

Marketing

Exclusivo en la web

"Las grandes marcas armonizan más sobre una emoción que sobre una característica", John Hallward, Ipsos ASI

Por Rafael Lanfranco

23 de Julio de 2010

John Hallward es Director de Desarrollo de Productos Globales de Ipsos ASI, y autor de [Gimme! The Human Nature of Successful Marketing](#), un estudio sobre la naturaleza irracional y emocional del ser humano al momento de tomar decisiones de compra para la que las metodologías del marketing convencional pueden no estar bien preparados. Aprovechando su visita por Lima como expositor del CAMP de Marketing organizado por Seminarium la semana pasada, SEMANAeconomica.com conversó en extenso con Hallward sobre su nueva visión de cómo marketear a un ser humano complejo, impredecible y de intereses cambiantes. Entregaremos esta entrevista en una primera parte hoy, y la segunda la siguiente.

Usted ha estudiado la psicología de la gente respecto de los productos. ¿Cual cree que han sido sus descubrimientos más interesantes?

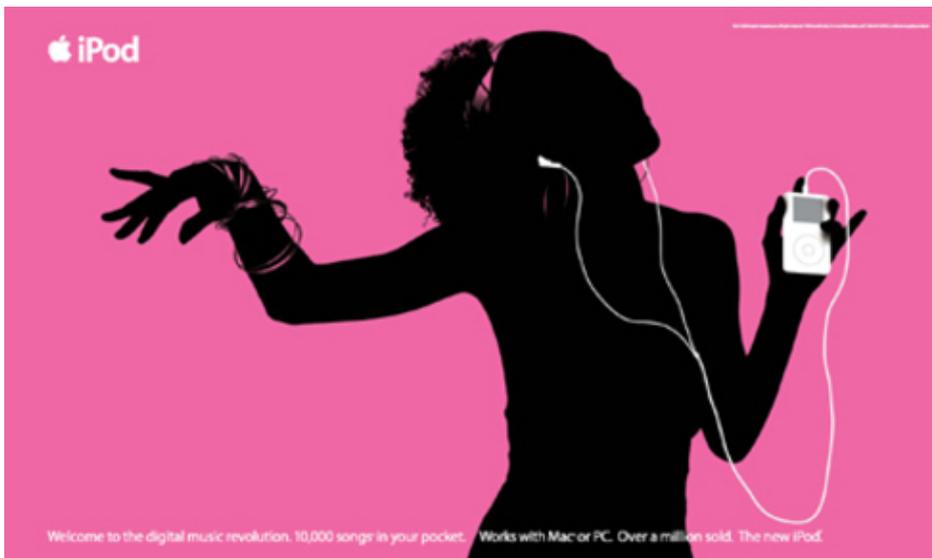
Cuando escribí el libro "Gimme!", lo hice para mí, porque quería entender cómo es que los seres humanos funcionan, más allá de cómo funciona el marketing. Y de los descubrimientos podría decir que son bastante obvios. Como por ejemplo, para empezar **somos seres muy egoístas, siempre estamos pensando "Qué es lo que hay para mí"** "¿Porqué debo comprar tu marca? ¿Porqué debo ir a tu restaurante? O ¿Porqué debo volar en tu aerolínea?" Y el marketero debe venderle a eso, pero no lo hace, o por lo menos la mayoría no lo hace. La mayoría en sus briefs dice "qué es lo que queremos decir sobre nosotros" "Sabemos mejor", "Duramos más", "Somos más baratos". Para mí el gran momento "¡Ajá!" fue esa contradicción entre lo emocional, lo irracional sobre cómo funciona el ser humano versus cómo el marketing trata de ser tan racional, funcional, cognitiva y decir lo que quieren decir.

Eso choca con la idea de que la racionalidad está por encima del proceso de pensamiento, cuando es la irracionalidad la que domina y lleva a las personas a tomar decisiones...

Así es. Al final del día, la idea es vender. Pero el mundo del marketing tiene que cambiar y adaptarse. Yo estude en una escuela de negocios y trabajé en Procter & Gamble, fui contratado allí a mediados de los ochentas, y creo que fui de las primeras personas en el departamento de investigación de mercados que no tenía un grado en

sociología, psicología, antropología, cualquier “ogía”. El tema es que todos estos investigadores sociológicos no entendían de marcas, de estrategia, de presupuestos y de negocios. Pero creo que **todo el sector ahora se fue demasiado para ese lado, luego llegaron los MBAs**. Y todos estos profesionales, todos estos MBAs, ellos no entienden de psicología, no entienden a la persona a la que tratan de venderle, al ser humano. ¿Cómo es que el ser humano toma una decisión? ¿Cómo es que escoge? Y entonces desarrollan sus modelos complejos: sicográficos, demográficos, segmentación. Pero así no funcionan las personas.

