Aston Martin hace campaña para cautivar a solo 77 clientes

Por Edward Taylor

La campaña publicitaria internacional para el nuevo cupé de Aston Martin, que cuesta US$1,8 millones, no dice nada sobre la máxima velocidad que el auto puede alcanzar o sus caballos de fuerza. En cambio, resalta un factor diferente: solo se fabricarán 77 autos.

La estrategia de marketing elegida por el fabricante británico de autos deportivos es una señal de que la rapidez y la fuerza ya no son suficientes para los vehículos más sofisticados. La exclusividad y el precio (mientras más alto mejor) son ahora factores que las automotrices usan para jactarse de sus productos.

Los fabricantes de autos de gran prestigio han batallado para encontrar una nueva estrategia para impulsar sus ventas desde el lanzamiento del Bugatti Veyron en 2005, que sentó nuevos estándares de potencia (1.001 caballos de fuerza) y de velocidad (más de 400 km por hora). Desde entonces, las presiones medioambientales y las alzas en los precios del combustible han mitigado la atracción por esos atributos.

Aston Martin

Aston Martin fabricará 77 unidades de su nuevo modelo. El precio: US$1,8 millones cada uno.

Aston, famosa por su presencia en las películas de James Bond, ha sido tímida sobre las características de su nuevo auto. Ni siquiera le ha puesto nombre ni revelado su capacidad de aceleración o la máxima velocidad que alcanza. Aston sólo ha informado que el nuevo cupé no será más rápido que el Veyron.

Los anuncios impresos del nuevo auto muestran apenas su silueta tenuemente iluminada, lo que dirige la atención del lector al logo de Aston Martin. Los únicos detalles disponibles respecto a su desempeño es que el auto se hará de fibra de carbón y aluminio —la mayoría de los Aston anteriores era de acero y aluminio— y tendrá un motor V12 de siete litros. Los anuncios dirigen a los lectores hacia un sitio Web, www.one-77.com. La campaña publicitaria impresa circulará en 16 publicaciones en Europa, Asia, el Medio Oriente y Estados Unidos.

La decisión de Aston Martin de usar el número limitado de producción como el punto principal de la estrategia de marketing del auto puede ser en parte por necesidad. Las compañías más pequeñas como Aston, que producen sólo 7.000 vehículos al año, no tienen los mismos recursos que, por ejemplo, Volkswagen AG, la empresa propietaria de los Bugatti, la cual fabrica anualmente 6,2 millones de autos.

Aunque Aston asegura que no considera a Veyron como su competidor, parece deseosa de jugar en la misma liga en cuanto al precio. La versión estándar del Veyron tiene un precio de etiqueta de 1,1 millones de euros (US$1,6 millones) versus 1 millón de euros (US$1,8 millones) por el nuevo Aston Martin.

Este es un nivel de precios radicalmente nuevo para Aston Martin, cuyo modelo más caro hasta ahora ha sido el DBS, con un valor de 160.000 euros (US$231.000). Algunos analistas cuestionan cómo Aston será capaz de generar ingresos para financiar el costo de desarrollar enteramente un nuevo vehículo, si sólo fabricará 77 unidades. Esto lleva a creer que la empresa está planeando construir más autos con fibra de carbón y aluminio más adelante. Aston declinó comentar sobre sus planes.

Aston, que fue vendida por Ford Motor Co. el año pasado a un grupo de inversión liderado por un empresario de carreras automovilísticas que a su vez es respaldado por un conglomerado de Kuwait, informó que todavía no ha tomado una decisión final sobre cuándo comenzará la producción del nuevo auto, aunque podría empezar a principios de 2009. La campaña publicitaria impresa es "una manera de descubrir el potencial de Aston en este segmento del mercado", explica la compañía.

Mientras Aston Martin está activamente promocionando la exclusividad extrema, sus rivales no se han preocupado de hacer lo mismo. Lamborghini de Italia, una unidad de Volkswagen, lanzó en 2007 una edición limitada de 20 vehículos Reventon con un diseño inspirado en el avión de combate *stealth fighter*. Evitó los avisos y en cambio invitó a un selecto grupo de clientes a poner sobre la mesa un millón de euros (US$1,44 millones) por el auto.

Economistas ven el impacto positivo de la TV

La televisión ha ayudado a reducir la fertilidad en Brasil y a que las mujeres indias sean más independientes

Por Justin Lahart

istockphoto

No mucho tiempo después de que naciera la televisión, la gente empezó a preocuparse por sus efectos sobre los niños. "Cuando ofrece una dieta diaria de películas y comedias frívolas por hora, la televisión parece destinada a llevar al niño a un estado de parálisis mental", publicó en 1949 el diario estadounidense *The New York Times*.

Una generación más tarde, los resultados de la prueba obligatoria para ingresar a la universidad cayeron significativamente entre los graduados de secundaria. Un panel establecido en 1977 sugirió que la televisión tenía algo de responsabilidad en el descenso.

Sin embargo, los economistas de la Escuela de Negocios de la Universidad de Chicago Matthew Gentzkow y Jesse Shapiro no están seguros de que la televisión haya sido tan nociva para los niños. En un estudio publicado este año en el *Quarterly Journal of Economics*, presentaron una serie de análisis que muestran que la llegada de la televisión en realidad pudo haber tenido un efecto positivo en la capacidad cognitiva de los niños.

