



EL EFECTO HALO EN LA VIDA EMPRESARIAL

Nº 1701

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

ANTECEDENTES

En los estudios de psicología se analiza el efecto halo como un fenómeno conductual según el cual las personas juzgamos a otro ser humano en concreto a partir de un único rasgo. Esto es, las personas tendemos a asociar características positivas a una persona que tiene una determinada cualidad muy atractiva para nosotros. En cambio, tendemos a asociar aspectos negativos a personas que poseen determinadas cualidades que no son de nuestro agrado.

Mentalmente, si alguien tiene alguna cualidad que nos parece favorable y atrayente a primera vista, pensamos que toda su personalidad, su manera de ser, de obrar, de pensar, su figura y todo su ser, están rodeados de cualidades semejantes. Y a la inversa, si alguien nos causa una impresión negativa, tendemos a pensar mal de él/ella para todo.

Este es el famoso efecto de **“la impresión inicial es la que cuenta”**: los primeros atributos que observas en alguien influyen en tu valoración global y además crean unas expectativas que determinarán tu opinión sobre ella.

Esta conducta humana ha sido “explotada” en muchas labores comerciales de mercadeo, en actividades políticas, en generar influencia en grupos de opinión, en espectáculos públicos, etc.

Por ejemplo, si una marca que vende productos o servicios ha generado un buen reconocimiento, asumimos que todas los productos o servicios de

esa marca tienen las mismas características y damos por sentado que las cualidades se transportan de uno a otro (producto o servicio), por ser de esa marca.

Otro uso del efecto halo, por ejemplo, se presenta cuando se emplea un artista famoso y reconocido (sponsor, embajador) para el lanzamiento de un producto, con la idea de que las cualidades atribuidas al artista se asocien con el producto, por la impresión que se tiene del artista, aunque éste no tenga conocimiento sobre qué es el producto o para qué sirve.

Un político, en otro caso, acentúa sus características positivas para inducir al elector a pensar que todo en él es así, como la impresión que él traduce a primera vista. Lo mismo ocurrirá con fenómenos de carácter social, cultural, deportivo, etc.

Hay ciertos experimentos donde las personas juzgan por la impresión que se forman de un individuo y le atribuyen características positivas o negativas según esa primera impresión, aún sin conocer a la persona. Mayúscula sorpresa cuando la conocen y en realidad aprecian que su valoración no era correcta.

EL EFECTO HALO EN LAS EMPRESAS

El efecto halo también está presente en la vida empresarial e influye decididamente en la imagen de los empresarios y sus empresas. De hecho, se explota comercialmente la imagen de una compañía para realzar y proyectar ciertas

calidades o características favorables e inducir al público a pensar que así es todo lo relacionado con la misma, con el fin de producir un proceso de identificación tipo halo.

Aunque las personas no las conozcan detenidamente o no tengan la capacidad para hacer un juzgamiento técnico o una valoración de la empresa y sus empresarios, la proyección de la imagen institucional o personal que de ellos emana (halo) se transporta a sus negocios.

Si se aprecia un empresario como serio y responsable, se asume que su empresa también lo es y viceversa. En general esta afirmación puede ser cierta, pero no necesariamente lo es.

Cuando el halo es positivo, se proyecta como un sello distintivo de las personas y las compañías a las cuales se les atribuyen cualidades notables y destacadas o, si sucede lo contrario, desfavorables y negativas. Difícilmente un empresario con mala reputación logrará que su empresa tenga buena reputación, imagen de calidad, de buen servicio, de rectitud y viceversa.

Generar un buen efecto halo es de gran importancia ya que conduce a establecer una connotación muy positiva en la imagen personal y de marca, e influye en la valoración, reconocimiento y prestigio de los productos y servicios, para los conocedores y los apenas relacionados.

Además, el halo de las compañías se trasmite de generación en generación, si los padres creyeron y confiaron en una determinada marca o persona, igualmente puede llegar a ser así para los hijos con gran facilidad.

También se presenta que un determinado producto o servicio genera halo positivo, mientras que otro de la misma empresa lo puede generar negativo, sin embargo, como no todos los clientes consumen lo mismo, es un error pensar que un producto “sombrija” defenderá la marca “por siempre y para siempre”. Cada producto tiene su existencia y su experiencia de compra y uso, lo cual hablará en favor de la continuidad de la marca o del deterioro de la misma.

No es una experiencia fácil crear un buen efecto halo, pero una vez logrado es un tesoro, que hay que cuidar y cultivar para las generaciones venideras. Marcas que se reconocen por diferentes tipos de personas permanecen en la mente de los consumidores por años, con cualidades aumentadas y signos reconocidos, porque el halo los magnifica y los potencia.

Todos estos argumentos apuntan a que, fomentar un buen efecto halo a nivel empresarial es una gran idea para generar una asociación positiva en toda la imagen corporativa.

Enero 2017

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síganos en:

[twitter](#)

[facebook](#)