

La Heurística en el Marketing (I)

El marketing es una disciplina de aplicación organizacional y personal, que ha sido definida de infinidad de maneras, por diversos autores. Principalmente avocada a aportar al logro de objetivos empresariales, el desarrollo de las teorías del marketing se ha basado en un sin fin de ideas propuestas por autores de todos los orígenes, pero existe aún mucho por descubrir para poder afirmar que la disciplina está madura.

Uno de los elementos que dificulta el avance en la investigación, es que la mayoría es de carácter privado y, lo que complica aún más las cosas, aporta a la propia diferenciación de las empresas; dicho de otra manera, si una empresa A, realiza una investigación sobre el comportamiento de compra en una situación X, la información que obtiene queda encerrada entre las paredes de esa empresa, porque su posesión y mucho más su uso, generan una mejora de sus capacidades de competencia.

Sin embargo aparecen, de vez en cuando, aportes, puestas en común, hallazgos compartidos, que no se vuelcan a una sola situación, sino a las aplicaciones más generales. Como esto no es el común denominador, los investigadores del marketing, debemos generar teoría en función de nuestros colegas de otras ciencias, tales como la psicología, la economía, la matemática, la estadística, la sociología o hasta la antropología.

De allí que, revolviendo en el universo de conocimiento público, le presté atención hace algunos años ya, al hecho de que un psicólogo, ganase el premio nobel de economía. Tal el caso de Daniel Kahneman en el 2002. Claro que no lo hizo solo, sino en conjunto con

el economista Vernon Smith. Más allá de los nombres y datos, lo interesante es el tema sobre el cual aportaron algo de luz: la toma de decisiones en entornos de incertidumbre.

La temática es interesante, porque es el centro del pensamiento del marketing. Tanto del lado de la oferta (empresas, organizaciones, ciudades, países, profesionales), como del lado de la demanda (consumidores, usuarios, beneficiarios), el mundo del marketing es el mundo de las decisiones tomadas en entornos de incertidumbre.

El núcleo del planteo de estos autores, es la idea de la irracionalidad de las decisiones, sobre todo en los aspectos económicos de la vida diaria (totalmente vinculados a las decisiones de consumo, ahorro e inversión, vitales en el terreno del marketing). Esta propuesta, basada en la investigación de rigor científico que les valió el más prestigioso premio mundial (el Nobel, Economía), nos ayuda a explicar una importante cantidad de temas vinculados a las relaciones de consumo (las relaciones entre la oferta y la demanda), pero desde el punto de vista del micro



comportamiento, de la micro economía, del comportamiento individual en las pequeñas, medianas y grandes decisiones.

Los ejemplos simples que manejan sus trabajos, nos muestran como U\$S 100 no siempre valen U\$S 100 y como las imágenes representadas en la mente del consumidor, influyen de manera determinante para las decisiones que día a día debe tomar.

Este proceso, de la heurística representativa, en el que basamos en la diaria una buena parte de nuestros actos (por ej. Los de consumo), es el laberinto decisorio sobre el cual intentamos mapear padrones nosotros, los "ingenieros" del marketing.

De su lectura profunda, podríamos arribar a conclusiones muy importantes, porque fundamenta algunas de nuestras creencias más profundas respecto a temas tales como los tamaños, las asociaciones de imagen, las esponsorizaciones, la simbología de marca y los precios ópticos.

No todo son axiomas ni todo es casualidad, eso lo sabemos bien (y a veces lo hemos aprendido con mucho sudor), pero este camino de descubrimiento, arroja luz sobre terrenos sombríos, donde nosotros mismos, los expertos en marketing, actuamos heurísticamente, basando nuestras decisiones y consejos en la misma intrincada psicología del comportamiento. Estas líneas son, una invitación a la lectura, al googleo de Kahneman y sus ideas, para que puedan visitar una mente brillante.

Pistas?

<http://www.princeton.edu/~kahneman/index.html>

Lic. Diego Borges
Junio 8, 2012.