

¿Cuál es la gran idea?... encontrando la manera para satisfacer los deseos de los consumidores

De Peter L. Klinge, Jr.

La esencia del marketing es satisfacer los deseos de los consumidores con el propósito de vender un producto. En las economías desarrolladas el marketing de productos no se encuentra fundamentado en la necesidad sino constituye un impulsador de deseos.

Por ejemplo, los compradores de jabón quieren saber si este hace más que limpiar, quieren saber también si desodoriza, tipos de fragancias, entre otras cosas.

Base de deseo:

El deseo crea la oportunidad de innovar y promover la evolución de los productos y servicios. Los deseos de hoy pueden convertirse en las necesidades del mañana como la norma básica para el mejoramiento de los niveles de vida.

La introducción del teléfono en el siglo 19 representó una invención de un bien de lujo, que para el siglo 20 se convertiría en una necesidad básica del hogar.

En la concepción del automóvil nunca fue previsto que este estimularía el crecimiento de los suburbios y redefiniría el sistema de transporte.

Muchas veces la gran idea es sólo aparente en retrospectiva

En las últimas décadas del siglo 20 el ordenador personal evolucionó, siendo fundamental en el adelanto de la era de la información. En su introducción en la década de 1970, el PC no se consideraba como una importante herramienta para los negocios o la educación.

Hoy abundan los argumentos en los debates políticos públicos relacionados con la informática y todos tienen acceso a la tecnología de Internet. Esto es similar a la forma en que la apertura de las bibliotecas Carnegie ejemplifica una necesidad básica al comienzo del siglo 20.

Orígenes de la idea:

A medida que el deseo por un producto evoluciona al estado de necesidad, hay implícito un mejoramiento en el nivel de vida, mientras que las nuevas versiones del mismo son adoptadas por un mayor número de personas. En el marketing, la gran idea se convierte en el catalizador para el empuje y la transformación de la psicología del deseo a un estado necesidad. “Esto es bueno para mí, así que debo tenerlo para satisfacer mis necesidades”. Este patrón de consumo de productos y el deseo es el desencadenante del comportamiento de compra que impulsa cada nuevo nivel de innovación.

Creación de la idea:

Encontrar la próxima gran idea requiere de un equipo de marketing que realmente funcione como un equipo. Pero esto no es suficiente. Visión, pragmatismo y liderazgo son también necesarios.

La visión es un esfuerzo para definir las ventajas y posibilidades de la oferta al consumidor objetivo. ¿Cómo se proyecta el producto a sí mismo a la persona que lo compra? ¿Cuáles son los elementos del producto relacionados con la personalidad del consumidor, y que motivan el consumo? Estos son los puntos que la marca y su posicionamiento agregan en el proceso de evaluación del producto o servicio ofrecido.

Para llegar a la gran idea la visión ofrecida debe estar clara. Esto debe resonar en primer lugar con el equipo que crea la campaña de marketing si se trata de comunicar claramente el mensaje al consumidor. La visión en el marketing no es realizable si no es equilibrada con el pragmatismo.

El pragmatismo se fundamenta en la simplicidad y el racionalismo de modo que el producto tenga sentido para el consumidor. Si bien la visión es una amplia visualización de alguna realización en el futuro, el pragmatismo ayuda a definir el producto para el consumidor en el aquí y en el ahora. Si un consumidor avanza hacia la idea de adoptar un nuevo producto, evitando al mismo tiempo el "filo sangrante" de la experimentación y la posible imprudencia, entonces se está ante una gran idea.

En la industria automotriz a fines de 1950 y principios de los años 60 la introducción de tipos de carrocería exagerados e interfaces que hacían a los coches parecer un tipo de buque cohete tierra sugería que la emocionante era de las aventuras espaciales podía vivirse en el vehículo que las personas manejaban.

Esto fue años antes de que se dieran los aterrizajes en la luna así como la realización del transporte espacial. En un nivel racional, el recurso fue la línea aerodinámica del carro para mejorar el rendimiento actual sobre la base de la ciencia y la tecnología. En realidad, los aspectos prácticos de los carros de rendimiento fueron secundarios a la estética que se recurrió que coincidía con la emoción de la época.

El Liderazgo en una organización de marketing es fundamental si la gran idea es nunca salirse del terreno. Si la idea es levantarse por encima de lo banal y de la poca inspiración, el liderazgo requiere mantener el foco en la visión mientras que el equipo desarrolla sus conceptos de marketing.

La comunicación de lo que es posible es esencial para crear el intercambio entre los miembros del equipo a fin de que sus energías y sus talentos creativos produzcan la gran idea de que importará a los consumidores.

