



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

DECISIONES DE ALTO Y BAJO ESFUERZO, Y SUS APLICACIONES AL MARKETING

Seminario de título
Ingeniero Comercial
Mención Administración

Autor:

Bárbara Troncoso Páez

Profesor Guía:

Cristóbal Barra Villalon

SANTIAGO, CHILE

2016

RESUMEN EJECUTIVO

En esta tesis, se pretende profundizar en las decisiones que implican un bajo involucramiento, entregando un catálogo de las técnicas heurísticas más importantes, con el fin de ayudar al conocimiento de éstas, para su posterior uso tanto en el ámbito académico como en el mundo laboral.

Para poder llegar a las decisiones de bajo involucramiento y poder presentar las técnicas heurísticas, se realiza a modo de contextualización una explicación del proceso de decisión de compra, para luego adentrarnos en la teoría de los dos sistemas de razonamiento de Kahneman (2011).

En este trabajo se presentan las diferencias definidas por Kahneman entre el sistema 1, el cual funciona de manera automática y el sistema 2, el cual es el encargado de las decisiones complejas. Luego se definen una serie de variables, las cuales nos harán más propensos a involucrarnos en nuestras decisiones, y por ende movilizar al sistema dos, utilizando modelos cognitivos para la toma de decisiones.

Se expondrán los modelos de toma de decisiones cognitivos categorizándolos en modelos compensatorios y no compensatorios, y se expondrá lo complejos que son, utilizando ejemplos prácticos. Luego se presentará la teoría de racionalidad limitada, la cual nos habla de que el ser humano no es capaz de usar estos modelos cognitivos en cada una de las decisiones que toma, sino que la mayoría del tiempo, recurre a simplificaciones y atajos mentales que muchas veces lo llevan a cometer errores sistemáticos, para esto, se

presentarán las teorías de Herbert Simon (1947) y la teoría de la función asimétrica del valor, desarrollada por Kahneman y Tversky (1981).

Una vez introducido el concepto de racionalidad limitada, se profundizará en las técnicas heurísticas y sus sesgos. Iniciando con las técnicas heurísticas desarrolladas por Kahneman y Tversky (1982), las cuales, son las de representatividad, disponibilidad y ajuste y anclaje, para luego adentrarnos en heurísticas más específicas como los son, la heurística del dígito de la izquierda, la de precio-calidad, heurística del país de origen, del reconocimiento, del afecto, la del contagio y similitud y la heurística de influencia social, para terminar, exponiendo las técnicas utilizadas en nuestros juicios morales.

Como se dijo en un principio, el objetivo de este documento, es profundizar en los procesos mentales que involucran la toma de decisiones para centrarnos en los atajos mentales utilizados en las decisiones que presentan un bajo involucramiento. El estudio de estas técnicas, nos hace darnos cuenta de que somos seres complejos, capaces de minimizar el esfuerzo de una manera eficiente. Estos atajos tienen grandes implicancias en las decisiones que tomamos, y están presentes en todos los aspectos de nuestra vida, por lo que es un tema de interés transversal a todos los campos de estudio, y con especial aplicación en la conducta del consumidor, donde su conocimiento y posterior incorporación a las acciones de marketing, pueden hacer la diferencia para el consumidor.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	6
1. Introducción.....	7
CAPITULO II: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	9
2. Teoría de la acción Razonada	10
3. Proceso de decisión de compra	17
4. Dos sistemas	19
5. Variables que definen el nivel de esfuerzo.....	23
CAPITULO III: DECISIONES DE ALTO INVOLUCRAMIENTO.....	30
6. Modelos cognitivos	32
Modelo compensatorio de búsqueda por marca.....	32
Modelo compensatorio de búsqueda por atributo	33
Modelos no compensatorios de búsqueda por marca.....	34
Modelos no compensatorios de búsqueda por atributos	34
7. Modelo de elección racional de Simon	36
8. Racionalidad Limitada.....	39
9. La función asimétrica del valor	41
CAPITULO IV: DECISIONES DE BAJO INVOLUCRAMIENTO	44
10. Introducción a la heurística.....	45
11. Heurística y Sesgos.....	48
Heurística de representatividad	48
Heurística de Disponibilidad.....	53
Heurística del Ajuste y Anclaje	57
Heurística del dígito de la izquierda e inatención	61
Heurística del Precio y la calidad percibida	63
Heurística del país de origen	65
Heurística del afecto	67
Heurística del reconocimiento	68
Heurísticas presentes en el efecto de menú	71

Heurística del contagio y similitud	73
Heurísticas de Influencia Social	76
Heurística moral.....	87
CAPITULO V: CONCLUSIONES	94
12. Conclusiones	95
BIBLIOGRAFIA.....	99

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Las decisiones de compra del consumidor, son fruto de una serie de procesos tanto complejos como simples que ocurren en sus mentes, lo cual es ampliamente estudiado en el marketing con el fin de comprender mejor, cómo satisfacer las necesidades del consumidor, y finalmente lograr, que el cliente compre el producto. Las decisiones de compra que toma el consumidor, puede involucrar un gran esfuerzo mental o un esfuerzo reducido, dependiendo de diversas variables que van desde las características del producto, hasta factores individuales del cliente. Estas dos maneras de pensar, han sido profundamente estudiadas por Daniel Kahneman (2011), quien nos habla de un Sistema 1, el cual siempre se encuentra activo, y está encargado de las decisiones rutinarias, y además nos habla del Sistema 2, el cual solo es movilizado cuando necesitamos realizar un esfuerzo extra para solucionar un problema fuera de lo común.

El estudio del funcionamiento del Sistema 1, ha sido respaldado por otros autores, que ya en el pasado habían intuido que el humano no siempre era racional en su toma de decisiones. Fue Herbert Simon en 1947 quien argumenta que el ser humano no aplica un modelo de toma de decisiones racional en la práctica debido a que poseemos limitaciones cognitivas, y propone el concepto de racionalidad limitada. En 1981 Kahneman y Tversky proponen la llamada función asimétrica del valor, la cual incorpora el sesgo que presentamos las personas a ponderar mucho más las pérdidas que las ganancias. Estos junto con otros autores que se presentarán en este documento, nos dan muestra de las constantes limitaciones que poseemos al momento de tomar una decisión.

Las decisiones que son llamadas de bajo esfuerzo y las que involucran al Sistema 1, son aquellas en las que tomamos una decisión en segundos, sin realizar cálculos complejos, generalmente, al tomar este tipo de decisiones, no ponderamos cada alternativa existente en el mercado, ya que no estamos dispuestos a dedicar tal nivel de esfuerzo ni de tiempo, por lo que nuestra mente toma atajos que están predefinidos. Estas son las llamadas técnicas heurísticas, las cuales utilizamos día a día sin darnos cuenta, por ejemplo, preferir un vino caro antes que uno barato, ésta es la llamada heurística precio-calidad (Lichtenstein y Burton 1989), o también cuando utilizamos el país de origen para escoger ciertos productos (Maheswaran y Chen 2007), éstas y muchas otras son ciertas simplificaciones que las personas realizamos en nuestro diario vivir al momento de tomar una decisión, y que serán explicadas en esta tesis.

El estudio de estas técnicas heurísticas es muy importante, ya que nos da señales de qué está pensando el cliente al momento de la compra rápida, y nos explica por qué escogió un producto en vez de otro en solo fracción de segundos. Poder entender estos procesos, ayuda a crear campañas de marketing más efectivas. Este conocimiento es fundamental para incorporar ciertas señales en el diseño del producto que hacen la diferencia para el consumidor y que finalmente lo llevarán a escogerlo.

CAPITULO II: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

II. PROCESO DE DECISION DE COMPRA

2. Teoría de la acción Razonada

Con el fin de entender el proceso de decisión de compra, en el cual se ahondará en la sección siguiente, es importante que primero se entienda como los seres humanos llegamos a sentir la necesidad de compra, como se forma nuestra actitud con respecto al acto de adquirir un producto, y posteriormente cómo esta actitud puede transformarse en una conducta y concretar el acto de compra.

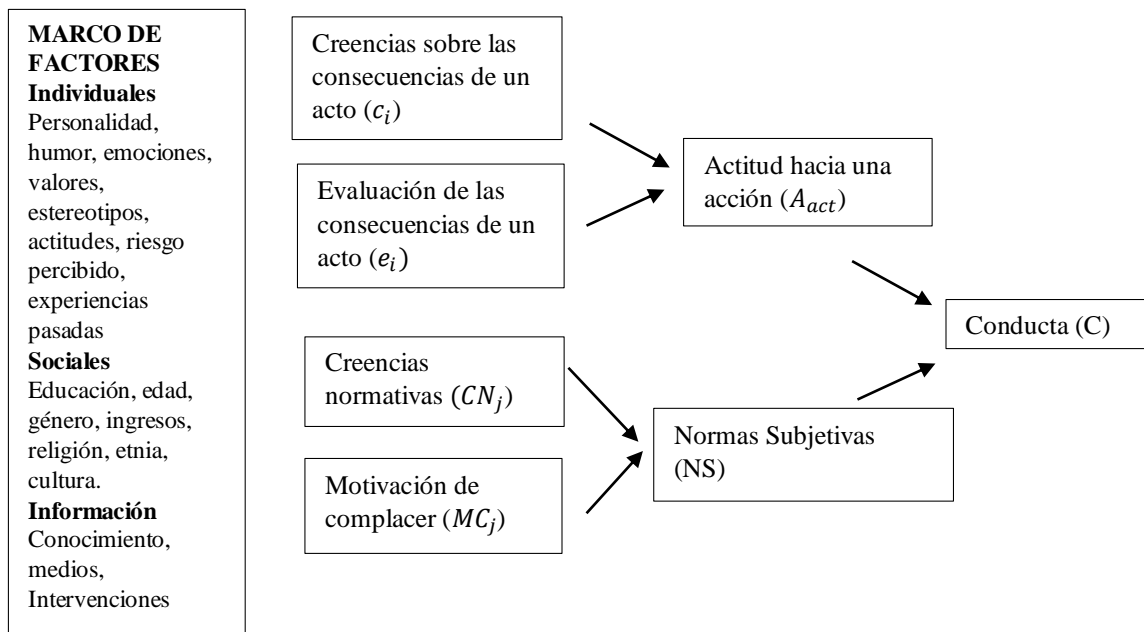
En este apartado, se expondrá el modelo de la teoría de la acción razonada o TRA por sus siglas en inglés, el cual fue desarrollado por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975, 1980). Esta teoría explica como los consumidores forman y cambian sus actitudes frente a un objeto o a una acción, basada en numerosos factores, que afectarían al comportamiento del consumidor. A continuación, se dará una explicación del modelo.

Las creencias de las personas, son afectadas por diversos tipos de factores, tales como factores Individuales (personalidad, humor, emociones, valores, estereotipos, experiencias pasadas), sociales (educación, religión, etnia, cultura), y factores ligados a la información a la cual la persona ha estado expuesta. Todo lo anterior conforma un marco contextual que afectará la manera en la que vemos el mundo. Este marco será el que modele nuestras creencias con respecto a las consecuencias que puede tener un acto en

particular (c_i) y a la evaluación que haremos de estas consecuencias (e_i), las dos variables anteriores determinarán la actitud que tenemos frente a ese acto en particular (A_{act}).

Por otro lado, los individuos tenemos en nuestra cabeza un esquema de actitudes y creencias que las personas o grupos importantes en nuestra vida pueden aprobar o desaprobado, las creencias anteriores son las llamadas normas subjetivas (NS), las cuales son formadas de la interacción de dos componentes; (1) las creencias normativas (CN_j), es decir, las normas creadas a partir de los juicios realizados por aquellas personas o grupos importantes en la vida del consumidor, y (2) el nivel de motivación del individuo por complacer las expectativas de las personas influyentes (MC_j). Tanto las actitudes frente a un acto como las normas subjetivas serán las que influyeren la intención (I) y que posteriormente dará paso a la formación de la conducta (C). Lo expuesto anteriormente se ve resumido en la figura 1.

Figura 1.



Fishbein y Ajzen plantean que los elementos definidos anteriormente pueden ser representados de manera cuantitativa, esto se explicará con el siguiente ejemplo; Supongamos que un individuo llamado Carlos está en estos momentos a dos meses de graduarse de la universidad, y está pensando seriamente en irse a recorrer el Sudeste Asiático por un año luego de terminar su carrera. Primero, es necesario identificar las creencias más importantes que posee Carlos con respecto a este viaje, las cuales se supondrá son solo 4; él piensa que éste viaje será divertido, caro en términos económicos, educativo, ya que lo ayudará a ser más independiente y maduro, y también cree que puede llegar a ser un viaje peligroso, ya que planea realizarlo solo, sin realizar reservas ni teniendo un itinerario, él desea un viaje espontáneo. En la mente de Carlos cada una de las 4 creencias anteriores tiene una probabilidad de ocurrencia, la cual tomará valores que van desde el -3 al +3.

De ésta manera Carlos está muy seguro de que su viaje será divertido por lo que le asignará un valor de +3, cree que es bastante probable que sea caro por lo que asignará un +2, también está confiado en que esta experiencia será educativa por lo que le establece un +2, y por último cree que es probable que sea peligroso, pero no tanto por lo que designa un +1.