Por ejemplo, hoy tuve un gran almuerzo, y ahora estoy lleno. Y mis colegas me dicen, ¿A dónde te gustaría ir para comer? a lo que respondo, que me gustaría ir a comer sano, saludable, ligero. Y entonces ellos piensan “¡Aja! ¡Eres un maniático de la salud! ¡Pero no! Lo que sucede es que he comido muy pesado en el almuerzo y ahora me encuentro en un diferente estado de necesidad. Así, si usted hace una estudio de segmentación, y segmenta por diferentes tipos de comensales, identificará por un lado a los maniáticos de la salud y por otro a los que adictos a la comida chatarra. Pero no nos quedamos en ese estado por más de media hora, y así, una hora después, el maniático de la salud se está comiendo una hamburguesa en McDonalds



Lo que usted estaría señalando es que tendemos a poner a gente en categorías y en virtud de ella es que hacemos presunciones que no necesariamente son ciertas...

Exacto. Es un modo de pensamiento bien lineal, bien estratégico, bien calculado, bien MBA y ¿dónde queda la realidad del ser humano? Tenemos distintos estados. A veces quiero comer comida sana, a veces quiero comer una pizza grasosa y una cerveza, algunas veces quiero estar con mi familia y a veces quiero salir con mis amigos. Soy la misma persona con diferentes estados de necesidad. Y para cada estado de necesidad, pienso en un servicio. Si quiero tener un momento romántico con mi esposa, ¿A qué restaurante voy? Si quiero salir a comer pizza con mis amigos, ¿Cuál es el lugar de mi preferencia? Entonces mis opciones de marcas cambian no porque yo sea diferente sino porque mis estados de necesidad cambian, mis deseos emocionales sobre lo que quiero experimentar esta noche en la comida, es diferente a lo que querré experimentar mañana.

Lo que trato de hacer entender a mis clientes es que **los seres humanos no son racionales**. Más bien somos temperamentales, cambiamos nuestros estados emocionales constantemente, y a esto es a lo que le tienes que vender...

¿Y cómo hacerlo?

¿Cómo hacerlo? Bueno, asumimos los segmentos como si estos fueran fijos. Pero en lugar de eso, porque mejor no decir, “no tengo ni idea cuál va a ser tu estado emocional ahora, no te puedo targuetear porque sé que cada día vas a ser diferente. Entonces mejor porqué no decir “¿Sabes qué? Yo soy un restaurante romántico. Yo te puedo dar la mejor experiencia de restaurante romántico que puede haber, y cuando quieras experimentarla, yo trataré a tu esposa fantásticamente, vas a quedar como un héroe por venir a mi restaurante.” Entonces, cada vez que tu tengas este estado emocional, yo quiero que mi marca venga a tu mente de la forma más rápida y sólida posible. Y al día siguiente, cuando quieras ir a ver el fútbol y tomarte unas cervezas, lo siento, mi restaurante no es para eso. La idea es marketear mi marca a un estado de necesidad, en lugar que a un segmento. Así, si tengo un restaurante, quiero que todos los peruanos sepan que yo soy el restaurante más romántico.

Ahora, si es que soy una súper marca, apuntaré a varios estados de necesidad.

Por ejemplo iPod. Si ve la publicidad de iPod, nunca le dicen a la gente qué pensar de la marca, ni para que tipo de música es esto, y ni siquiera lo targuetearon. Hicieron una campaña con siluetas. Entonces ves esta silueta negra sobre un fondo rosado, o amarillo, puedes distinguir si la silueta es hombre o mujer, pero no sabes si es morena, o asiática, o caucásica, no sabes el color de su pelo

Pero si entiendes qué está haciendo o en qué estado emocional se encuentra

Claro. Sabes cuál es la marca, entiendes que está viviendo muchísima energía puede ser cualquier música, cualquier target, cualquier edad. No segmentaron. No le dijeron a la gente qué pensar, a quien escuchar o qué tipo de música. Pudieron haberlo hecho. Pudieron haber dicho “Chicos, este es un objeto cool, puedes escuchar música rap, tus padres han usado los récords y álbumes, tu utilizas el iPod. Y hubiera funcionado, pero probablemente un músico clásico no habría querido que lo vean con un iPod porque lo segmentaron para una joven, a la moda, que le gusta la música rock & roll. Pero no hicieron eso, no le dijeron nada a nadie. Sólo dijeron mira qué cool que es, y llegaron a todo el mundo.

