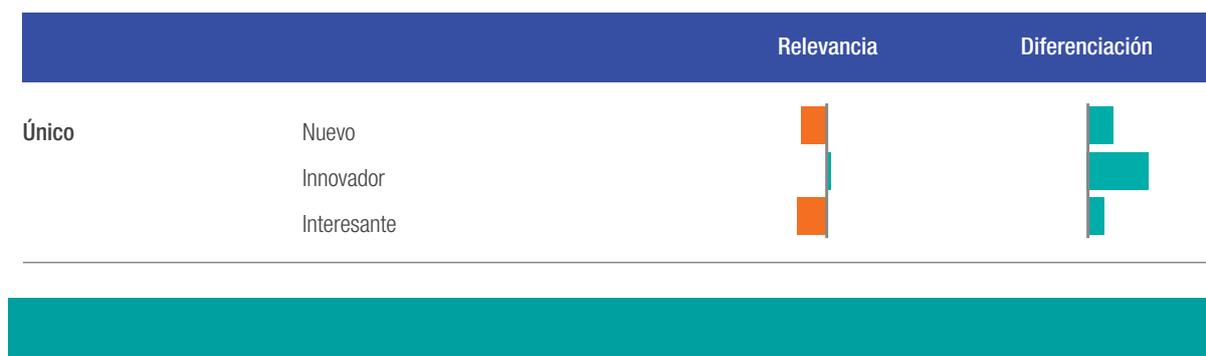


SÉ INNOVADOR, NO SOLO NUEVO O INTERESANTE

Nuestros análisis aportan una visión más precisa de lo que significa diferenciarse. No basta con ser nuevo, ni con ser considerado simplemente interesante. Para que una innovación se considere realmente diferente de otros productos existentes, es necesario que se perciba una innovación como tal (véase la figura 5).

Esto quiere decir que las innovaciones deben satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma diferente. Un buen ejemplo de producto innovador podría ser una nueva combinación de beneficios/ingredientes en productos actuales (“Esta es una buena innovación porque hay una mezcla de X e Y ingredientes”).

Figura 5 Impacto de “Único” en la Relevancia y la Diferenciación



APROVECHAR LA FUERZA DE UNA BUENA MARCA

La naturaleza instantánea de las primeras impresiones requiere que la información que se le proporcione al consumidor sobre el producto sea fácil y accesible. Una de esas informaciones, además de la estética del envase o del producto, es la propia marca. En la medida en que los consumidores están familiarizados con una marca y les gusta, están más dispuestos a probar un nuevo producto.

Los conceptos en los que las primeras impresiones incluían menciones al nombre de la marca obtuvieron una puntuación más alta en relevancia (véase la figura 6). Un nombre de marca con buena reputación transmite familiaridad y confianza en la promesa del nuevo producto (“gran idea de una marca de confianza. Probablemente compraría este producto”). La fuerza de una marca puede reforzarse con los activos de marca (brand assets) que más representen esa marca y sus valores. Las investigaciones de Ipsos en materia de comunicación publicitaria demuestran que los activos de marca están estrechamente vinculados con la atención efectiva hacia la marca.

LA FALTA DE CLARIDAD LLEVA A LA NO MOVILIZACIÓN

Los consumidores que consideraron que la descripción del concepto carecía de información suficiente (“Bueno, estaría bien. Necesito más información”), en mayor medida consideraron la innovación como menos relevante (véase el gráfico 6). Una información insuficiente implica que el consumidor no puede tomar una decisión con conocimiento de causa. De ser así, es probable que opte por el statu quo (es decir, mantenerse en su producto actual).

Figura 6 Impacto de “Familiaridad (Claridad)” en Relevancia y Diferenciación



"No es suficiente con que un producto se vea como una novedad, ni que se considere simplemente interesante. Tiene que percibirse innovador".

UNA BUENA PRIMERA IMPRESIÓN

La psicología social ha demostrado que son muchos los factores que influyen en las primeras impresiones que se tienen de las personas. Los elementos utilizados para describir a una persona, su vestimenta, su atractivo físico, todo ello influye en gran medida en las primeras impresiones que nos formamos. Estas impresiones, a su vez, influyen en el comportamiento posterior hacia ellas.

Lo mismo ocurre cuando los consumidores se encuentran con una innovación. Las primeras impresiones también son importantes para las innovaciones y pueden servir para predecir su adopción y el potencial de éstas. Al igual que una persona haría todo lo posible para causar una buena impresión en una primera cita, los profesionales del marketing deberían hacer lo mismo con sus nuevos productos. Sólo se tiene una oportunidad para causar una buena primera impresión.

Nos hemos centrado en la comunicación de nuevos productos, pero nuestras conclusiones también son válidas para la comunicación de las marcas en general. Nuestros colegas especializados en estudios de comunicación han demostrado que los anuncios más eficaces son los que producen una respuesta emocional positiva hacia el final del anuncio, lo que demuestra que la última impresión que se deja a los consumidores también es importante.

A continuación, proponemos cinco formas de causar una primera y una última impresión sorprendentes para una innovación y aumentar las posibilidades de una *segunda cita*.

LOS CINCO APRENDIZAJES MÁS IMPORTANTES



1. Satisfacer una necesidad no cubierta - de lo contrario los consumidores no verán la necesidad de un producto o no verán nada especial



2. Comprender si hay barreras: recoger los "aspectos positivos" es sólo una parte de la fotografía. Necesitamos la imagen completa para alcanzar el éxito



3. Vestirse para el éxito - aprovechar el diseño del pack y del producto para diferenciarse



4. No basta solo con ser nuevo, diferente o interesante. Hay que responder a una necesidad no cubierta de una manera realmente diferente



5. Ser claro: una información insuficiente o vaga hará que los consumidores se queden con los productos de siempre

REFERENCIAS

1. Willis, J., & Toderov, A. (2006). First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, Vol 17, pp 592-598
 2. Kelley, Stanley (1983) *Interpreting Elections*. Princeton: Princeton University Press
 3. Sheridan, A. (2020). The power of you: Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness. *Ipsos Views*
 4. Asch, S E (1946). Forming impressions of personality. *Abnormal Social Psychology*, 41, 258-290
- Howlett, N., Pine, K., Orakçio lu, I. and Fletcher, B. (2013), "The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to minor changes in male attire", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 38-48
- GL Lorenzo, JC Biesanz, LJ Human (2010). What is beautiful is good and more accurately understood: Physical attractiveness and accuracy in first impressions of personality. *Psychological science*
5. Goddard, O., & Sheridan, A. (2018). Last impressions also count: How to evoke an emotional response to leave strong branded memories. *Ipsos POV*

LA PRIMERA IMPRESIÓN IMPORTA

El poder de las reacciones espontáneas
para desarrollar innovaciones con más potencial

COLIN HO Chief Research Officer, Innovation & MSU, Ipsos

JIONGMING MU Senior Vice President, Innovation, Ipsos

The **Ipsos Views** white
papers are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