No solo es importante analizar la probabilidad percibida de ocurrencia de cierta consecuencia, si no que hay que evaluar cada posible creencia, ya que para una persona puede ser mucho más importante el impacto positivo de que cierta actividad sea divertida

antes que el impacto negativo que puede tener el hecho de que ésta sea cara, lo anterior también se realiza en una escala del -3 al +3.

Carlos realmente valora mucho el hecho que su viaje sea divertido y educativo, por lo que valorará estas creencias con un +3, el hecho de que el viaje sea caro lo complica bastante ya que como un estudiante recién egresado no posee mucho dinero, por lo que valora esto con un -3, y por último valora con un -1 el que el viaje pueda resultar peligroso.

Los autores del modelo definieron que la actitud que posee una persona ante cierto acto, viene dada por la siguiente expresión:

$$A_{act} = \sum_i c_i e_i$$

Teniendo en cuenta la fórmula que nos entrega el modelo y las asignaciones cuantitativas que dio Carlos a sus creencias, podemos resumir la información en la tabla 1.

Tabla 1.

Creencia	c_i	e_i	$c_i \times e_i$
Divertido	+3	+3	+9
Educativo	+2	+3	+6
Caro	+2	-3	-1
Peligroso	+1	-1	-1

$$A_{act} = +13$$

Se puede desprender del análisis anterior que Carlos tiene una actitud muy positiva con respecto a irse de viaje al Sudeste Asiático una vez que se gradúe de la universidad,

sin embargo, como se explicó al inicio de esta sección, no solo la actitud del individuo ante cierto acto será la que modele su intención y posterior conducta final, sino que el individuo tomará en cuenta los pensamientos que tengan las personas importantes para él.

Siguiendo con el ejemplo anterior, a Carlos le importan las opiniones de 4 personas; su mamá, su papá, su polola, y su mejor amigo. Primero se debe analizar las creencias normativas, es decir, si las personas nombradas anteriormente, aprueban o desaprueban el hecho de que este viaje se realice, lo anterior se valora en una escala del -3 al +3.

En este aspecto la polola de Carlos piensa que él no debería realizar el viaje y que debería esperar un año más para poder hacerlo juntos, Carlos cree que ella está absolutamente en desacuerdo con este viaje por lo que le asigna un -3, por otra parte, tanto la mamá como el papá parecen apoyarlo y creen que podría ser bueno para que su hijo madure y sea más independiente, sus juicios son valorados en un +1, por último su mejor amigo se muestra convencido de que el viaje es una excelente decisión, por lo que se le asigna un +3.

Por otra parte, hay opiniones que son más importantes que otras en las decisiones que uno toma, por lo que a cada opinión se le asignará una importancia diferente.

La opinión del padre y la madre, son importantes, sin embargo, no son determinantes en este caso, por lo que les asignará un 0, por otro lado, el juicio de su mejor amigo es valorado con un +1 y, por último, la opinión de su polola es realmente importante, ya que está enamorado de ella y lo más probable es que si el viaje llega a materializarse, implicaría el quiebre de la relación, esta opinión es valorada con un +3.

Al igual que con las actitudes, los autores definieron cuantitativamente el impacto de las normas subjetivas de la siguiente manera.

$$NS = \sum_i CN_j MC_j$$

La información anterior puede ser resumida en la tabla 2:

Tabla 2.

Persona	CN_j	MC_j	$CN_j \times MC_j$
Madre	+1	0	0
Padre	+1	0	0
Mejor amigo	+3	+1	3
Polola	-3	+3	-9

$$NS = -6$$

Como podemos apreciar, en este caso el valor de las normas subjetivas es negativo, por lo que Carlos debe sentirse bastante desanimado en este aspecto para realizar su viaje, sin embargo, la predicción de la intención y posterior conducta es un resultado tanto de la actitud que tuvo un valor de +13 como de las normas subjetivas con un -6. El peso asignado a cada uno de estos componentes difiere de una persona a otra, en algunos casos las personas le asignan un mayor valor a lo que piensen los demás y en otros casos prima la actitud y deseos individuales. En este caso en particular, Carlos le asigna un 70% de importancia a las normas subjetivas, y un 30% a sus deseos individuales, esto da como resultado el valor de -0.3, razón por la cual no emprenderá su viaje una vez terminada la universidad.

El modelo presentado anteriormente es muy útil en marketing ya que ayuda a entender por qué una persona puede agradarle o desagradarle cierto producto o servicio, el modelo nos entrega una serie de factores que dan forma a la conducta del consumidor, por lo que su análisis entrega bases para que los encargados de marketing en una empresa puedan cambiar las creencias de los consumidores, las evaluaciones que se hacen de estas creencias, agregar nuevas, o realizar publicidades que apunten a los grupos importantes en la vida del consumidor, para cambiar las creencias de estos y de manera indirecta cambiar la posterior intención y conducta del público objetivo.

3. Proceso de decisión de compra

En la sección anterior vimos como se forma la conducta de los consumidores y los elementos que la influncian, ahora se contextualizará el modelo anterior dentro de una serie de pasos que conforman el proceso de decisión de compra.

Los pasos del proceso de decisión de compra se pueden apreciar en la figura 2, como se puede ver éste proceso esta compuesto de 4 etapas; (1) Reconocimiento de necesidades, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de alternativas y, (4) decisión de compra.

Figura 2.



No todos los procesos de compra se componen de todas las etapas dichas anteriormente, ya que muchas veces cuando el consumidor no se encuentra muy involucrado con la categoría de producto por diversas razones, tales como tiempo, o porque la compra implica una cantidad muy pequeña del presupuesto, se tienden a saltar una o más etapas de este proceso.

La primera etapa del proceso es el reconocimiento de la necesidad, esto ocurre cuando el comprador detecta que tiene un problema o una necesidad insatisfecha, esta necesidad puede ser detonada tanto por estímulos internos como es el caso de tener hambre o sed, o por estímulos externos, como puede ser el hecho de escuchar lo bien que lo paso

su amiga en su viaje al caribe, lo que podría generar la necesidad de tomarse unas vacaciones. El segundo paso es la búsqueda de información, la realización o no de esta etapa como también la naturaleza de ésta, va a depender de que tan involucrado esté el consumidor en la decisión de compra, por ejemplo, si se tiene un hambre muy grande y le ponen en frente una serie de alimentos, es probable que la decisión sea muy rápida, o si tiene poco tiempo tampoco buscará mucha información, también se buscará poca información cuando el producto represente una parte muy baja de su presupuesto. Una vez realizada la búsqueda de información, el consumidor evaluará las alternativas, es decir, procesarán la información recopilada en la etapa anterior para luego elegir el producto o servicio que más satisfaga sus necesidades, en algunos casos, los consumidores realizan cálculos complejos para escoger la mejor alternativa, sin embargo, en otros casi no se evalúan las alternativas existentes, y se compra por impulso, intuición, o se recurre a ciertos atajos mentales, este último punto será ampliamente profundizado más adelante. Por último, se realiza la decisión de compra, la cual consiste en adquirir el producto de una marca determinada, ésta decisión está determinada por la actitud que tenemos con respecto al acto y a la influencia que tienen las personas importantes, es acá donde el modelo de teoría de acción razonada, visto en la sección anterior tienen un rol clave.

Es importante que los encargados de marketing estudien este proceso de decisión para el producto o servicio que ofrece su empresa, ya que como se mencionó brevemente, hay ciertas variables que influyen en que este proceso sea distinto de un caso a otro. Más adelante se profundizará en los procesos mentales que realizan los consumidores al momento de decidirse por un producto de una marca o de otra.

4. Dos sistemas

Con lo explicado hasta el momento, podemos darnos cuenta que el proceso de decisión de compra experimentado por un consumidor no es estandarizado, si no que varía de una compra a otra, esto radica principalmente en que las personas no razonan de una misma manera siempre, sino que los humanos somos capaces de realizar cálculos y evaluaciones complejas en situaciones que implican un mayor esfuerzo, como también somos capaces de tener ciertas respuestas automáticas que no requieren mayor esfuerzo, cuando la situación es rutinaria. En esta sección se explicarán estas dos maneras que tenemos de razonar.

El psicólogo y ganador del premio Nobel de economía Daniel Kahneman (2011), se ha explayado bastante en el estudio de los dos sistemas que utilizamos los seres humanos para razonar, y expone sus teorías didácticamente en su libro *Pensar Rápido, Pensar despacio*. A continuación, se realizará una breve explicación de estos sistemas.

El primero de ellos lo llama Sistema 1, el cual opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario. Para ejemplificar las actividades de las que el Sistema 1 de encarga, Kahneman nos entrega una lista de alguna de ellas:

- Percibir que un objeto está más lejos que otro.
- Nos orienta hacia la fuente de un sonido repentino.
- Nos hace poner cara de desagrado cuando vemos algo que no nos gusta.

- Detecta hostilidad en la voz de una persona.
- Conduce un auto en una carretera vacía.
- Reconoce que un cierto tipo de carácter, disciplinado, metódico y obsesionado por el detalle, responde a un estereotipo profesional.
- Entender frases sencillas.
- Responder $2+2=$

Este primer sistema contiene destrezas innatas y otras que vamos desarrollando a medida que crecemos, la mayoría de las actividades de las cuales está encargado no podemos evitarlas, por ejemplo, entender una frase sencilla en nuestro idioma es algo completamente involuntario y no podemos evitarlo, como también nos es involuntario completar mentalmente que $2+2=4$. Otras actividades como masticar, son susceptibles al control voluntario, pero normalmente se desarrollan de manera automática.

Por otro lado, tenemos el Sistema 2, el cual centra la atención en las actividades mentales más complejas que demandan un mayor esfuerzo. Kahneman explica que las operaciones del sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse, y nos entrega una lista de algunas de las actividades que corresponden a esta manera de pensar:

- Estar atento al disparo de la salida en una carrera.
- Escuchar la voz de una persona concreta en un recinto atestado y ruidoso.
- Caminar a un paso más rápido que el natural.
- Contar las veces que aparece la letra “a” en una página de texto.

- Estacionarse en un espacio estrecho.
- Comprobar la validez de un argumento lógico complejo.
- Observar un comportamiento adecuado en una situación social.
- Comparar dos productos para saber cual es mejor.

Ambos sistemas funcionan en conjunto, por ejemplo, cuando nosotros escuchamos un sonido fuerte, la acción de orientarse hacia el lugar de procedencia de ese ruido, es un acto involuntario del sistema 1, sin embargo, inmediatamente se moviliza la atención voluntaria del sistema 2, gracias al cual podemos resistir desviar nuestra mirada hacia la fuente de ese sonido. Por otro lado, el sistema 2 puede programar acciones del sistema 1 con respecto a la atención y la memoria, por ejemplo, si quedamos de juntarnos con una amiga, que es alta y rubia, en un lugar que esta lleno de gente y donde hay mucho ruido, empezaremos automáticamente a eliminar la información que no sirva y a buscar las características que correspondan con nuestra amiga.

Los sistemas descritos están constantemente interactuando, el sistema 1 es el que esta funcionando automáticamente, mientras el sistema 2 se encuentra en estado de reposo. El sistema 1 está constantemente consultando al sistema 2 con respecto a impresiones, intuiciones, intenciones y sensaciones. Una vez que cuentan con la aprobación del sistema 2, éstas se convierten en creencias y los impulsos se vuelven acciones voluntarias. La mayoría del tiempo el sistema 2 acepta los cursos de acción sugeridos por el sistema 1, sin embargo, hay veces que se encuentran ciertas dificultades y el sistema 2 debe ser

movilizado para entregar una solución para la cual el primer sistema no tiene una respuesta automatizada. Como vemos el sistema 2 se activa cuando nos encontramos en una situación que no es rutinaria, que sale del mundo en el cual el sistema 1 actúa normalmente, situaciones en las cuales necesitamos que el esfuerzo aumente para no cometer un error.

Como podemos ver esta constante interacción entre los sistemas representa una división del trabajo, lo cual minimiza el esfuerzo y optimiza la ejecución de las acciones, la mayoría del tiempo este procedimiento funciona correctamente, sin embargo, el sistema 1, es altamente susceptible a sesgos y errores sistemáticos, muchas veces responde a preguntas más simples de las que en realidad se le está planteando. Por otro lado, tiene la desventaja que nunca puede ser desconectado, por lo que el sistema 1 siempre estará funcionando aún en situaciones complejas, entregando información al sistema 2 entorpeciendo muchas veces su trabajo.

5. Variables que definen el nivel de esfuerzo

Como se describió anteriormente, la mayoría de las veces los seres humanos estamos en situaciones simples en las cuales los cursos de acción pueden ser guiados por el sistema 1, sin embargo, hay veces en las cuales necesitamos realizar un esfuerzo extra si deseamos obtener el resultado deseado, es por esto que se echa a andar el sistema 2, el cual es el caso de las decisiones de alto involucramiento o también llamadas de alto esfuerzo. Por ejemplo, supongamos que deseamos comprar un auto, es probable que realicemos un amplio estudio de la oferta existente en el mercado, y una vez recopilada la información de las alternativas, vayamos desechando ciertas opciones que no se acomodan a nuestras necesidades, por ejemplo, eliminaría todas las alternativas de autos que cuesten más de \$6.000.000, luego decidiría si quiero tener un city car o una camioneta todo terreno, después compararía las alternativas existentes en cuanto a características más específicas, como la presencia de aire acondicionado, o climatizador, o evaluaría qué tanto me agrada el diseño del auto, es evidente que esta decisión de compra es bastante distinta a la decisión de comprar una bebida Coca-Cola en el supermercado, principalmente porque ambas decisiones representan un riesgo distinto para el consumidor, en la primera decisión el consumidor sentirá con mucho más pesar si toma una decisión equivocada, por lo que ésta situación lo pone en alerta, esforzándose más por tomar una buena decisión, movilizándolo al sistema 2. A continuación, se presentan algunas de las variables que influyen en el nivel de involucramiento o de esfuerzo en una decisión de compra.