Algunas marcas dicen, si quieres calmar dolores muy fuertes, entonces usa mi producto, pero que pasa si es que tengo un dolor suave. Entonces puedo pensar que tu producto es demasiado fuerte y necesito uno más suave. Así, si segmentó, perdió una oportunidad. Pero si dice, no voy a vender en ese segmento, voy a ser más genérico y te vendes con esta frase: “Te devolvemos a la vida”. Cuando tienes un dolor, sales de la vida, y Bayer te devuelve a la vida. Eso es lo que todo el mundo quiere, sin importar si tu dolor de cabeza es muy fuerte o no, lo único que la gente quiere es que lo devuelvan a la vida. **Al ser bastante genérico, todo el mundo puede relacionarse con eso.** Todos están invitados, todos pueden usarlo para cualquier estado de necesidad.

Y eso demandaría que las marcas entiendan cuáles son los impulsos y motivaciones humanas más profundos.

Y las grandes marcas, armonizan más sobre una emoción que sobre una característica. Nike por ejemplo, era una marca de zapatos para correr. Ahora Nike es una marca que vende una actitud frente a la vida. “Solo hazlo” (Just Do it). Virgin, habla sobre nuestra actitud rebelde. Ellos tienen aviones, música, trenes, Coca Cola, pero tienen una actitud, un estado de rebeldía y antiestablishment.



Pero puede haber un número limitado de actitudes y las marcas tendrían que competir para posicionarse en ellas. ¿Qué pasaría con las que no llegan?

Claro, existen un número limitado de actitudes. Inseguridad, amor, romance, vergüenza, evitar la vergüenza entre otras, y estas pueden ser articuladas por diferentes categorías. Así cuando piensas en cervezas, debes pensar qué cerveza es una cerveza romántica o entre restaurantes, qué restaurante califica como romántico. Por ejemplo, si estás entrevistando a alguien en el trabajo, y luego sales con esa persona por una cerveza, probablemente querrás pedirte una cerveza importada, una Stella Artois o una Heineken, algo que demuestra, somos una buena compañía, podemos comprar cerveza sofisticada. Pero si estás con tus amigos jugando fútbol un domingo, no te tomas una Stella Artois, te tomas unas de las cervezas más comunes sin dejar de ser la misma persona, pero en un estado de necesidad diferente. Entonces, si, existen un número limitado de actitudes, pero se puede articular en muchas diferentes categorías.

Las marcas que no tienen una proposición única de valor, que no segmentan su producto y lo ponen en una caja, tienen la posibilidad de ser las mejores marcas.

Y para mí las mejores marcas como los Blackberry, los Googles, Sony, Apple, iPod, Viagra, no segmentan. No dicen cómprame por este solo tipo de música, porque podría funcionar y venderías solo a un espacio, pero pierdes el resto. Ellos dicen no, queremos a personas que escuchan cualquier música, de cualquier edad, con cualquier propósito, diviértanse, disfruten de la vida. Todos están invitados y por definición es grande. Es entender a los consumidores, es venderle a los consumidores en la forma que quieren que les vendan.

"No cuentes con Facebook para vender pastas de dientes", John Hallward, Ipsos ASI

Por Rafael Lanfranco

27 de Julio de 2010

En esta segunda parte de [la entrevista al especialista y autor en publicidad John Hallward, Director de Desarrollo de Productos Globales de Ipsos ASI](#), SEMANAeconomica.com conversó sobre las estrategias de implementación de sus ideas y de cómo deben aproximarse las grandes marcas a lo que él considera como el hype del social media. [Puede leer la primera parte de la entrevista aquí.](#)

¿Cómo es que se debe marketear a un consumidor crecientemente excéptico frente a la publicidad?

