

## MARKETING

La Psicología del Marketing y el efecto "halo"  
Lo que el iPod de Apple y el Razr de Motorola nos pueden enseñar,  
*por Al Ries.*

El marketing y la psicología están estrechamente relacionados. Si la psicología es "el estudio sistemático de comportamiento humano", el marketing es "el estudio sistemático de comportamiento humano en el mercado". Luego de que costosas campañas publicitarias se enfocaron en un único producto - el iPod - las ventas totales de 2005 de Apple se colocaron por encima del 68%, los beneficios superaron el 384% y el stock de la compañía saltó al 177%.

### El efecto "halo"

La gente atractiva, por ejemplo, tiende a ser percibida como más inteligente, más exitosa y más popular. Esto es el efecto de "halo" en la psicología.

El efecto halo también sirve para el marketing. ¿Qué hay detrás del éxito fenomenal de Apple Computer? En una palabra, el iPod.

En el año fiscal 2005, las ventas de Apple Computer aumentaron el 68 % respecto del año anterior. Las ganancias aumentaron el 384 %. Y el stock aumentó el 177 %. El margen de la ganancia neta de Apple aumentó del 3.3 % al 9.6 %, un salto asombroso.

Las buenas noticias de Apple Computer no eran solamente el éxito del iPod. En realidad, en el año 2005, el iPod e iTunes juntos fueron el 39% de las ventas de Apple. El otro 61% fue de los productos de Apple (computadoras, software y servicios).

Las computadoras y negocios relacionados de Apple aumentaron el 27% en 2005,

respecto del año anterior. Y según informes de la industria, Apple aumentó su participación del mercado de computadoras personales del 3 % al 4 %. Esto es el efecto de halo en marketing.

73.9% de cuota de mercado

Durante el año, Apple bombardeó al público con publicidad de TV, gráfica y cartelera comunicando su iPod con mucha eficacia. La participación de mercado de Apple de música digital es el 73.9 %. La marca iPod es tan dominante que casi nadie sabe qué marca está en segundo lugar (para v/ información, es iRiver con una parte minúscula del 4.8 %.)

¿Qué ocurre con la inversión de marketing para la línea de Apple de computadoras personales? La empresa no puede haber gastado mucho. No puedo recordar un aviso de Macintosh durante el año. ¿Ud lo recuerda?

Esto es exactamente el punto. Apple apuesta la mayor parte de su presupuesto de marketing al iPod, creando un efecto de halo que ayudó a la cadena de producto de la compañía entera.

Motorola hizo algo similar poniendo su énfasis sobre su línea Razr de teléfonos móviles. En el tercer trimestre de año pasado, por ejemplo, Motorola embarcó 38.7 millones de teléfonos móviles. Los ingresos para el trimestre estuvieron por arriba del 26%.

Pero solo 6.5 millones o el 17% de los teléfonos celulares eran teléfonos Razr. Obviamente, el Razr se transformó en el halo para el resto de la línea.

## MARKETING

La Psicología del Marketing y el efecto "halo"  
Lo que el iPod de Apple y el Razr de Motorola nos pueden enseñar,  
por Al Ries.

### Corra con su mejor caballo

Concentrar el mensaje de marketing en una sola palabra o concepto ha sido nuestro mantra durante años. Pero llevar esta idea un paso más lejos también puede producir resultados dramáticos. Para marcar la diferencia en la sociedad "sobrecomunicada" de hoy, invierta sus dólares de marketing en su mejor caballo. Luego deje a este producto o servicio como halo para el resto de la línea.

No es una idea fácil de vender en la sala de directorio. "¿Qué? ¿Usted quiere gastar la mayor parte del presupuesto de marketing en un producto que representa solo el 39 % de nuestras ventas?" (Es aún peor que eso. Presumiblemente, el presupuesto de marketing de de 2005 de Apple Computer fue preparado en 2004 cuando iPod e iTunes representaban sólo el 19 % de ventas).

Uno de los mejores ejemplos del efecto halo es la Radio Sirius Satellite y Howard Stern. Sirius tiene 120 canales, pero promueven sólo el "shok jock". Los resultados han sido fenomenales. El día que anunciaron la contratación de Stern en 2004, Sirius tenía solamente 660,000 suscriptores. Hoy tiene 3.3 millones.

Stern no es para todo el mundo. Probablemente la mitad de los nuevos suscriptores de Sirius nunca escuchará este canal. Pero el foco sobre Stern ha generado muchas acciones de RRPP y ha creado un halo sobre la radio entera. (Más o menos como el efecto que "Los Sopranos" tuvo en HBO.)

### El efecto halo en la historia del marketing

El efecto halo tiene una historia larga en el marketing. En 1930, Michael Cullen creó la primera cadena de supermercado que denominó "King Kullen". Su idea diferencial era su método de pricing. Cullen decidió poner precio de costo en 300 artículos. Luego puso otros 300 artículos apenas encima del costo y los restantes 600 con márgenes amplios.

Adivine cuáles artículos eligió para hacer publicidad? Los que estaban al costo. Lo que se publicita y aquello de lo que se obtiene ganancia pueden ser dos cosas diferentes. Prácticamente cada principio de la psicología tiene un uso en el marketing. Tomemos "la impresión", por ejemplo.

La primera marca en una nueva categoría se imprimirá en la mente como el original, el auténtico, el verdadero. Kleenex en papel tissue. Hertz en autos de alquiler. Heinz en ketchup. Starbucks en cafeterías.

El estudio de marketing comienza con el estudio de la psicología.

*Al Ries es el autor / coautor de 11 libros sobre marketing, incluyendo el último, "The Origin of Brands". Él y su hija Laura dirigen la firma de estrategia Ries & Ries.*