Variables de la categoría del producto

Costo de oportunidad: Cada producto tiene un costo de oportunidad distinto. El costo de oportunidad es todo aquello a lo que el consumidor renuncia por la elección que toma, es decir, es lo que el consumidor deja de hacer, o comprar, para poder adquirir el producto o servicio. A mayor costo de oportunidad, más complejo será decidirse por un producto u otro, ahora veremos que factores influyen en que la decisión de compra tenga un mayor costo de oportunidad.

- (a) Costo económico del producto: Es evidente que, si algo nos va a costar muy caro, pensemos dos veces antes de tomar la decisión, la razón de esto es que mientras mayor sea el monto que debemos desembolsar, más son las cosas que dejamos de hacer con ese dinero, por lo tanto, más nos pesaría tomar una decisión equivocada. No deseamos desembolsar una gran suma de dinero en algo que no va a satisfacer nuestras necesidades, y esto tiene que ver con el riesgo que supone disminuir nuestra riqueza a cambio de algo que no sabemos si va a aumentar nuestra utilidad tanto que compense esta disminución en nuestro ingreso disponible, es por lo anterior que, para disminuir el riesgo a equivocarnos, realizaremos una evaluación de las alternativas de manera concienzuda. Mientras mayor el precio del producto, mayor nuestro costo de oportunidad, lo que aumenta el riesgo percibido de la compra (Laurent y Kapferer, 1985), llevándonos a involucrarnos más en esta decisión.

(b) Alcance de la compra del producto: hay decisiones de compra que repercutirán más en nuestro futuro que otras, por ejemplo, la decisión de pagar por un magister que durará dos años, es diferente a la decisión de comprar un desodorante. El impacto que las decisiones tienen, puede ser medido en la cantidad de tiempo durante el cual estemos viviendo las consecuencias de esta decisión, es decir la durabilidad, como también a la cantidad de personas a las que afectará, por ejemplo, la decisión de comprar o no un departamento nuevo para vivir con la familia, es algo que no solo afecta a las personas que pagan por esto, que en este caso serían los padres, si no que también afecta a los hijos. Hay productos que por naturaleza generan un mayor impacto al momento de la compra que otros, mientras mayor impacto tenga, mayor será el nivel de esfuerzo que se ponga en la decisión.

Nivel de diferenciación de los productos dentro de la categoría: Cuando percibimos que hay muchas diferencias en cuanto a calidad o precio dentro de una categoría de producto es probable que pongamos mayor atención al momento de la compra, ya que percibimos un riesgo más alto. Productos tales como la sal, que son altamente homogéneos de una marca a otra, tanto en calidad como en precio, representan un menor nivel de involucramiento para el consumidor, no así serían los servicios legales. Sabemos que el servicio que puede prestar un abogado puede variar ampliamente de uno a otro, la oferta es heterogénea ya que depende de la calidad de los estudios que el profesional posee, la experiencia, y las habilidades propias de cada persona. Amplia literatura sugiere que el riesgo percibido en la decisión de adquirir un servicio es mayor

que la de adquirir un producto (Guseman, 1981; Garner 1986; Murray y Schlacter, 1990; Mitchell y Greatedex, 1993), principalmente por su intangibilidad y la heterogeneidad, la cual causa mucha incertidumbre al momento de adquirirlo.

Variables de características del consumidor

No todos los consumidores son iguales por lo que el nivel de riesgo que perciben será distinto para cada uno de ellos, por lo tanto, también será distinto el nivel de involucramiento que tengan al momento de enfrentarse a la misma decisión de compra. A continuación, se presentan las variables que influyen en el tipo de razonamiento que realiza el consumidor. Es importante mencionar que los siguientes factores no pueden definir por si solos el nivel de involucramiento final en cuanto a una compra, ya que siempre serán afectados por las características del producto que se encuentran adquiriendo.

Nivel de conocimiento individual del producto: Cuando los consumidores no tienen conocimiento del producto, es más difícil para ellos comparar los atributos que poseen las alternativas de una manera más compleja, por lo que es más probable que recurran a técnicas heurísticas para realizar inferencias con respecto a la calidad (Rao y Monroe 1988). El nivel de conocimiento individual que posee el consumidor con respecto al producto afecta positivamente al nivel de involucramiento o esfuerzo en el proceso de evaluación de alternativas.

Poder económico: mientras mayor poder adquisitivo posee una persona, menor será el involucramiento que presente en una decisión de compra. Supongamos que dos

mujeres desean comprarse una cartera de una marca de lujo, la primera mujer tiene un ingreso de \$10.000.000 mensuales, mientras que la segunda tiene un ingreso de \$1.500.000. Ambas entran a la tienda y se enamoran de una cartera que cuesta \$500.000, es probable que la primera mujer no lo piense mucho y la compre al instante ya que esta cartera representa solo un 5% de su ingreso mensual, por lo que para ella no implica una parte sustancial de su ingreso, ni un costo de oportunidad relativo importante, sin embargo, para la segunda mujer este desembolso equivale al 33% de su sueldo, razón por lo cual es lógico que desee ver más alternativas y no se deje llevar por una compra impulsiva. En vez de eso realizará una decisión más calculada. Por lo tanto, un bajo ingreso o altas restricciones en el presupuesto, llevan al consumidor a aumentar su motivación de realizar un esfuerzo en los juicios que afectan la maximización del valor percibido (Mandrik 1996).

Factores individuales: dentro de los factores que influyen el nivel de involucramiento y nivel de esfuerzo puesto en el proceso de decisión de compra, podemos nombrar la cultura (Zinkham y Kirande, 1991), la crianza, la personalidad, la edad, las experiencias vividas, sexo (Kogan y Wallach 1959), entre otros. Es importante tomar en cuenta que todas las personas son distintas, hay personas que de personalidad son más calculadoras, y racionales que otras, razón por la cual, van a tender a tomar decisiones que estén en línea con estas características, y no dejarse llevar por impulsos ni atajos mentales al momento de comprar un producto. Muchas veces nuestras experiencias pasadas o la crianza que hemos recibido nos han llevado a ser más cautelosos en los pasos que damos o, al contrario, a ser más espontáneos y dejarnos llevar por nuestros impulsos.

Variables situacionales

Urgencia por satisfacer la necesidad: A menudo, nos encontramos en una situación en la cual debemos satisfacer cierta necesidad inmediatamente, lo cual nos lleva a no evaluar las alternativas con tanta detención como lo hubiésemos hecho si estuviésemos en una situación distinta. Para explicar esto, supongamos que tenemos un hambre que supera los límites, es probable que impulsivamente compremos el primer bocadillo del primer quiosco que encontremos, cosa que no habríamos hecho de no encontrarnos en esta situación, ya que normalmente estaríamos por lo menos un minuto decidiendo si tenemos más ganas de comer un chocolate o un paquete de galletas. La urgencia nos lleva a tomar decisiones de manera poco meditada involucrándonos poco en la decisión. La urgencia por satisfacer la necesidad a menudo es asociada a la sensación de no tener tiempo para solucionar el problema, esta falta de tiempo puede ser real, como en el caso de necesitar un servicio de salud de urgencia, o puede ser una mera sensación de querer satisfacer la necesidad inmediatamente, como es el caso de tener mucha hambre, en ambos casos el consumidor se encuentra bajo stress al momento de tomar la decisión.

Tiempo disponible: Cuando no tenemos mucho tiempo para tomar una decisión es natural que recurramos a soluciones automatizadas que nos han funcionado anteriormente que podrían aplicarse de manera íntegra o con ciertas modificaciones a la situación actual, antes que enfrascarnos en una búsqueda de información para luego valorar las alternativas y escoger luego de un extenso análisis, la decisión correcta. Es por esto que a menor tiempo disponible menor es el nivel de esfuerzo puesto en la decisión de compra.

Rolf Bronner conceptualiza en 1982 la toma de decisiones del consumidor bajo restricciones de tiempo, como decisiones tomadas bajo estrés, argumentando que cuando la persona se encuentra en situaciones de estrés no es capaz de reunir información, por lo cual es evidente que los individuos que se encuentran en este tipo de situaciones desarrollen estrategias para tomar decisiones de una manera diferente. Bronner expone que las personas bajo estrés tienen mayor probabilidad de simplificar la decisión de compra.

Información disponible: Cuando no es posible obtener información, por que existe muy poca, o es de muy mala calidad, es probable que intentemos simplificar la decisión de compra a experiencias pasadas o asociando rápidamente esta situación con una similar. Cuando la información no está disponible o sirve muy poco para realizar inferencias, las personas apoyarán sus juicios en las señales que están presentes (Kirmani, 1990), por ejemplo, es ampliamente estudiado y aceptado, que cuando hay falta de información las personas se apoyen en la relación precio-calidad para tomar su decisión (Lichtenstein y Burton 1989; Rao y Monroe 1989).

CAPITULO III: DECISIONES DE ALTO INVOLUCRAMIENTO

III. Decisiones del alto involucramiento

Como vimos anteriormente, las decisiones de alto involucramiento, son aquellas que surgen de una decisión de compra más compleja de lo normal y que requiere un mayor nivel de esfuerzo movilizándolo al sistema 2. Variables tales como el alto precio del producto y un gran nivel de diferenciación de los productos disponibles, entre otras nombradas anteriormente, nos pondrían en este tipo de situaciones.

Las decisiones del consumidor de alto involucramiento están enmarcadas en dos dimensiones, las cuales son compensatorias o no compensatorias, y si son procesos de marca o de atributos.

El hecho de que un modelo sea compensatorio significa que el consumidor acepta un producto a pesar de que no cumple con sus expectativas en cierto atributo importante, pero sí lo hace en otro. Por otro lado, los modelos no compensatorios, se dan cuando un producto no compensa las falencias en algún atributo con alguna performance superior en otro atributo, esto lleva entonces a que el consumidor rechace el producto inmediatamente. Un modelo es de búsqueda por marca, cuando un consumidor adquiere toda la información de una marca antes de moverse a buscar información de otra marca. El modelo de búsqueda por atributos, se da cuando el consumidor compara un atributo cada vez.

6. Modelos cognitivos

Modelo compensatorio de búsqueda por marca

Modelo Multi-atributos: existen varios modelos multi-atributos que ayudan a los consumidores a tomar la decisión de compra, por ejemplo, el modelo de acción razonada, visto al inicio de este documento. Como pudimos apreciar, en él se definían variables tales como la actitud propia del individuo, y la actitud de las personas importantes para él, que afectan la intención ante una decisión y que luego se convierte en una conducta. Tal como este modelo existen otros que varían en los factores utilizados para predecir la intención de compra.

Supongamos que Camila desea comprar un nuevo auto, ella está indecisa entre el auto A, el auto B y el auto C, lo que a Camila le importa son 3 atributos; el precio, seguridad y diseño. Siguiendo un procedimiento muy similar al modelo de acción razonada, es necesario definir la importancia que tiene cada uno de estos atributos para Camila y el grado en el cual este atributo está presente en cada uno de estos autos. El proceso es resumido la tabla 3.

Tabla 3.

Atributos	Importancia del atributo (1=no es importante; 7= es muy importante) b_i	Grado de cumplimiento de Auto A e_A	Grado de cumplimiento de Auto B e_B	Grado de cumplimiento de Auto C e_C
Precio	+4	-3	+1	+2
Seguridad	+5	+1	+2	-1
Diseño	+2	+3	-1	+2
$A_b = \sum be =$		-1	+12	+7

Como podemos ver el auto que más puntaje obtuvo fue el auto B, por lo tanto, éste será el auto escogido por Camila.

Modelo compensatorio de búsqueda por atributo

Modelo de diferencias aditivas: Según este modelo las marcas son comparadas por atributos, dos marcas a la vez. Los consumidores evalúan las diferencias entre ellas según cada atributo y luego ven que les reporta mayor utilidad. Este proceso considera que un desempeño sobresaliente en cierta característica pueda compensar un menor desempeño en otra.

Supongamos ahora, que Camila sigue teniendo el mismo problema de decisión de antes, pero ahora utilizaremos el modelo de diferencias aditivas para realizar el análisis, en este caso, ella primero compararía el Auto A con el Auto B, el Auto A con el C y luego el Auto B con el C, solo en el atributo del precio, y luego realizaría este mismo proceso con el atributo de seguridad, para finalizar con diseño. En la tabla 4 se muestra el análisis realizado por Camila.

Tabla 4.

Atributo	Auto A vs Auto B	Auto A vs Auto C	Auto B vs Auto C
Precio	$(-3) - (+1) = -4$	$(-3) - (+2) = -5$	$(+1) - (+2) = +1$
Seguridad	$(+1) - (+2) = -1$	$(+1) - (-1) = +2$	$(+2) - (-1) = +3$
Diseño	$(+3) - (-1) = +4$	$(+3) - (+2) = +1$	$(-1) - (+2) = -3$
Diferencia aditiva=	-1	-2	+1

Del análisis anterior tenemos que el Auto B es superior tanto al auto A como al auto C, por lo que bajo éste análisis, Camila también escogería el auto B.