Lo primero que hay tener presente es el desempeño del producto. Por ejemplo, el caso del MP3 Player, Apple no fue el primero en tenerlo. Ya otras marcas tenían sus versiones de MP3, y los chicos ya se bajaban música gratis usando programas como Napster, Kazaa. Pero viene el iPod. Y el producto tenía serios problemas de diseño al comienzo, se rompían las pantallas, las baterías no duraban mucho, no podías combinar las canciones entre las listas, no eran más baratos. Pero ¿qué paso? Tuvieron un 70% del marketshare.

¿Cómo diablos sucedió esto? ¡Y ni siquiera hicieron publicidad! **Porque lo hicieron "cool", era una experiencia.** "Yo me sentía un perdedor hasta que me compré mi iPod, y ahora soy cool". Se convirtió una cosa sociológica, de conectarse con otros y ser parte del grupo "in".

Así lo primero es el desempeño del producto. **Crear y diseñar ese algo único que le rompe el seso a la gente.**

Luego de eso, necesitan marketing, porque al final del día, una pelota de golf es una pelota de golf. Las personas en general no tiene idea cuál es la verdadera diferencia entre una pelota de golf y la otra. **La diferencia que creemos identificar no es más que una creencia.** Asociemos personalidades icónicas a las cosas. El agua es el agua, pero esta es la marca que toma Pelé. Entonces yo quiero esa marca, yo quiero la marca que toma Pelé. Y es solo agua.

El marketing puede prestarse otras marcas y personalidades, puede crear personajes de cartoon, puede crear una personalidad de marca, puede apelar a tus sentidos. Por ejemplo, ponerle líneas rojas a tu pasta de dientes. Crest no las tiene, Aquafresh sí. Las líneas rojas no tienen nada, ambas pastas de dientes tienen tanto fluor como la otra, pero se diferencian. Y cuando todo es igual, las diferencias son las que hacen que quieras algo. En el caso de los detergentes, los puntos azules no hacen nada,

pero la gente los adora y hace la marca suya. Entonces, **juega con todos los sentidos, crear un ícono de marketing, apuesta por las emociones.**

También puede **vender sobre los valores humanos**. Bono por ejemplo, con su campaña por Africa. La campaña de Dove es sobre el autoestima de la gente. Ellos no pierden el tiempo hablando de su shampoo, o de cómo te deja el pelo. Ellos fueron a hablar de la belleza natural. Dijeron que las arrugas son normales y la gente reaccionó bien. Fueron por debajo de esa barrera defensiva que levanta la gente frente a la publicidad.

Le dijeron, está bien ser gordo, está bien tener arrugas, está bien tener el pelo gris, y si compras este producto, de paso, ayudarás a los hombres con problemas de cáncer de próstata.

Mientras si te digo “Cómprame a mí porque tengo esto o aquello” entonces activo el mecanismo de defensa. Tienes que hacer que la gente escuche. Decirles que se porten mal. “Se malcriado, embriágate, diviérte, se un poco irresponsable”

Sé humano...

¡Sé humano! Esa es la forma de ir por debajo de la barrera.



¿Y cómo ve al social media como herramienta para romper estas barreras?

Yo soy una persona de hechos y data. **No me gusta el “hype”, y pienso que ahora hay demasiado.** Si usted escucha al hype juraría que la televisión está muriendo, y que el Internet está en todos lados. Sin embargo, el consumo de televisión en los Estados Unidos continúa yéndose para arriba, eso es un hecho. Puede revisar los números de Nielsen. Así por ejemplo, Google, la firma más grandes online, hizo publicidad durante el Super Bowl, la final del fútbol americano de Estados Unidos. ¿Porqué? ¡Porque funciona!

La gente está hablando mucho de Facebook. Pero ¿cuántos usuarios activos tiene Facebook? De los 400 millones quizá sean 200 millones. ¿Y cuántos de esos están conversando sobre pastas de dientes? Nadie. Video viral: Youtube es excelente. Puedes poner una Pepsi con un Mentos para que exploten y todo el mundo verá el video. Pero toma los top 10 videos virales, toma el número 10 y tienes menos de medio millón de hits. ¿Y cuánta gente de habla inglesa tiene acceso al Internet? Tienes 300 millones de norteamericanos, incluye a los británicos, a los canadienses, los australianos, luego a los

indios. Solo con Estados Unidos, tienes 200 millones de norteamericanos adultos. Si solo 2.5%, es decir 5 millones, han visto tu comercial, eso no es nada del total. Internet no es todavía un medio. Es decir, hazlo si quieres porque es gratis, pero no lo hagas gran parte de tu estrategia de medios, **no cuentes con Facebook o el video viral para vender pasta de dientes.**

Tomar en cuenta que **la mitad de toda la publicidad online pagada es search.** Un cuarto más, son clasificados. ¿Cuántos son banners? Menos del 25%. ¿Cuánta gente da clic en una publicidad de banner? Menos de la mitad de medio por ciento y sigue cayendo. La gente habla de cómo el medio digital está creciendo rápidamente, que es el futuro, y pienso ¿verdad?