El trabajo en equipo es donde la combinación de la visión, el pragmatismo, y el liderazgo ejecutan la gran idea. Está en el equipo que la idea otorgue vida y posibilidades. Los miembros son la caja de resonancia para los demás. Ellos evalúan la visión original contra de sus ideas a fin de determinar la diferencia entre la aspiración de los consumidores y el sentido de la venta.

El equipo es donde los talentos multidisciplinarios se combinan para producir el concepto y la campaña de marketing que vende el producto a los consumidores.

Los resultados de esos esfuerzos pueden ser extremadamente motivadores e inspiradores. A principios de los años 90, como las colas de dieta trabajaban para entrar en la corriente principal de la industria de las bebidas sin alcohol de los EE.UU., el equipo de la Pepsi diet aprovechó una idea inspiradora. La visión fue hacer evolucionar la Pepsi diet de las décadas de "una cola de una caloría para una atractiva modelo" a algo más emocionante, divertido y en consonancia con la filosofía de Pepsi "para los jóvenes de corazón", que toda la población de América podría apreciar.

Ray Charles, el artista de los 60 cuya carrera se remonta a los años 1950, era un candidato improbable para modernizar una marca entre los diversos grupos demográficos, y especialmente entre los jóvenes que no conocían al Sr. Charles. Anteriormente, la Pepsi utilizaba a Ray Charles como parte de un desfile de celebridades para crear anuncios comparativos con el principal competidor. En el caso de Ray debía participar en una prueba de sabor a "ciegas" para determinar el "auténtico/verdadero" para un magnifico sabor de una cola dietética.

La visión se amplió para incluir la posibilidad de recurrir a los considerables regalos musicales de Ray Charles para entretener a América con Dieta Pepsi como centro de las emociones. El desafío práctico para el equipo fue cómo hacer esto. ¿Cómo podría el equipo proyectar carisma de un antiguo artista con talento musical si este no era visto como un artista contemporáneo tal como Michael Jackson- una anterior estrella Pepsi? El líder y el equipo argumentaron las ventajas de un talento eterno, siempre que este se encuentre debidamente resguardado.

Se convino que la idea era llegar a un concepto musical con una letra que identificara a Pepsi diet como la correcta o verdadera, un concepto que podría llegar a ser ubicuo y memorable en la lengua vernácula de América según lo proyectado por Ray Charles.

La campaña se convirtió en popular y ampliamente imitada "Tienes la auténtica, bebe Uh Huh!" La adición de los jóvenes Uh Huh cantantes / bailarines ayudaron a enganchar a la juventud.

Durante tres años Ray y Pepsi diet entretuvieron a los consumidores con canciones y bailes que los entusiasmaban a tener la marca Pepsi diet como la alternativa elegida en cuanto a refrescos ligeros. Gran parte de la música y su rendimiento se basaba en un estilo musical de décadas de antiguas, pero con un talento y un espíritu eterno.

La cuota de mercado y el volumen de ventas de Pepsi diet aumentaron, la campaña fue ampliamente imitada en los medios de comunicación, más de 10.000 vídeos de audición de **La auténtica** fueron enviados por los consumidores como parte de un concurso, y cientos de miles de personas compraron el diseño de camisetas en las tiendas de lujo. La carrera musical de Ray creció vertiginosamente alcanzando un máximo histórico, y los estudiantes universitarios empezaron a investigar y aprender sobre su legado musical.

En el marketing hay un elemento de toma de riesgos para lograr una gran idea. En la visión se le pide al mercadólogo que defina algo que no se ha hecho antes. El reto en la expresión de una visión es crear algo que siendo nuevo resulte accesible a todos los consumidores. La visión necesita el elemento pragmático y el valiente liderazgo para guiar al equipo hacia el éxito con una idea que en la superficie parece dudosa. Un buen mercadólogo tiene que proyectar al equipo la visión con un gran sentido de confianza. Si él / ella falla en esto, entonces la idea morirá.

Un buen mercadólogo, como líder, tiene que estar dispuesto a exponerse al fracaso y el rechazo. Sin ese riesgo asociado realmente no hay oportunidad para la innovación y el desarrollo de productos.

El autor, Peter Klinge, Jr., fue el vicepresidente, supervisor de cuentas en la BBDO

para la mencionada campaña de Pepsi Diet a principios de los años'90 's. Peter es un mercadologo con 20 años de experiencia en la producción cinematográfica, la publicidad y las comunicaciones con experiencia en el sector de los productos envasado, refrescos, así como en las industrias de tecnología.

Peter es actualmente Presidente de Klinge & Associates Idea Marketing Consultores ©. Su organización tiene la misión de ayudar a las empresas a aumentar las ventas y fortalecer las relaciones con los clientes mediante el desarrollo y la aplicación de ideas innovadoras.

De 1997 a 2003 Pedro ocupó diversos puestos de categoría superior con Euro RSCG worldwide, más recientemente como director de marketing global y desarrollo empresarial.