Modelos no compensatorios de búsqueda por marca

Modelo Conjuntivo: el consumidor fija un punto de corte para cada atributo, el cual representa el mínimo valor que esta dispuesto a aceptar. Para que una marca sea considerada debe tener todos sus atributos sobre los niveles mínimos. Puede que muchas marcas cumplan con esta regla.

Modelo Disyuntivo: este modelo es muy similar al descrito anteriormente, pero tiene como diferencia que el consumidor fija niveles aceptables entre los que se puede mover el atributo, además no es necesario que todos los atributos de la marca se encuentren sobre el nivel exigido, si no que solo considerará aquellas características más importantes.

Modelos no compensatorios de búsqueda por atributos

Modelo Lexicográfico: bajo este modelo el consumidor ordena atributos en términos de importancia y va comparando las distintas opciones de marcas, un atributo a la vez empezando con el atributo más importante. En el caso que dos marcas estén empatadas con respecto al atributo más importante de la lista, se pasa al siguiente atributo, y se comparan las marcas en cuanto a esta segunda característica. La marca dominante es la escogida.

Modelo de eliminación por atributos: este modelo requiere un ranking de atributos al igual que el modelo anterior. Se parte por el atributo deseado más importante y se eliminan todas las marcas que no poseen esa característica, y así sucesivamente con las características que se definieron en el ranking, también dependiendo del tipo de atributo, se puede fijar un umbral, es decir, definir un punto de corte, según el cual todas las marcas que lo superen en cierto atributo no son eliminadas, y las que queden debajo de él, sí son eliminadas.

7. Modelo de elección racional de Simon

Herbert Simon (1955), expone que constantemente se ha hablado de un hombre económico el cual al ser un ser “económico”, también debe ser un ser racional, por lo tanto, debe tener toda la información relevante sobre los aspectos de su medio ambiente, también se asume que al ser racional tiene entonces un muy estable y bien organizado sistema de preferencias además de habilidades computacionales que le permitan calcular para cada alternativa un curso de acción y posibles consecuencias que le permitirán alcanzar la mejor alternativa posible. Este ser económico basaría su elección en un comportamiento racional, el cual debe tener los siguientes elementos:

1. Un set de alternativas entre las cuales el consumidor pueda escoger. Al cual llamaremos A.
2. Un subconjunto de alternativas que un organismo considera o percibe, esto significa que un organismo o una persona tomará una decisión de comportamiento sobre un rango de alternativas más reducido. Por lo tanto, el subconjunto realmente considerado será representado por A' , el cual estará incluido en A.
3. Los posibles estados futuros o outputs que tendría la elección de una alternativa. Estos estados serán representados por S.
4. La función de pagos, la cual representa el valor o la utilidad que obtendrá el individuo resultante de output resultante de tomar la alternativa. Esta será

representada con la función $V(s)$, definida para todos los elementos s pertenecientes a S .

5. La información sobre los verdaderos estados futuros S que resultarán cuando una alternativa “a” en particular sea elegida. Esta información puede estar incompleta ya que más de un estado puede resultar de la elección de cierta alternativa. Lo anterior estará representado por S_a , el cual será entonces el set de outcomes que resultan de escoger cierta alternativa “a”.
6. La información referente a las probabilidades de ocurrencia de un outcome en particular, cuando cierta alternativa sea elegida. Esta información asocia cierto estado “s” perteneciente a un conjunto S_a , con una probabilidad $P_a(s)$.

Con los elementos anteriores podemos definir ciertos procedimientos de una toma de decisión racional:

Regla del Max-min: vamos a asumir que sea cual sea la alternativa escogida, lo que resulte va a ser el peor escenario posible. La idea es poder obtener el mejor resultado de ese peor escenario resultante. Por lo tanto, los individuos escogerían la alternativa que maximizaría el outcome de la peor situación. Utilizando la nomenclatura dada anteriormente quedaría representado de la siguiente manera:

$$\hat{V}(\hat{a}) = \max_{a \in A} \min_{s \in S_a} V(s)$$

Regla probabilística: según ésta regla los humanos maximizaríamos el valor esperado de $V(s)$ sujeto a la distribución de probabilidad $P_a(s)$, lo cual puede ser representado mediante la siguiente ecuación:

$$\hat{V}(\hat{a}) = \max_{a \in A} \sum_{s \in S_a} V(s) P_a(s)$$

Regla de la Certeza: dada la información de cada alternativa, los individuos escogerían la que les entregue un mayor pago, lo cual esta representado matemáticamente de la siguiente manera:

$$\hat{V}(\hat{a}) = \max_{a \in A} \sum_{s \in S_a} V(S_a)$$

Como podemos notar, las teorías de elección racional se basan en una serie de elementos, supuestos y procesos que requieren de un gran esfuerzo para el individuo que esta tomando la decisión. Herbert Simon, realiza su primera proposición empírica con respecto a este tipo de razonamiento, diciendo que hay una completa falta de evidencia que sostenga que en un proceso de decisión real sea compleja o simple, este tipo de cálculos sean utilizados.

8. Racionalidad Limitada

Herbert Simon (1947) argumenta que el modelo de toma de decisiones racional no se da en la práctica debido a que los seres humanos poseemos limitaciones cognitivas, dentro de las cuales está el hecho de que no podemos identificar todas las alternativas disponibles en la solución de un problema complicado, no es posible tomar en cuenta todas las consecuencias existentes de cada uno de los cursos de acción considerados y que tampoco es factible hacer una jerarquización de las alternativas y consecuencias de éstas. Debido a lo anterior, el individuo podría escoger una alternativa que no es óptima ya que no es capaz de ver absolutamente todas las alternativas existentes, ni tampoco las consecuencias que tendrá tomarlas.

Para poder mejorar el proceso de toma de decisiones el individuo puede iniciar un proceso de búsqueda y acumulación de información. Además, en cuanto a la dificultad que supone el jerarquizar los outcomes de las alternativas, o la función de pagos, ésta puede ser representada como una función binaria o ternaria, por ejemplo, el resultado de una partida de ajedrez puede ser satisfactoria o insatisfactoria, o en el caso de la venta de una casa, uno podría definir que para el individuo, vender su casa a 30 millones de pesos es “aceptable”, cualquier cosa por debajo de eso sería “insatisfactorio” y cualquier cosa sobre sería “satisfactorio”.

El autor introduce el concepto de niveles de aspiración, el cual va cambiando según van ocurriendo los hechos, por ejemplo, tomando el ejemplo anterior, el individuo que desea vender su casa en 30 millones, luego de haber recibido varias ofertas, pueden pasar

varias situaciones; (1) todas las ofertas estén bajo los 30 millones, en este caso el vendedor podría ampliar la búsqueda y oír nuevas propuestas, pero si desea tomar la decisión pronto, deberá disminuir su nivel de aspiración hasta encontrar una alternativa por debajo de los 30 millones que sea aceptable para él. (2) Una sola oferta alcanza o está por encima de los 30 millones, por lo que el vendedor acepta sin buscar más. (3) Varias ofertas superan los 30 millones, entonces el individuo incrementa su nivel de aspiración hasta la oferta máxima que se le hizo, aceptándola. Se puede desprender de lo anterior que el nivel de aspiración va moviéndose con el fin de encontrar una solución que satisfaga este nivel, por lo tanto, el individuo encuentra una solución satisfactoria pero no optimizadora.

En trabajos posteriores Simon sigue desarrollando esta idea de racionalidad limitada que lleva al individuo a no encontrar una solución óptima a sus problemas y es en 1961 cuando March y Simon caracterizan simplificaciones introducidas en los procesos organizacionales para la toma de decisiones, estos son los siguientes:

1. La búsqueda del óptimo es sustituida por la de un elemento satisfactorio.
2. Las alternativas y sus consecuencias se descubren una tras otra a través de un proceso de búsqueda.
3. En situaciones repetitivas, los programas estandarizados sirven como alternativas.
4. Cada uno de estos programas estandarizados trata de un número restringido de situaciones.
5. Los programas están poco interrelacionados entre sí, por lo que se pueden ejecutar en forma relativamente independiente.

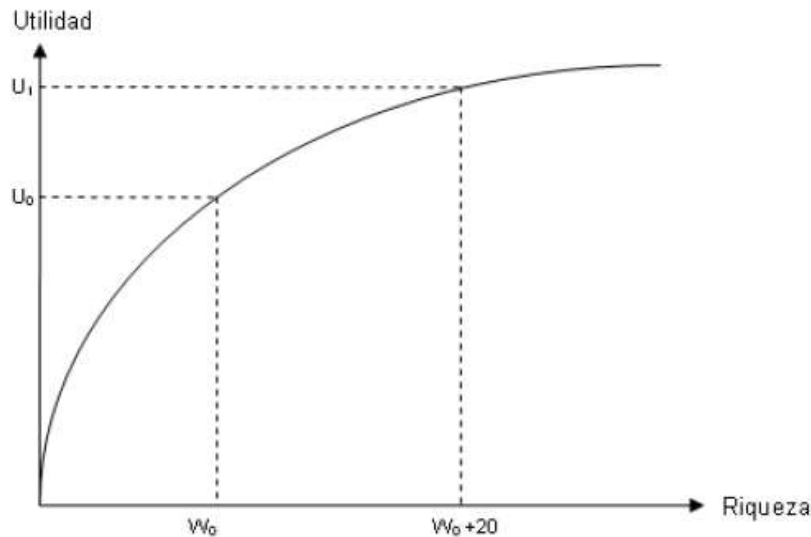
6. La función asimétrica del valor

Siguiendo con la idea de la racionalidad limitada, Kahneman y Tversky publican en 1981 un artículo en el cual se describen problemas de toma de decisión en los cuales los individuos violan sistemáticamente requerimientos de constancia y coherencia en sus razonamientos. Demuestran que los seres humanos constantemente revocamos nuestras preferencias ante pequeñas variaciones en los resultados esperados, en los actos, y en como está expresado el problema al que nos enfrentamos.

Supongamos que nos enfrentamos a dos acontecimientos; (1) Recibir de manera inesperada 100 mil pesos y (2) inesperadamente tener que pagar 80 mil pesos por una cuenta que no tenía considerada. Podemos ver que el efecto global de ambos acontecimientos es un aumento de 20 mil pesos en su riqueza total, lo cual es algo positivo, sin embargo, los autores demostraron que las personas tienden a apreciar cada acontecimiento por separado y no como un todo, por lo que muchas veces rechazan pares de acontecimientos que tendría un impacto global positivo en la riqueza del individuo, lo cual es algo contrario al modelo de elección racional.

Bajo el modelo de elección racional, la persona aceptaría todos los pares de acontecimientos que tuvieran un efecto global positivo, lo cual es representado en la figura 3.

Figura 3.

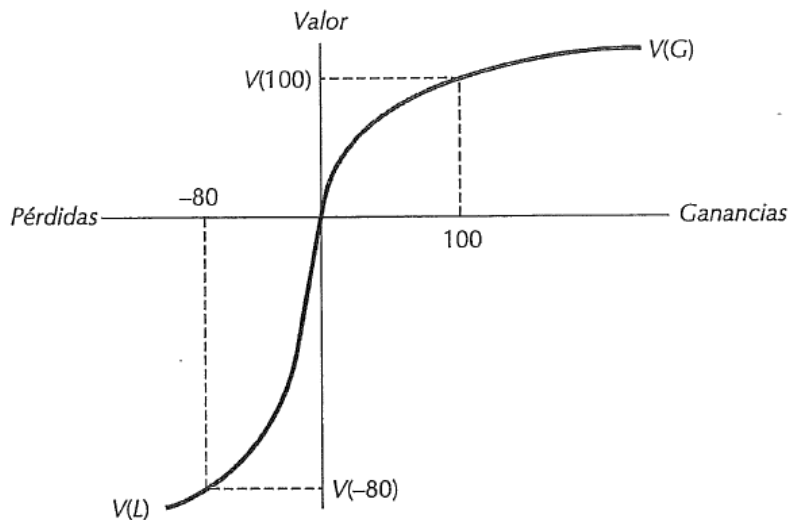


Como se puede apreciar en la figura anterior, el individuo sabe que el primer acontecimiento representa un aumento de su riqueza en W_0+100 lo que combinado con el segundo acontecimiento que esta representado por la ecuación W_0-80 , nos lleva a un resultado global de W_0+20 , como sabemos nuestra utilidad aumenta cuando aumenta nuestra riqueza, por lo que ahora el individuo alcanzaría un nuevo nivel de utilidad U_1 , mayor a la inicial.

Si bien lo anterior parece lógico, no explica el hecho de que haya gente que no acepte este par de acontecimientos juntos aún cuando el resultado total sea un aumento en su utilidad. Lo que pasa es que las personas tendemos a darle más importancia a las pérdidas que a las ganancias, fenómenos que Kahneman y Tversky plasmaron en una nueva manera de representar esta situación, ellos proponen una función de valor, la cual

está definida en base a las variaciones de la riqueza, ésta función está mucho más inclinada a las pérdidas, como se aprecia la figura 4.

Figura 4.



Como se puede ver, en términos absolutos se le asigna un valor mucho mayor a la pérdida de los 80 mil pesos que a la ganancia de los 100 mil pesos.

