

# CREANDO CONCEPTOS

# GANADORES

Por: Alex Morales  
Ipsos APOYO



Toda empresa que pretenda permanecer en el mercado en una posición expectante, y alargar permanentemente su ciclo de vida, necesita innovar y desarrollar productos en las categorías en las cuales compite. Es por ello que uno de los retos principales que éstas tienen es generar buenas ideas que, expresadas en conceptos, obtengan un alto grado de valoración de los consumidores al ser evaluados y, por ende, se identifique en éstas una mayor probabilidad de éxito *post* lanzamiento.

Es así que la prueba de concepto es un proceso extremadamente crítico para identificar ideas ganadoras y por el cual, la mayoría de empresas de consumo masivo transitan de un modo u otro, siguiendo las pautas de la herramienta de investigación que hayan elegido para ello. Este proceso es extremadamente importante y estratégico, dado que de éste dependen resultados como que:

- De mediocres o malos conceptos, se desarrollen productos que no tengan movimiento de *stocks* y arrastren a la empresa en una espiral de gastos para impulsar un despegue que nunca llegará.
- De buenos conceptos, se desarrollen nuevos productos que impulsen los ingresos y rentabilidad de la empresa.

- Buenos conceptos regresen a la mesa de diseño para mejorar algunos de sus atributos y ser lanzados luego con las mejoras demandadas por los consumidores.

- Sofisticados conceptos esperen por una oportunidad a futuro para un lanzamiento exitoso, dado que todavía no es momento oportuno para ello.

Lamentablemente, en innumerables ocasiones ocurre que una muy buena idea es descartada por los consumidores al no entenderla adecuadamente, por algo tan sencillo y evitable como una inadecuada definición y/o una pobre descripción de la misma.

De acuerdo con David Schwartz, autor del libro *Concept Testing*, un concepto es una representación de un producto o servicio; es la forma de comunicar sus beneficios, fortalezas y su razón de ser con los mínimos "adornos" posibles. Concordamos con él cuando dice que un concepto debe explicar e informar lo que representa, clara y realísticamente. Sin embargo, en mercados tan competitivos y saturados de productos de todo tipo como los actuales, sólo eso no es suficiente para plasmar un concepto y someterlo a evaluación por un potencial consumidor, debiendo mantener, eso sí, un equilibrio para no tomar decisiones perjudiciales para la empresa que comprometan ingresos y rentabilidades futuras:

- El concepto no debe ser demasiado aburrido o plano, de forma que deje de transmitir los beneficios del producto que representa y por lo tanto, obtenga en la evaluación puntuaciones que subestimen su potencialidad. Recordemos que el consumidor de hoy

es más sofisticado y está acostumbrado, o se está acostumbrando, a interrelacionarse con productos y servicios en un ambiente repleto de toda clase de estímulos.

- Y por supuesto, tampoco debe estar lleno de "brillos artificiales" que sobreestimen su valía y la puntuación en la evaluación.

## ¿Cómo producir mejores conceptos?

Si una buena idea es escrita pobremente, siempre fallará. Eso lo tenemos claro, pero muchas veces las presiones al interior de nuestras empresas, enturbian el sentido común. Un concepto potente y bien escrito, por el contrario, capta la atención del potencial consumidor describiendo un nuevo producto o servicio, de tal forma que cubra necesidades no satisfechas de una manera única.

Cuando escribimos un concepto acerca de una nueva idea de producto, necesitamos pensar en este nuevo producto en la misma forma en que los consumidores lo hacen. Marketeros e investigadores derrochan mucho tiempo tratando de expresar de la mejor manera lo que se cree es "la carnecita" del concepto, y no es en esta en la que los consumidores centran su atención. En la experiencia de Ipsos APOYO evaluando conceptos desde hace muchos años, los consumidores inician su evaluación fijándose en los elementos visuales, para luego mirar el titular del concepto, el precio, las variedades o sabores que se ofrecen y, finalmente, se detienen a leer la declaración o definición detallada del concepto. Esto no quiere decir que el concepto por sí mismo no sea importante ya que sí lo es, pero sin la intervención de los otros elementos mencionados, no se logrará que los consumidores "enganchen" con la lectura completa del concepto y lo puedan así evaluar adecuadamente.

## ¿Cuáles son los ingredientes esenciales para desarrollar mejores conceptos?

Un concepto propone el resolver una necesidad insatisfecha de una manera única. Para ser exitosos, un concepto debe claramente:

1. Expresar la necesidad del consumidor (*consumer insight*) en la cual basa su propuesta.
2. Identificar el elemento diferencial versus la oferta actual, es decir transmitir cómo el nuevo producto resolverá una necesidad insatisfecha de manera única.
3. Reflejar convincentemente la razón para creer en él (*reason to believe*)
4. Proveer de beneficios racionales y transmitir los emocionales de manera que ambos sean consistentes con el *consumer insight*.