Gentzkow y Shapiro son parte de un grupo de economistas que usa técnicas estadísticas para examinar los efectos de la TV en la sociedad. La investigación del grupo sugiere que la TV ayudó a una generación de niños estadounidenses en hogares que no hablaban inglés a tener mejores resultados escolares. También ayudó a mujeres en áreas rurales de India a ser más independientes y a reducir la tasa de fertilidad en Brasil.

Cabe aclarar que la mayoría de los médicos considera que la TV es mala para los niños. Muchos estudios han mostrado que la pantalla chica está correlacionada con un desarrollo cognitivo más lento, así como comportamientos violentos y de otro tipo. La Academia Estadounidense de Pediatría recomienda a los padres limitar el uso de la televisión y de videojuegos a no más de dos horas al día.

Aún así, "la Academia sería la primera en decir que la televisión puede ser positiva para las habilidades sociales y útil para los niños", dice su vocero Victor Strasburger, quien también es profesor de pediatría en la Escuela de Medicina de la Universidad de Nuevo México. "El problema es separar la paja del trigo".

La mejor manera de determinar el impacto de la televisión sería en un laboratorio que ponga a algunos niños frente a televisores y mantenga a otro grupo sin acceso al aparato, algo muy poco factible. Pero durante los últimos 30 años, los economistas han desarrollado métodos estadísticos orientados a buscar causa y efecto en relaciones complejas donde los experimentos controlados no son posibles. Esto les ha permitido aprovechar "experimentos naturales" donde las variaciones que ocurren naturalmente son utilizadas en vez de las condiciones controladas del laboratorio.

Las herramientas estadísticas que Gentzkow y Shapiro utilizaron para examinar cómo la introducción de la televisión (algo que se hizo gradualmente por ciudades entre 1946 y 1952) afectó a los niños en EE.UU. ayudaron determinar que los niños que vivían en ciudades donde la televisión fue lanzada antes tuvieron mejores resultados escolares que los niños en ciudades donde la televisión fue introducida más tarde. "No sabemos exactamente por qué", dice Shapiro.

Cambio de contenido

Los economistas advierten que los programas de la década de los 50 tenían un contenido muy diferente a los de hoy, los cuales podría tener un efecto diferente en los niños.

Los métodos estadísticos ayudaron a otros dos economistas, como Emily Oster, economista de la Universidad de Chicago y esposa de Shapiro, y Robert Jensen, de la Universidad de California en Los Ángeles. Los dos analizaron cómo la TV afecta a las mujeres en India.

Jensen y Oster examinaron cómo la introducción de la televisión por cable en zonas rurales de India afectó las actitudes hacia las mujeres. Entre los hogares que tenían televisor, el número con servicio de cable se duplicó entre 2001 y 2006. Debido a que algunos pueblos tuvieron cable en 2001 y otros en 2002 y 2003, Jensen y Oster pudieron observar el efecto de la televisión mientras ocurría. Realizaron encuestas anuales de mujeres en 180 poblaciones de India entre 2001 y 2003.

En la medida en que el cable llegaba a las poblaciones, las mujeres expresaban una mayor independencia. Decían que tenían mayor capacidad de hacer cosas como ir al mercado sin el permiso de sus esposos. También se registró una caída en el número de situaciones en las que las mujeres consideraban aceptable que un esposo le pegara a su esposa.

Algunas veces los efectos de la televisión son inesperados. Michael Castlen, director ejecutivo de PCI-Media Impact, una organización sin ánimo de lucro de Nueva York que produce programas de radio y televisión que promueven la salud, los derechos humanos y el cambio social, cita a "América," una popular telenovela brasileña de 2005. La serie mostraba las penurias que pasaban los inmigrantes ilegales brasileños en EE.UU.

Sin embargo, para muchos brasileños pobres, los problemas mostrados en "América" parecían pequeños en comparación con el dinero que los personajes enviaban a su país, dice Castlen, lo que hacía que valiera la pena irse a EE.UU. Las autoridades estadounidenses arrestaron tres veces más brasileños ilegales en el año fiscal terminado en septiembre de 2005, que en el año anterior, de acuerdo con el Departamento de Seguridad Interna de EE.UU.

Eliana La Ferrara, economista de la Universidad de Bocconi en Milán, Italia, dice que la televisión ha tenido otros efectos en la sociedad brasileña, como ayudar a reducir la tasa de fertilidad.

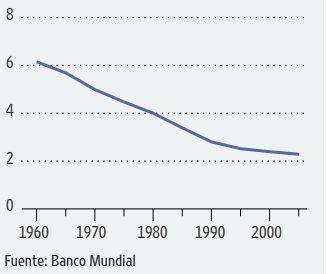
Durante los años 70 y 80, cuando la televisión se expandió rápidamente en Brasil, las tasas de fertilidad declinaron significativamente, de 5 hijos por mujer en 1970 a 2,8 hijos por mujer en 1990, de acuerdo con el Banco Mundial.

La Ferrara decidió probar la noción en la práctica analizando la cobertura de Rede Globo, la cadena que tiene el control casi total sobre la producción de telenovelas en Brasil. Los investigadores observaron las transmisiones en diferentes partes de Brasil y las compararon con las tasas de fertilidad. Encontraron que la disponibilidad de la señal de Globo estaba asociada con familias que tenían menos hijos.

Nueva imagen

Economistas dicen que la exposición a la TV puede haber cambiado actitudes y comportamientos en Brasil.

Promedio de nacimientos por mujer en Brasil



Fuente: Banco Mundial

Divemotor - Av. Aramburú 1197, San Isidro. Lima / Teléfono: (511) 225-4000. www.la.mercedes-benz.com