Los autores hacen hincapié en dos aspectos importantes de esta función de valor, los cuales son (1) las personas consideran las pérdidas de una manera mucho más importante que las ganancias y (2) los individuos evalúan los atributos por separado y luego los suman. El segundo aspecto queda representado en la figura 4, cuando las personas primero asignan un valor de $V(100) < |V(-80)|$ y luego suman estos valores, tomando la decisión final.

CAPITULO IV: DECISIONES DE BAJO INVOLUCRAMIENTO

IV. Decisiones de bajo involucramiento

7. Introducción a la heurística

La primera aproximación en cuanto a las decisiones de compra de los consumidores se dio bajo la Teoría de la Utilidad en la cual los consumidores realizan un análisis de costos-beneficios, comportándose como agentes racionales y maximizadores de su utilidad individual para luego llegar a una decisión óptima, sin embargo, es evidente que no se realiza el mismo proceso complejo para todas las decisiones que el consumidor toma, y que esta teoría de la utilidad no puede predecir o explicar muchos de los aspectos de comportamiento del consumo actual, el cual no actúa siempre de una manera racional cometiendo errores sistemáticos al momento de evaluar alternativas.

El concepto de racionalidad limitada fue introducido por Herbert Simon como se vio anteriormente, el cual postula que, en el proceso de toma de decisiones, la racionalidad de los individuos es limitada por la información que estos poseen, las limitaciones cognitivas de sus mentes y el tiempo limitado que tienen de para tomar la decisión. Otros autores tales como Kahneman y Tversky, con su función asimétrica del valor, también ejemplifican como podemos rechazar pares de eventos cuyo resultado global aumenta nuestra riqueza, cosa claramente irracional.

Una larga historia de investigaciones da luces de ciertas conclusiones con respecto a nuestras limitaciones cognitivas (Carter-Silk y Leighton 2012):

Primero: no tomamos en cuenta la mayor cantidad de la información que nos rodea. Cada segundo estamos expuestos a aproximadamente 11 millones de piezas de información a través de todos nuestros sentidos, y los humanos solo somos capaces de procesar alrededor 50 piezas de toda esa información (Wilson 2002).

Segundo: incluso la información que pasa el filtro de atención dicho anteriormente, es poco probable de ser retenida a largo plazo (Miller 1956).

Tercero: los humanos tenemos habilidades computacionales limitadas, lo que significa que la información que sí fue retenida en nuestras mentes, estará sujeta a nuestra capacidad limitada de procesarla (Shiffrin 1988, Barsalou 1992).

Es por lo anterior que las personas nos apoyamos en técnicas, que funcionan como atajos mentales, para poder tomar ciertas decisiones, éstas técnicas son llamadas, técnicas heurísticas, las cuales reducen las tareas complejas de asignar probabilidades y predecir valores, a un proceso mucho más simple de evaluación. La heurística es utilizada como una manera de reducir el esfuerzo en la toma de decisiones y hacerla más fácil y eficiente.

Según Daniel Kahneman y Shane Frederick (2002) el proceso de toma de decisiones basado en la heurística consta de dos pasos:

El primer paso del proceso, se satisface cuando el consumidor identifica o nota el producto, este paso es completamente subconsciente y es descrito por los autores como “substitución de atributos”. Este concepto nace cuando las personas se ven enfrentadas a una pregunta difícil, y optan por responder una pregunta más fácil en vez de responder la pregunta o problema inicial. La mayoría de las veces las personas no son conscientes de

esta sustitución de problemas que realizan en sus mentes. Esto podría aplicarse al marketing en que cuando una persona no sabe la calidad de un producto y le es muy difícil saberla a priori, esta simplificaría esta evaluación, realizando una correlación de la calidad con el precio.

Los consumidores filtrarían toda la información que considerarían innecesaria para su decisión, y el proceso de simplificación descrito anteriormente, automáticamente dejaría a los consumidores con un set de productos más reducido.

El segundo paso del proceso es la evaluación del producto, esta evaluación está formada por las preferencias y el deseo del consumidor al momento de tomar la decisión de compra. A pesar de que este proceso de evaluación puede implicar un mayor grado de conciencia, no va a ir en contra de las tácticas heurísticas, ya que es muy poco probable poder enmendar cualquier asociación tanto correcta como errónea que haya sido realizada por el consumidor en la primera parte del proceso en el cual definió su set de productos buscados.

8. Heurística y Sesgos

Los psicólogos Kahneman, Slovic y Tversky publican en 1982 un artículo, en el cual explican tres tipos de Heurísticas, las cuales son la representativa, de disponibilidad, y la de ajuste y anclaje, las cuales serán expuestas al inicio de esta sección. Luego se procederá a continuar la exposición de diferentes técnicas heurísticas importantes, desarrolladas por diversos autores, los cuales serán citados correspondientemente.

Heurística de representatividad

Esta técnica tiene que ver con el proceso mental que responde la pregunta de ¿Cuál es la probabilidad de que el objeto A pertenezca a la clase B?, en el artículo se da el siguiente ejemplo; cuando describen a un sujeto llamado Steve como una persona tímida, útil y apasionada por el detalle, y luego nos preguntan cuál es la probabilidad de que Steve sea de tal o cual profesión, uno creería que Steve es mas representativo de ser un bibliotecario que un conductor de televisión.

En el área del marketing esta heurística es abordada cuando tratamos de analizar si un producto, pertenece a una categoría de alta calidad o de baja calidad. La manera de responder estas preguntas es ver que tan representativo es el producto A de la clase B. La mayoría de las personas pensarán que un producto con un alto precio, utilizado por personas famosas que cumplan con cierto perfil que denote status y preferencia por la

calidad, y que sea presentado en un envase de un diseño elegante, que ese producto es representativo de uno que posea una gran calidad. Al igual que en el ejemplo de Steve, donde se creía que el hecho de ser tímido hacía más probable que fuera bibliotecario, en el marketing es posible definir ciertas características que hagan pensar al consumidor que el producto es más representativo de cierta categoría.

El problema de este enfoque es que la similitud o la representatividad no es influenciada por ciertos factores que si influyen la probabilidad de que un producto pertenezca a esa categoría. Los factores son los siguientes:

- Insensibilidad a las probabilidades iniciales de los resultados: un factor que afecta la probabilidad de un producto de pertenecer a cierta categoría pero que no afecta su representatividad, es la frecuencia base de pertenencia, por ejemplo, si en el mercado de ese producto se sabe que el 90% de los productos son defectuosos y son de mala calidad, y solo el 10% es de buena calidad, entonces inicialmente el producto tiene un 90% de probabilidad de ser de mala calidad. Cuando a las personas se les dan las tasas bases sin información adicional, éstas son capaces de utilizarlas de manera adecuada y encasillar el producto en una categoría acorde a la frecuencia existente en el grupo, sin embargo, sucede que si a los consumidores se les da información que no tiene un sentido importante, como es el hecho de que el producto venga en un envase elegante, o que tenga un precio muy elevado, entonces los consumidores ignorarán la tasa base y se guiarán con esta información

para asignar este producto a una categoría de alta calidad, siendo que en realidad existe solo un 10% de probabilidad de que así sea.

- Insensibilidad al tamaño muestral: una manera de utilizar la heurística representativa para evaluar la probabilidad de obtener un resultado particular de una muestra es generalizar los resultados de la población para todas las muestras sin importar el tamaño de ésta, lo que claramente llevaría a equivocaciones. Lo anterior se explicará con el siguiente ejemplo; sabemos que en la población el 50% de los recién nacidos son hombres y el 50% son mujeres, luego nos hacen la pregunta de si tenemos dos hospitales, uno muy grande donde nacen 40 bebés al día y otro pequeño en el que nacen 10 bebés al día, entonces cuál será el porcentaje de nacimientos de niños varones en cada uno de ellos, lo más probable es que contestemos con confianza que en ambos hospitales nacerán 50% de hombres y 50% mujeres, sin embargo, esto no es correcto, ya que en las muestras pequeñas, es más probable que los resultados sean distintos a los de la población. Por lo tanto, las personas cometemos un error al pensar que las probabilidades poblacionales serán válidas para muestras pequeñas.
- Conceptos erróneos de azar: en el juego de lanzar una moneda nos parece mas probable que salga la secuencia C-S-C-C-S-S-S-C, antes de C-C-C-C-C-C-C-C. Cuando una persona va al casino a jugar a la ruleta y la pelotita ha caído todas las veces en los lugares rojos, generalmente apuesta a que va a caer en el negro la

próxima vez, esto para poder restablecer un equilibrio. Este sesgo quiere decir que las personas esperan que una secuencia de eventos generado por un proceso aleatorio sea representativa de las características esenciales de este proceso, aún cuando la secuencia es corta. A pesar de saber que la probabilidad de que salga cara en el lanzamiento de una moneda sea 50%, no es correcto pensar que la probabilidad de ocurrencia de la secuencia C-C, es menor que la de C-S, ya que la moneda o dado o cualquier juego de azar, no recuerdan los resultados pasados, y a pesar de que al lanzar una moneda infinitas veces se equilibrarán la frecuencia de caras con la de sellos, esto no ocurrirá necesariamente en una secuencia corta de lanzamientos.

- Insensibilidad al valor predictivo del dato: Muchas veces cuando se nos pide realizar una predicción numérica utilizamos la representatividad para facilitarnos la tarea. Por ejemplo, si nos pidieran predecir la rentabilidad futura de una empresa, y nos entregan una descripción de la empresa, probablemente asignaríamos una rentabilidad futura alta a la empresa cuya descripción sea favorable, ya que encontraríamos que una rentabilidad futura alta es más representativa de este tipo de descripción. El grado en que la descripción es favorable no se ve afectado por la fiabilidad de la descripción, por lo tanto, si las personas juzgamos solo en términos de que tan favorable es la descripción y según eso vamos prediciendo una mayor rentabilidad futura, esta predicción será insensible a la verdadera validez de la información que estamos utilizando.

Muchas veces realizamos predicciones para el futuro, sin tener en cuenta la validez predictiva que posee la información en la que nos estamos basando.

- La ilusión de validez: Este sesgo tiene que ver con la confianza injustificada que tenemos al realizar una predicción cuando se observa un buen ajuste entre el resultado predicho y la información inicial. Se ha visto que muchas veces tendemos a predecir seleccionando una consecuencia que sea más representativa de la información que tenemos a nuestra disposición, sin tomar en cuenta los factores que limitan la precisión de esta predicción. Esta ilusión de validez se mantiene incluso cuando somos conscientes de los factores que limitan la precisión de nuestra predicción, por ejemplo, los psicólogos laborales al realizar entrevistas de selección, predicen el futuro comportamiento que tendrá el individuo en el trabajo, y escogen a quienes son más representativos del perfil buscado por la empresas, estos psicólogos se muestran muy confiados en sus predicciones, a pesar de que ellos mismos saben por la basta literatura existente que las entrevistas de selección tienen una muy alta probabilidad de no ser una buena herramienta predictiva.
- Conceptos erróneos de regresión: este sesgo también es llamado regresión a la media, y tiene como principio que todos los resultados extremos tienden a volver al promedio. Kahneman narra un explicativo ejemplo en su libro Pensar Rápido, Pensar despacio, con respecto a este sesgo. El psicólogo se encontraba enseñando

a instructores de vuelo de la Fuerza Aérea Israelí la psicología de un entrenamiento eficaz, y les comentó que las recompensas por los avances son más eficaces que los castigos por los errores, sin embargo, uno de los instructores se mostró en desacuerdo con él, ya que explicó que en muchas ocasiones él felicitaba a un cadete por un desempeño sobresaliente en alguna maniobra, y que cuando debía hacerla de nuevo, a menudo el cadete empeoraba su ejecución, sin embargo, cuando reprendía a un cadete por la pésima ejecución del ejercicio, generalmente la próxima vez que lo intentaba, había una mejora en su desempeño. Lo que el instructor estaba pensando era correcto, pero el posterior desempeño de sus cadetes no tenía nada que ver con si el instructor los felicitaba o los reprendía, sino que la explicación radica en la regresión a la media. Naturalmente el instructor solo felicitaba a los alumnos que poseían un desempeño sobre la media, pero lo más probable es que esta ejecución haya sido solo suerte en un intento en particular, y que por lo tanto en su próxima ejecución el cadete volviera a tener un desempeño normal, al igual que el cadete con una ejecución especialmente mala, lo más probable es que en su próximo intento, volviera a tener un desempeño en la media, todo esto independiente de si el instructor los felicitara o los castigara.