Para ilustrar el uso de todos los elementos que deben ser incluidos en un concepto, podemos poner como ejemplo la idea de un nuevo helado:

1. Nombre del concepto: Helado Dilly's
2. *Insight*: Las madres de familia, quieren incluir calcio de forma sencilla en las dietas de sus hijos pequeños para que les ayude en su crecimiento.
3. Diferenciación: Los niños disfrutarán de un helado rico al cual se le ha añadido calcio.
4. *Reason to believe*: El calcio es bueno para el crecimiento de los hijos, y el producto ayuda a obtenerlo de una manera sencilla y agradable.
5. Beneficios racionales: Saludable, buen sabor y fácil de obtener.
6. Beneficios emocionales: Me siento bien conmigo misma sabiendo que cuido a mis hijos.

## ¿Cómo se mezclan estos ingredientes para obtener un buen concepto?

Si bien hemos señalado los elementos que deben ser considerados en un concepto, es indispensable señalar cómo es que deben ser considerados para que este sea evaluado por los potenciales consumidores:

**1. Elementos visuales:** La mayoría de conceptos deben incluir ilustraciones como fotos o dibujos de acuerdo a la fase de desarrollo del producto. Las fotos a colores funcionan mejor para las etapas finales del desarrollo del producto y los dibujos para las etapas intermedias. Los elementos visuales son más efectivos cuando ilustran claramente el producto, su uso, o incluyen elementos que ayuden a transmitir mejor los beneficios para el consumidor potencial.

**2. El titular:** Debe captar la atención y expresar claramente su diferenciación de tal manera que el consumidor potencial continúe leyendo con interés.

**3. El precio:** Conceptos finales siempre deben incluir el precio. No se incluye el precio cuando: se desea conocer la reacción del consumidor ante la idea del producto/servicio en una fase primaria de desarrollo, cuando se testea el concepto en niños o cuando uno de los objetivos de la evaluación es determinar precisamente el precio.

**4. Variedades y canales de venta:** El texto del concepto debe incluir las variedades y sabores en que se ofrecerá el producto y los tipos de canales en que se ofrecerá al público.

**5. Escribiendo el concepto:** La idea principal debe estar articulada en algunas oraciones o un párrafo en el cual se comunique el beneficio principal. Hay que indicar también si el concepto es un nuevo producto o servicio, una extensión de línea o un relanzamiento. Además, explicar claramente las credenciales de la empresa que lo introduciría o fabricaría, en qué se diferencia *versus* los actuales y las razones principales para adquirirlo.

Los beneficios secundarios se incluyen después de que el principal haya sido explicado claramente. La declaración del concepto termina con un atractivo emocional que complementa lo que ya fue declarado.

**6. Toques finales:** Se sugiere usar tipografía en "negrita" o "itálica" para resaltar las palabras más importantes e incluir logotipos en todos los lugares en donde aparezca la marca.

**7. Extensión:** Si queremos que el potencial consumidor lea y entienda por completo el concepto, una regla a tener en cuenta es describirlo en un máximo de 130 palabras. Si pueden ser menos, sería mejor.

**8. Estandarización:** Casi siempre es más fácil (más no un requerimiento) el seguir una plantilla o modelo pre determinado, con estándares que mantengan invariable el formato, el tipo de escritura y tipografía (tipo y tamaño de fuente), tamaño de las ilustraciones y logotipos, entre otros. Este tipo de estandarización minimiza la confusión que pudiera tener el consumidor y permite desarrollar análisis y comparaciones entre conceptos de una misma empresa.

## Ejemplo final

Luego de desarrollar en este artículo los elementos que sugerimos considerar para desarrollar mejores conceptos que puedan ser evaluados por sus potenciales consumidores, quisiera finalizar con un ejemplo que permita mostrar un concepto ficticio siguiendo las pautas manifestadas líneas arriba. ■

Nuevo helado Dilly's con calcio... una saludable elección para tus hijos

Ayuda a que tu hijo obtenga todo el calcio que necesita para su crecimiento.

Helado Dilly's con calcio es la forma natural para darle a tu hijo, un snack rico y saludable.

Es nutritivo, sano y 100% natural.

Helados Dilly's es una marca de Corporación Heladera del Perú, la fábrica de helados más grande del país

La mejor elección para él y para ti.

Estará disponible en supermercados y autoservicios en envases de un litro, en tres deliciosos sabores:

- Vainilla
- Fresa
- Coco

Precio de venta sugerido: S/10 el litro



Nota: El concepto y las marcas señaladas son ficticias y útiles solo para los ejemplos señalados.