Tienes que estar allí, de hecho, pero no piensen que está reemplazando la televisión y a las revistas. Háganlo parte de su estrategia, pero no empiecen a mover grandes cantidades de dinero de la televisión a digital. No estarían siguiendo los hechos.

Lo más probable es que la situación esté en un punto intermedio entre el hype y lo que usted plantea.

Si bueno, le digo a los clientes, por supuesto, hagan virales en Youtube, pero les apuesto que cualquier publicidad que hagan, el 99% de los casos no recibirá más de 100,000 clics. Y por si acaso, **el 90% del word of mouth ocurre offline.** Es usted hablando con un amigo en un restaurante, es usted conversando con alguien mientras camina, o en un avión. De verdad, ¿cuántos de ustedes van a Youtube o Facebook para hablar de pastas de dientes, Nescafé o Ariel? Porque nosotros hacemos websensing, y buzz monitoring, y es casi inexistente. La tienda promedio en Estados Unidos tiene un mínimo de 10,000 SKU (productos) diferentes. ¿Cuántos de esos cree usted que reciba alguna atención viral? Más de 1% de su target group. Entonces sí, esté en Internet, hágalo, pero hágalo una pequeña parte de su estrategia integral.



Usted habla bastante sobre que la creatividad es Rey, explíquenos qué quiere decir esto para usted.

Cuando ve el presupuesto de publicidad, el 15% mas o menos, va para el desarrollo creativo y el 85% es para la distribución en medios. Los medios son bien caros. Pero lo que hace funcionar ese presupuesto es ese 15%. Es esa parte creativa que se diseña. Si eso es lo que más importa, y de paso, la gran mayoría de la publicidad no funciona muy bien, entonces ese 15% hará el 85% restante un desperdicio o una gran inversión. Solo para enfocar a la gente, tienen que tener talento creativo excelente, por encima del promedio. **Si no se tiene un buen insight, sino tienes esa emoción y conectas, se pierde mucho dinero en medios.**

¿Qué se puede hacer entonces, si es que la mente es tan impredecible y la publicidad tiene tanto riesgo de fracaso, para aumentar las posibilidades de éxito?

Como dijimos al comienzo de esta entrevista, en vez de tratar de entrar al detalle de las neuronas del ser humano, haga lo opuesto, de un paso hacia atrás, y haga como Nike, “Just do it”, o como iPod: No le diga nada. Ellos no tienen un slogan. Si quieres ser muy preciso, muy específico, muy difícil, mejor haga lo opuesto. Esto puede sonar contradictorio, porque la forma como el mundo funciona es marketing de 1 a 1, pero no hagamos eso. **Mejor es no decirle nada a 100 millones de personas. Eso es éxito.** Esas son las marcas que funcionan. Le dicen muy poco a la gente. Y los que tratan de ir uno a uno, gastan muchísimo dinero. Hacen data-mining, usan servicios de GPS, geolocation. ¡No sabes lo difícil y caro que es eso! Es una enorme promesa pero que no está nada cerca de ocurrir.

Los que desarrolla estas aplicaciones las venden como las aplicaciones del futuro, y logran el hype, y todo el mundo los sigue. ¡Este es el futuro, GPS, geolocation, marketing uno a uno! ¿Pero en serio? Mira a los que están siendo verdaderamente exitosos. Lo hacen por casi nada, y a todos le dicen nada. **Lo que las grandes marcas están haciendo es completamente distinto a lo que el hype dice que hagas.**

<http://semanaeconomica.com/articulos/56769-las-grandes-marcas-armonizan-mas-sobre-una-emocion-que-sobre-una-caracteristica-john-hallward-ipsos-asi>

<http://semanaeconomica.com/articulos/56889-no-cuentas-con-facebook-para-vender-pastas-de-dientes-john-hallward-ipsos-asi>