Heurística de Disponibilidad

Hay situaciones en las cuales las personas evalúan la probabilidad de ocurrencia de un evento, según la facilidad con la cual las instancias, ocurrencias o

información son traídos a la mente. Esta es la heurística a la que recurrimos cuando deseamos estimar la cantidad de personas que se divorcian antes de los 50 años, entonces nosotros buscamos en nuestras mentes información con respecto a gente que conozcamos que cumplan con estos criterios. Esta heurística, al igual que las otras, sustituye una pregunta por otra, en este caso intentamos estimar la extensión de una categoría o la frecuencia de un suceso, pero lo que en verdad hacemos es manifestar nuestra impresión con respecto a la facilidad con que nos vienen ejemplos a la mente. Siempre que sustituimos una pregunta por otra estaremos incurriendo en ciertos sesgos, como los que se explican a continuación:

- Sesgo debido a la recuperabilidad de instancias: cuando el tamaño de una categoría es juzgado dependiendo de la disponibilidad de las instancias, la clase que tenga mayor recuperabilidad será percibida como más numerosa. Para ejemplificar esto, se hizo un experimento, en el cual se les leyó una lista de nombres de sujetos conocidos de ambos sexos a los participantes, a los cuales posteriormente se les pidió que juzgaran si las listas contenían más hombres o mujeres. En alguna de las listas los hombres eran más famosos que las mujeres, sin embargo, eran menos numerosos, en este caso las personas juzgaron mal la cantidad de hombres en la lista diciendo que en esta oportunidad había más hombres que mujeres, esto demuestra que el hecho de que los participantes pudieran recordar y recuperar la información de estos famosos en su cabeza era decisivo para poder calibrar el tamaño de la clase en el grupo total. Además de lo anterior, hay otros factores que pueden influir en

la recuperabilidad, uno de estos es que tan sobresaliente o llamativo es un estímulo, por ejemplo, el impacto de ver una casa quemarse es mucho mayor del que puede producir leer en un periódico sobre el mismo hecho. Por otro lado, hechos acontecidos hace menos tiempo, tienen mayor probabilidad de ser recuperados en nuestra mente que cosas que pasaron hace mucho tiempo.

- Sesgo debido a la efectividad de un conjunto de búsqueda: empezando con un ejemplo, supongamos que a las personas se les pregunta si es más probable que una palabra empiece con “r” o que tenga una “r” en la tercera letra, a las personas se les hace más fácil analizar si las palabras empiezan con “r”, que analizar si poseen esta letra en la tercera posición, esta facilidad para encontrar ejemplos las puede llevar a pensar que hay más palabras que empiezan con esta consonante.
- Sesgo de imaginación: Muchas veces debemos asignar una frecuencia de ocurrencia a un hecho que no lo tenemos almacenado en nuestra memoria, pero que sí podemos imaginarlo. En estas situaciones, juzgamos la frecuencia del evento, según la facilidad con la que podemos construirlo en nuestra cabeza. El riesgo asociado a una expedición, puede calibrarse según el nivel en que las personas pueden imaginarse de manera vívida situaciones peligrosas durante esta excursión, al contrario, el riesgo de la expedición puede ser subestimado cuando es difícil de imaginar situaciones de riesgo, es importante recalcar, que

el hecho de que nos cueste imaginarnos una situación no hace que su probabilidad de ocurrencia sea baja.

- Correlación ilusoria: Chapman (1967), describió este sesgo realizando experimentos con pacientes mentales en un hospital psiquiátrico. La información referente a cada paciente psiquiátrico, consistía de un diagnóstico clínico y un dibujo de una persona realizado por el paciente. Luego se les pide a ciertos sujetos del estudio estimar la frecuencia de cierto atributo en el dibujo del paciente clínico asociado a su condición clínica, y el resultado fue que se sobreestimó la frecuencia de co-ocurrencia de la presencia del atributo “ojos peculiares” en los dibujos de pacientes que sufrían de paranoia. La correlación ilusoria es un sesgo que tenemos muy arraigado y es muy resistente, que persiste incluso cuando la correlación entre un síntoma y un diagnóstico es negativa y se les presenta esta información a quien está realizando el juicio. La percepción de la frecuencia con que dos eventos co-ocurren podría basarse en el grado de fuerza de asociación entre ellos en la mente del que juzga. Cuando la asociación es muy fuerte, es fácil que las personas concluyan que los sucesos han ocurrido de manera conjunta muy frecuentemente, en consecuencia, la correlación ilusoria entre la paranoia y el hecho de dibujar unos ojos peculiares, radica en que siempre se ha asociado la paranoia a los ojos más que a cualquier otra parte del cuerpo.

En 1990 Norbert Schwarz realizó un experimento que ayudó a entender mejor la heurística de la disponibilidad, éste consistía en que se le pedía a un grupo de personas realizar una lista de seis ejemplos en los que se mostró firme y seguro de sí mismo, y luego de eso se les pidió evaluar en que grado estaba esa persona segura de sí misma. A otro grupo se le pidió realizar lo mismo, solo que en el primer paso debían poner en la lista doce ejemplos. El resultado fue que el segundo grupo de personas se evaluó a sí mismos con un mejor grado de seguridad que el primer grupo. Lo anterior fue producto de que a las personas que se les pidió 12 ejemplos les costó mucho más realizar la lista, lo que les dio la percepción de que muy pocas veces ellos se habían sentido seguros de sí mismos. Este experimento demuestra, cómo la facilidad con la que acuden ejemplos de situaciones a nuestra mente puede afectar la percepción que tenemos y finalmente a las conclusiones que llegamos.

Heurística del Ajuste y Anclaje

Esta técnica radica en que en muchas situaciones las personas hacen estimaciones partiendo de un valor inicial que es ajustado para luego llegar a una respuesta final. El valor inicial o punto de partida, es sugerido en la formulación del problema o puede ser el resultado de un calculo simple en la mente de la persona, en cualquiera de los dos casos, los ajustes realizados al valor inicial son generalmente insuficientes.

Los sesgos que conlleva este tipo de heurística son los siguientes:

- Anclaje en la valoración de la distribución de probabilidades subjetivas: Este sesgo será explicado mediante un ejemplo, entregado por Kahneman (2011). Se construyó una rueda de la fortuna, la cual estaba trucada y que solo caía en los números 10 y 65, luego les pedía a estudiantes de una universidad que giraran la rueda y escribieran el número obtenido, el cual siempre sería 10 o 65, posteriormente se les preguntaba ¿Es el porcentaje de naciones africanas entre los miembros de la ONU mayor o menor que el número que acaba de escribir?, ¿Cuál es su mejor estimación del porcentaje de naciones africanas en la ONU? Es bastante claro que el resultado obtenido en una rueda de la fortuna no podría aportar información realmente relevante para realizar un juicio de este tipo, y que lo mejor sería ignorarla, sin embargo, nadie ignoró la información dada por la rueda de la fortuna, y todos utilizaron el número obtenido como una referencia para estimar la probabilidad preguntada posteriormente. Lo explicado anteriormente es el efecto ancla, el cual se produce cuando las personas consideran un valor en particular para una cantidad desconocida antes de estimar esa cantidad.
- Ajuste insuficiente: generalmente el valor inicial es dado por la formulación del problema, y de ahí la persona ajusta este valor, sin embargo, generalmente

los ajustes realizados son insuficientes. Este sesgo, es ampliamente explotado por el comercio al momento de la venta de ciertos productos y servicios, por ejemplo, en cierto gimnasio de Santiago, empiezan la venta del plan anual, diciendo que la cuota de socio es \$300.000, y te dan un tiempo para ajustar tus expectativas a este alto precio, luego de unos minutos, el vendedor realiza una serie de ajustes al precio, aplicando descuentos sucesivamente, hasta llegar a un precio bastante mas bajo de \$80.000. Es fácil darse cuenta, que el servicio nunca tuvo un precio tan alto, y el vendedor solo trataba de anclar nuestras expectativas a un precio elevado, para que luego de una serie de ajustes, probablemente insuficientes llegar al precio final, dejando al consumidor con la sensación de que es afortunado al haber conseguido esta ganga.

- Sesgos en la evaluación de eventos conjuntivos y disyuntivos: Bar-Hillel (1973), realiza un experimento que ilustra este sesgo, en él a los sujetos se les da la oportunidad de apostar en uno de dos eventos. Tres tipos de eventos fueron usados; (i) Eventos simples consistentes en sacar una canica roja de una bolsa que contiene 50% de canicas rojas y 50% de canicas blancas, (ii) eventos conjuntos consistentes en sacar una canica roja siete veces seguidas, con reemplazo, de una bolsa con un 90% de canicas rojas y 10% de canicas blancas y (iii) eventos disyuntivos, tales como sacar una canica roja por lo menos una vez en 7 intentos sucesivos, con reemplazo, de una bolsa con 10% de canicas

rojas y 90% de canicas blancas. En este problema, las personas prefirieron apostar a los eventos conjuntivos cuya probabilidad de acierto era 48%, antes que a los eventos simples cuya probabilidad de acierto era de un 50%, también prefirieron apostar a eventos simples antes que a eventos disyuntivos los cuales poseían una probabilidad de acierto del 52%, como podemos ver los sujetos apostaron siempre al evento menos probable en los dos escenarios. Estudios con respecto a las decisiones de apuestas y otros juicios de probabilidad han encontrado que las personas tienden a sobreestimar la probabilidad de los eventos conjuntos y a subestimar la probabilidad de los eventos disyuntivos. Lo anterior tiene aplicaciones sustanciales en la planeación, por ejemplo, nos encontramos ante un evento conjuntivo cuando hablamos del desarrollo de un nuevo producto, ya que para que este sea exitoso, cada evento en una serie debe ocurrir, a pesar de que la probabilidad de ocurrencia de un evento en particular de la serie sea muy alta, la probabilidad de que todos y cada uno de los eventos ocurra, es bastante baja, a pesar de esto, las personas tienden a sobreestimar la probabilidad de ocurrencia, teniendo una percepción injustificadamente optimista frente al desarrollo exitoso de este nuevo producto. Lo contrario sucede en eventos disyuntivos, tales como la evaluación de riesgos, por ejemplo, el funcionamiento de un complejo sistema nuclear será un desastre si uno solo de los eventos no funciona como corresponde, a pesar de que la probabilidad de que un elemento falle sea baja, esto lleva a un mal funcionamiento total del sistema, llevando a una probabilidad de falla total

alta, generalmente los eventos con una estructura disyuntiva como esta tienden a subestimarse.

Heurística del dígito de la izquierda e inatención

El sesgo del dígito de la izquierda, radica en el hecho de que los consumidores les dan más importancia a los cambios en el primer número de la secuencia de precios que a los números que le siguen. Para ilustrar esto expondremos tres escenarios, en el primero de ellos el café que tomamos todas las mañanas en la cafetería de nuestro lugar de estudios o trabajo, tiene un precio de \$3.20 dólares, sin embargo, una mañana el precio subió a \$3.52 dólares, en el segundo escenario el precio del café era inicialmente \$2.60 y sube a \$2.86 y en el tercer y último escenario el precio inicial era de \$2.90 y sube a \$3.19. A pesar de que en los tres casos el precio de nuestro café subió un 10%, es inevitable que, en los dos primeros casos este aumento no nos haya echo dudar de nuestras intenciones de comprar el café, pero en el tercer caso, pareciera que el café aumentó mucho más de precio, llevándonos a reconsiderar nuestra decisión (Ashton 2009). El hecho de que percibamos como más importantes los cambios en el dígito de la izquierda y menos importantes los de la derecha, es a lo que se le llama sesgo del dígito de la izquierda.

Della Vigna (2009), expone un modelo que nos ayuda a entender este sesgo. El valor de un bien (V), es representado como la suma de los aspectos visibles del bien (v), y los aspectos llamados opacos (o), por lo que el valor real del bien sería representado como $V = v + o$, sin embargo, si tomamos en cuenta el hecho de que las personas tienden

a prestar una atención diferente a los elementos visibles y a los elementos opacos para determinar el valor, la fórmula anterior quedaría expresada como $\hat{V} = v + (1 - \theta)o$, siendo \hat{V} el valor percibido del bien por cada persona, y θ el nivel de inatención que la persona muestra hacia los elementos opacos del bien, éste parámetro se encuentra entre 0 y 1, si $\theta = 0$, entonces la persona estaría prestando total atención a estos elementos, pudiendo percibir el valor del bien de una manera íntegra.

Incorporando el modelo anterior al sesgo del dígito de la izquierda, tenemos que la parte visible del bien en este caso puede ser llamada la “parte dólar” o D , y la parte opaca “parte centavo” o C , por lo que el precio percibido por el consumidor será $\hat{p} = D + (1 - \theta)C$, por ejemplo, si el café que desea comprar el cliente cuesta \$5.67 dólares, el precio percibido por él será $\hat{p} = 5 + (1 - \theta)0.67$. El hecho de que existan diferencias entre el precio real de un producto y el precio percibido de un producto hace que los cambios reales realizados en el precio tengan cambios en la demanda difíciles de predecir.

Lacetera, Pope y Sydnor (2012), realizan un estudio de la presencia de esta técnica heurística en la decisión de compra de autos usados, los autores demuestran que los consumidores de autos usados calibran su disposición a pagar, entre otros factores, de acuerdo al cuentakilómetros de los autos, por ejemplo, autos que tuvieran entre 79.900 y 79.999 millas recorridas, eran vendidos en aproximadamente \$210 dólares más que autos que tuvieran entre 80.000 y 80.100 millas recorridas, pero solo eran vendidos a \$10 dólares menos que autos con un cuentakilómetros entre 79.800 y 79.899 millas. La presencia de este sesgo hace que la función que relaciona las millas recorridas con el valor

percibido por el consumidor no sea una línea continua, si no que presente discontinuidades debido a caídas importantes en el precio cada vez que el dígito de la izquierda cambia.

Los resultados obtenidos por Lacetera, Pope y Sydnor sugieren que el uso de técnicas heurísticas como método de procesamiento de la información, puede limitar la manera en que las personas incorporen información que están observando. El hecho de que ésta técnica sea aplicada en la decisión de compra de un auto, el cual es un bien durable y caro, y que los consumidores generalmente inviertan tiempo y esfuerzo en el proceso de comprarlo, nos dice que las técnicas heurísticas no son usadas únicamente en situaciones en las cuales los consumidores deben tomar una decisión de manera rápida y poco concienzuda.

Heurística del Precio y la calidad percibida

Amplia literatura sugiere que cuando las personas no poseemos información o ésta es de muy baja calidad, buscamos señales tales como el precio para poder formarnos una idea del resultado de nuestra compra, a pesar de que la heurística Precio-Calidad se presenta en muchas categorías de productos, es particularmente fuerte en productos que representan status para el consumidor, productos durables, y productos que son difíciles de evaluar (Chao y Schor, 1998; Gerstner 1985; Lichtenstein y Burton, 1989; Owen, Wright y Griffin, 2000).

El placer de consumir un producto no viene ligado únicamente a los atributos sensoriales intrínsecos, como es el sabor u olor de la comida o bebida que estamos adquiriendo, si no que también este placer viene dado por atributos extrínsecos como es el precio o la marca (Almenberg y Dreber 2011; Goldstein et al. 2008), el hecho de que el placer de consumir un producto este asociado con atributos tales como su precio queda representado en el experimento realizado por Plassmann, O'Doherty, Shiv y Rangel en 2008, en el cual demostraron que un cambio en el precio del vino influenciaba el placer experimentado por los participantes al beberlo. En el experimento, los participantes probaron el mismo vino bajo diferentes precios, y los resultados fueron que hubo un mayor placer expresado por los participantes cuando mayor era el precio.

A pesar de que el precio como señal de calidad es uno de los indicadores mas potentes utilizados por el consumidor (Leavitt, 1954), otros estudios han descubierto que la utilización de señales de calidad, en este caso el precio, están muy relacionadas con la experiencia que posea el individuo en la utilización del producto (Bredahl, 2003) y el interés o conocimiento en el producto (Zeithaml, 1988). Los autores Rao y Monroe (1988) descubrieron que la utilización del precio como señal de calidad dependía de la familiaridad que tienen los consumidores con el producto y además de la variabilidad percibida de la calidad de producto, es así como se evidencia un efecto en forma de U donde el nivel de uso del precio como señal primero decrece y luego empieza a incrementar con la variación de la calidad percibida, pero por otro lado, siempre tiende a decrecer con la familiaridad que tiene el consumidor con el producto.

A pesar de que las razones que tienen los consumidores para utilizar esta heurística tenga cierta lógica, ya que se tiende a suponer que el producto es más caro porque se utilizaron más recursos y de mejor calidad en su manufactura, estudios demuestran que confiar mucho en la correlación del precio con la calidad puede llevar a una evaluación errónea del mérito real del producto (Tellis y Wernerfelt, 1987).

Heurística del país de origen

Con el aumento de la globalización, los consumidores tienen mayor acceso a productos que provienen de todo el mundo, esto nos lleva a tomar en cuenta el país de procedencia como información valiosa al momento de tomar la decisión de compra, por ejemplo, la champaña de Francia o productos electrónicos de Japón tienen un lugar favorable en la mente de los consumidores, es así como probablemente nos inclinemos a productos provenientes de un país cuando queramos comprar cierta categoría de productos y nos inclinemos a otro cuando estemos interesados en otra.

Los consumidores pueden formar sentimientos positivos o negativos hacia un país basados en factores culturales, políticos, históricos, o económicos. Estos factores, aunque no estén relacionados con el desempeño del producto, pueden influenciar la evaluación y posterior decisión de compra (Hong y Kang 2006; Klein, Ettenson y Morris 1998; Maheswaran y Chen 2007).

Maheswaran y Chen definen en 2008 el concepto de “Nation Equity”, o patrimonio nacional, el cual es el bienestar con el que se asocia un país. Estas asociaciones a menudo van más allá del desempeño del producto o de la compañía que produce el producto, ya que están influenciados por factores como la cultura, política, o religión, además de factores macroeconómicos, por ejemplo, en 2006 un periódico danés publicó una caricatura ofensiva hacia los países islámicos, lo cual llevó a un boicott a la compañía lechera más grande de Dinamarca que comercializaba sus productos en el medio oriente (BBC News 2006). Como se puede ver muchas veces los consumidores son susceptibles a involucrar información macro que no está directamente relacionada ni con la compañía ni con el producto que están pensando adquirir.

La heurística del país de origen esta relacionada con el efecto Halo, en el cual los consumidores se apoyan en su impresión general del país para formar sus creencias en cuanto a los atributos o desempeño del producto, por ejemplo, los consumidores pueden creer que existe una mano de obra más entrenada y educada, como también mayores controles de calidad en países que son económicamente desarrollados, por lo cual los productos producidos en esos países serán percibidos como de una mayor calidad y así mismo, evaluados de una manera más favorable (Schooler 1971).

Roth y Romeo (1992) argumentan que el efecto que tiene el país de origen en la evaluación que el consumidor realiza de los productos, tiene que ver con el ajuste existente entre la imagen que se tiene del país, con las características del producto, es decir, si se observa una concordancia entre la fortaleza del país con las habilidades necesarias para

diseñar y producir el producto, entonces el país de origen tendría un efecto positivo en la evaluación del producto. Por ejemplo, los consumidores prefieren autos producidos en Alemania porque existe una asociación general de Alemania con un desempeño superior en ingeniería. La imagen general del país de origen influenciará la percepción de otros atributos además de la calidad, por ejemplo, la imagen de Francia, es relacionada con características hedónicas que incluyen la sensibilidad estética, el placer por lo sensorial y el gusto refinado (Peabody 1985), por lo tanto, un nombre de marca que suene francés, hará que el producto parezca más hedónico, teniendo un impacto positivo en la evaluación de productos hedónicos tales como perfumes o el vino (Leclerc, Schmitt y Dubé 1994).

Heurística del afecto

La palabra afecto es definida para los efectos de esta heurística como la cualidad de “bueno” o “malo”, experimentado como un sentimiento el cual puede ser o no ser consciente, y como una manera de definir si un estímulo es positivo o negativo (Gilovich, Griffin y Kahneman, 2002). Esta heurística tiene como fundamento, que a lo largo de nuestra vida vamos creando imágenes en nuestras mentes que marcamos con sentimientos positivos o negativos, las cuales están asociadas con estados somáticos o corporales, y que en el proceso en que las personas tomamos una decisión consultamos a esta “piscina de sentimientos”. Esta heurística podría explicarse más sencillamente como “tomar una decisión desde el estómago”, es decir, luego de experimentar el estímulo, vemos como nos hace sentir, y a partir de estos sentimientos realizamos un juicio.

Hoy en día, la heurística del afecto es ampliamente explotada en la manera en que nos venden los productos, por ejemplo, el hecho de que una película o un comercial posea música de fondo, a pesar de que el público sea capaz de entender los eventos y diálogos sin esta música, es un claro ejemplo, de que están tratando de predisponernos a nivel afectivo ante un mensaje. Otra situación en que se utiliza esta técnica, es cuando vemos en una fotografía publicitaria de pantalones de mezclilla a un grupo de modelos sonrientes y pasando un buen rato, la idea de esto es que los consumidores sintamos simpatía y se cree un enlace entre esa marca de pantalones con sentimientos favorables del consumidor.

Heurística del reconocimiento

Daniel Goldstein y Gerd Gigerenzer en 1998, desarrollan el concepto de reconocimiento como una categorización binaria de objetos, realizando una distinción entre los nuevos objetos y aquellos que ya han sido experimentados alguna vez en el pasado. Esta técnica heurística es una de las más simples y se resume de la siguiente manera: Si uno de los dos objetos es reconocido y el otro no, entonces la persona va a inferir que aquel objeto que fue reconocido es el que posee el mayor valor.

La heurística del reconocimiento solo puede aplicarse cuando uno de los dos objetos es desconocido para el sujeto, por ejemplo, los autores realizaron un experimento en el cual se les pregunta a un grupo de estudiantes de la Universidad de Chicago y a un grupo de estudiantes de una universidad Alemana, cuál de las dos ciudades estadounidenses tiene más habitantes, San Diego o San Antonio, el resultado fue que el

62% de los estudiantes de la universidad de Chicago respondieron acertadamente que la ciudad con más habitantes era San Diego, mientras que el 100% de los estudiantes alemanes acertaron a la respuesta correcta. Lo anterior es explicado porque todos los estudiantes alemanes, habían escuchado de San Diego, pero muy pocos habían reconocido San Antonio, por lo tanto, ellos podían utilizar la heurística del reconocimiento, en cambio, todos los estudiantes estadounidenses reconocieron ambas ciudades, por lo que no eran lo suficientemente ignorantes para poder utilizar esta técnica.

Otro experimento llevado a cabo por Ayton y Önkcal en 1997, consistió en que se les pidió a 50 estudiantes turcos y a 54 estudiantes británicos, que hicieran un pronóstico con respecto al desempeño que tendrían 32 equipos de fútbol inglés en una serie de partidos. Los participantes turcos tenían muy poco conocimiento del futbol inglés a diferencia de los participantes británicos. A pesar del desconocimiento de los estudiantes turcos, ellos fueron capaces de hacer predicciones casi tan acertadas como los ingleses (63% versus 66%), este éxito en la predicción de los participantes turcos se debió a que los equipos de futbol ingleses, se llaman generalmente como ciudades inglesas como, por ejemplo, el Manchester United, y las personas que son ignorantes en el desempeño de los equipos de futbol podían utilizar el reconocimiento de ciudades para realizar las inferencias. En este caso existe una correlación entre el reconocimiento de las ciudades con el desempeño del futbol, lo anterior radica en que las ciudades con equipos de futbol exitosos tienden a ser las más grandes, y mientras más grande sea la ciudad, más fácil es poder reconocerla.

Otra situación en la cual la heurística del reconocimiento está presente, es cuando viajamos a otro país, sobre todo uno en el cual se habla otro idioma, y se escribe con otro abecedario. Si vamos al supermercado de ese país y tratamos de encontrar galletas para desayunar, lo más probable es que nos decidamos por aquella marca que reconozcamos, y no por aquellas con las de nombre inteligible. Lo más probable es que escogerlas sea la opción acertada, ya que el hecho de que reconozcamos la marca, significa que es mundialmente conocida, y que probablemente su sabor sea estándar para todas las culturas, por lo que es probable que nos gusten más que las marcas locales.

Como se vio en los ejemplos anteriores, la heurística del reconocimiento puede convertir la ignorancia de una persona en inferencias razonables, sin embargo, no todos los problemas representan un ambiente propicio para que ésta técnica funcione. Solo tendremos inferencias exitosas si existe una correlación entre el reconocimiento y el criterio.

Por último, es importante recalcar que la heurística del reconocimiento difiere de la heurística de la disponibilidad, ya que la primera es un fenómeno binario, es decir, o se reconoce el objeto o no se le reconoce, en cambio la segunda aplica a objetos en la memoria y es medida en relación a la rapidez con la cual estos objetos son traídos a la mente, o también como la cantidad de instancias que se pueden recordar dentro de una categoría. Por ejemplo, si se les hace la pregunta a personas que no son canadienses, cuál es el primer ministro de Canadá, muchos de ellos tendrán la sensación de saber, tendrán ese sentimiento bien conocido como “lo tengo en la punta de la lengua”, sin embargo,

puede que no sean capaces de traer a su mente el nombre de la persona en cuestión, la heurística que vimos en esta sección, categoriza ese sentimiento, como reconocimiento, a pesar de que no puedan traer fácilmente el nombre a su mente.

Heurísticas presentes en el efecto de menú

Las heurísticas que se expondrán en esta sección, son aquellas utilizadas cuando las personas se enfrentan a muchas alternativas distintas y necesitan utilizar atajos mentales para simplificar el proceso de decisión (Della Vigna 2009):

Exceso de diversificación: Las personas cuando se enfrentan a decisiones complejas con muchas alternativas, tienden a simplificarlas mediante la diversificación. Un experimento realizado por Itamar Simonson (1990), ejemplifica este fenómeno, en él se realiza un primer tratamiento en el cual se les pide a un grupo de niños escoger los snacks que deberán consumir en las siguientes tres clases, luego en un segundo tratamiento se les pide a los niños escoger los snacks secuencialmente en cada una de las clases, los resultados fueron que en el primer tratamiento los sujetos experimentaron exceso de diversificación, ya que el 64% de los niños escogieron tres snacks diferentes, en cambio en el segundo tratamiento no hubo exceso de diversificación ya que solo el 9% de ellos escogió un snack distinto para cada clase. Lo expuesto anteriormente es un caso general de heurística de diversificación, otro caso más específico, es la “heurística $1/n$ ”, la cual es una regla que dice que debemos repartir nuestra dotación entre las alternativas existentes en partes iguales, lo cual tiene importantes implicancias en la teoría de portafolios.

Preferencia por lo familiar: para simplificar decisiones complejas muchas veces las personas simplemente escogen lo que les resulta más familiar, según estudios realizados por Kenneth,

French y Poterba (1991), los inversionistas estadounidenses, japoneses y e inversores del Reino Unido, asignan un 94%, 98% y 82% de su inversión en acciones de empresas nacionales respectivamente, a pesar de que se pueda pensar que este comportamiento tiene como razón los costos de transacción superiores que puede tener invertir en el extranjero, es una conducta que también se ha visto entre países.

Preferencia por lo sobresaliente: Barber y Odean (2008), demuestran que los inversionistas simplifican las decisiones complejas de inversión, escogiendo acciones sobresalientes, es decir, los inversionistas se deciden a menudo por empresas con un desempeño inusualmente bueno o malo, por aquellas acciones de empresas que estén vendiendo volúmenes muy grandes o que hayan salido en las noticias los días previos a la decisión de inversión. Esta heurística puede tomar varias formas, por ejemplo, existe bastante literatura que sugiere que el orden en el que están escrito los nombres de los candidatos políticos en una votación, sí influye en la decisión de votación, en este caso, el primer nombre escrito es el que sobresale. Daniel Ho y Kosuke Imai (2008), demostraron que en las elecciones generales de 1998 y 2000 en California, los candidatos de partidos minoritarios experimentaron en promedio un aumento del 10% en las votaciones cuando su nombre era el primero de la lista, sin embargo, el efecto de preferencia por lo sobresaliente es muy pequeño cuando los candidatos pertenecen a los partidos importantes del país, esto radica en que el uso de información irrelevante, como es el hecho de que aparezca primero en la lista de votación, solo es usada cuando no hay información o la calidad de esta es mala, el cual es el caso de los candidatos poco conocidos.

Evitar la decisión o Status Quo: Sheena Iyengar y Mark Lepper (2000), demuestran que muchas veces cuando las decisiones son complejas, las personas prefieren evadirlas, esto sucede en el experimento realizado en un supermercado, donde a los consumidores se les ofrecía algunas veces

probar seis tipos de jamón, mientras que otras veces se les ofrecía probar veinticuatro tipos, los autores encontraron que cuando se les ofrecían veinticuatro tipos de jamón, más personas se veían atraídos a probarlos, pero muchos menos eran los que terminaban comprando, esto puede resultar un poco contradictorio en el sentido de que más opciones disponibles deberían llevar a más compras, sin embargo, cuando el consumidor se encuentra ante una decisión difícil, siente la decisión como algo estresante y busca una manera de evitarla, por ejemplo, no comprando el jamón. En el contexto de las inversiones los autores Choi, Laibson y Madrian (2006), encontraron que un menor número de opciones de inversión en los planes de pensiones estadounidenses 401(k) aumentó la participación en estos en un 10%.

Heurística del contagio y similitud

A continuación, se presentarán dos reglas pertenecientes al pensamiento mágico, el cual se caracteriza por ser creencias con respecto al mundo que, son generalmente contrarias al pensamiento científico, ya que se basan en supersticiones, pre juicios y carecen de lógica.

La primera es la ley del contagio, la cual establece que una vez que algo está en contacto, siempre permanecerá en contacto, es decir, cuando los objetos tienen contacto físico, sus esencias serán permanentemente transferidas, esto es lo que ocurre cuando tras un breve contacto con una entidad desagradable, un alimento perfectamente comestible, es visto como inaceptable y descartado por el individuo para ser ingerido. La segunda ley es la de la similitud, la cual esta presente cuando las personas sienten un desagrado infundado por réplicas inofensivas de algún objeto desagradable.

Las dos leyes son consideradas heurísticas, ya que generalmente funcionan para darle sentido al mundo y adaptar nuestros comportamientos, tomando decisiones más rápidas, sin embargo, se diferencian de las técnicas heurísticas clásicas tales como la de disponibilidad o la de anclaje en dos aspectos principalmente; (1) la invocación al pensamiento mágico, está principalmente ligada a un componente afectivo, y (2) las personas están generalmente al tanto o es muy fácil hacerlas conscientes de los aspectos irracionales de estas leyes, por ejemplo, cuando personas educadas se niegan a comer chocolate en forma de heces de perro (Ley de similitud) o a ingerir comida que fue tocada por una cucaracha esterilizada (Ley del contagio), ellos saben perfectamente que esta aversión no posee un sentido lógico. (Rozin y Nemeroff, 2002)

Qué tanto las personas se dejan llevar por estas leyes, está relacionado con el nivel educativo que posean. En 1993, los investigadores Haidt, Koller y Dias, descubrieron que tanto a las personas educadas como no educadas de occidente experimentaban un alto desagrado ante la perspectiva de comer carne de un perro que haya sido atropellado en la carretera, sin embargo, las personas educadas, tras considerar cautelosamente la situación, pudieron sobreponerse a sus sentimientos hasta el punto de sostener que el sentimiento de desagrado no estaba basado en un juicio moral (ya que ningún organismo era herido a propósito en el proceso), sin embargo, las personas menos educadas, fueron incapaces de dejar de lado el juicio moral, es así, como los autores concluyeron que las personas menos educadas están más inclinadas a moverse desde las emociones o los sentimientos al juicio moral.

La ley de la similitud posee dos versiones, la primera de ellas es llamada *Like causes Like*, la cual sostiene que las causas de un hecho se asemejan a sus efectos, por ejemplo, que el tratamiento de una enfermedad deba tener una relación con las causas de ésta, o que la causa de la enfermedad tenga alguna relación con sus síntomas. En este contexto, el pueblo africano Azande, utiliza excrementos de ave, como cura para la tiña, únicamente porque ambos son similares en apariencia, por otro lado, en la medicina moderna, encontramos que, con poca evidencia, se asume que el colesterol ingerido en la dieta es un factor causante de la acumulación de placas de colesterol en las arterias. *Like causes Like*, es el principio fundamental en la que se basa la medicina homeopática.

La segunda versión de la Ley de similitud, es la llamada *Apearance equals reality*. Esta versión busca categorizar el objeto, más que definir una relación causa- efecto, y puede resumirse en la premisa de “Si luce como un tigre, entonces es un tigre”. Piaget (1983), describe el concepto de Realismo Nominal, el cual es la tendencia que tienen los niños de presumir que las palabras o nombres encarnan por si mismas las propiedades a la que hacen referencia, por ejemplo, pensar que una mujer llamada Linda, es en efecto bonita, este concepto es el que se hace presente en un estudio realizado por Rozin y Nemeroff en 1986, en el cual descubrieron que las personas adultas sentían un rechazo a consumir agua de una botella que había sido etiquetada con el nombre Venenosa, a pesar de que supieran que el contenido de la botella era simplemente agua.

Heurísticas de Influencia Social

Robert Cialdini (2001), describe 6 principios de influencia y persuasión en el orden social, que funcionan como técnicas heurísticas, guiando nuestras acciones en situaciones sociales. Estos principios son la reciprocidad, coherencia, aprobación social, simpatía, autoridad y el principio de la escasez, todos ellos serán explicados a continuación.

Reciprocidad

Cuando alguien nos realiza un favor, nos sentimos en deuda, o cuando alguien nos hace un regalo, sentimos la necesidad de recordar el cumpleaños de esa persona para darle un obsequio. Los seres humanos tenemos tan arraigado el sentimiento de deuda que la mayoría de las veces nos sentimos obligados a dar una muestra de agradecimiento. Según un estudio de Alvin Gouldner (1960), todas las civilizaciones respetan el principio de la reciprocidad.

Un experimento realizado por el psicólogo Dennis Regan (1971), nos indica como funciona este principio, en él, se encontraban dos sujetos supuestamente siendo parte de un experimento de apreciación del arte, uno de ellos, llamado Joe, era ayudante del doctor Regan y se hacía pasar por sujeto del estudio. El experimento consistía en que Joe salía de la sala y volvía con dos bebidas, diciéndole al otro participante que él había comprado estas bebidas para los dos. En otras ocasiones, frente a otro participante del estudio, Joe salía y volvía con las manos vacías. Posteriormente, Joe le pedía a su compañero, si podía comprarle un número para un sorteo de un auto que costaban 25 centavos, ya que, quien más números vendiera ganaría 50 dólares. Los resultados arrojaron que los participantes

con los cuales Joe había tenido el gesto de la bebida, compraban muchos más números que los participantes que no habían recibido favor alguno.

Este principio opera como un atajo mental, ampliamente explotado en marketing a través de las muestras gratuitas, su atractivo es que es un obsequio y puede de esta manera, activar el principio de la reciprocidad. Los vendedores proporcionan muestras gratuitas de un producto o servicio produciendo un desequilibrio, que luego es reestablecido a través de la compra que hace el cliente. De cierta manera el cliente siente que adquiere un compromiso con la marca que le ofreció las muestras gratis, por lo que en la compra la preferirá por sobre las otras.

Coherencia

Este principio se basa en el deseo de las personas de ser y parecer coherentes con las decisiones tomadas anteriormente. Una vez que las personas han adoptado una postura o tomado una decisión, experimentan una presión personal e interpersonal que impulsan a ser consecuentes con el compromiso asumido, obligándonos a responder de maneras que justifiquen la decisión anterior (Cialdini 2001). La incoherencia suele verse como un rasgo indeseable de personalidad (Allgeier, Byrne, Brooks y Revnes 1979), por lo que el deseo de ser y parecer coherentes constituye una gran fuente de influencia social que muchas veces nos puede llevar a actuar en contradicción con nuestros propios intereses.

Al ser la coherencia un rasgo valorado socialmente, las personas adquieren la costumbre de ser consecuentes de forma automática, aún en situaciones donde no es del todo sensato comportarse de esa manera. Una vez que la persona ya se ha formado una opinión sobre

algún tema, gracias a la coherencia como técnica heurística, no deben pensar nunca más en ellos, y cuando surge alguna decisión asociada a ellos, solo deben decidirse por la alternativa que sea consecuente con las decisiones tomadas en el pasado.

Robert Cialdini expone en su libro “Influencia: Ciencia y práctica”, una experiencia personal de como las compañías de juguetes utilizan el principio de la coherencia para gatillar una respuesta automática en sus clientes. Las empresas de juguetes saben que poseen un problema de estacionalidad, en el cual sus ventas se disparan en las fechas de Navidad, y caen en picada en enero, sin embargo, Cialdini, como muchos otros padres, se encontraban en enero comprándole un juguete a sus hijos que les habían prometido para Navidad, sin embargo, fue prácticamente imposible poder encontrarlo en alguna tienda para esa fecha. Resulta que antes de Navidad los fabricantes de juguetes lanzan atractivos comerciales de televisión de ciertos juguetes especiales. Los niños al ver estos comerciales consiguen que sus padres prometan que se los regalarán para Navidad, sin embargo, los fabricantes mandan menos de esos juguetes especiales a las tiendas, por lo que los padres no pueden comprarlos, y terminan comprando otro juguete de igual valor. En enero, la fábrica vuelve a emitir el atractivo comercial, recordando a los niños que sus padres adquirieron la promesa de comprarles ese juguete en específico, y como los padres desean mantenerse coherentes y enseñarles que las promesas deben cumplirse, van en el mes de enero a las tiendas a comprarles lo prometido, esta vez los fabricantes se asegurarán de que el juguete esté disponible.

Sanción social

De acuerdo al principio de la sanción social, determinamos lo que es correcto averiguando qué piensan otras personas que es lo correcto. Las acciones de quienes nos rodean, nos dan ciertas pistas de cuál es el comportamiento adecuado, y generalmente funciona bien, cometemos menos equivocaciones cuando actuamos en consonancia con la sanción social que cuando actuamos de forma contraria, ya que habitualmente, cuando mucha gente hace algo, es eso lo que se debe hacer.

Muchas personas apelan a la sanción social para conseguir lo que quieren, por ejemplo, es una práctica común que los camareros echen billetes en el recipiente del bar al principio de la jornada laboral, para dar la impresión a los clientes, de que dejar algún billete de propina es parte del comportamiento adecuado en ese bar. Los encargados de recoger los donativos en las iglesias, muchas veces hacen lo mismo.

Por otro lado, nos encontramos, con muchas publicidades que informan el producto que “más se vende”, de esta manera no deben convencernos de los atributos favorables del producto, solo hace falta hacernos creer que mucha gente piensa que es bueno y por eso es el más comprado. Otro ejemplo, es la práctica generalizada de las discotecas y bares, de hacer que se formen largas colas de espera afuera de éstas, a pesar de que adentro existiera mucho espacio libre, solo para hacer parecer que su local es de gran calidad y mucha gente desea ingresar, un efecto muy parecido, es el hecho de que evitemos entrar a los restaurantes que se encuentran vacíos, y prefiramos hacer una fila para entrar a aquel que siempre esta lleno.

Simpatía

Este principio radica, en que generalmente, preferimos decir que sí a las peticiones de las personas que gozan de nuestra simpatía. Según Cialdini, existen cuatro factores de la simpatía, los cuales son; el atractivo físico, la semejanza, los elogios y la familiaridad.

En primer lugar, la belleza de una persona, provoca una reacción automática, la cual se denomina efecto de aureola, este efecto se da cuando una característica favorable domina la forma en que dicha persona es percibida por los demás. A los individuos atractivos se les asigna a menudo cualidades tales como el talento, amabilidad, honradez e inteligencia (Adams 1977). Un estudio realizado por Efran y Patterson en 1976, en el cual se analizó las elecciones federales canadienses de 1974, demostró que los candidatos atractivos habían recibido dos veces y media más votos que los poco atractivos, también se comprobó que los votantes, no eran conscientes de su sesgo. Otros estudios en esta línea han demostrado que la gente atractiva tiene una probabilidad mayor de obtener ayuda cuando la necesita (Benson, Karabenic y Lerner, 1976) y además es mucho más convincente al momento de hacer cambiar de opinión a un auditorio (Chaiken 1979). Por otro lado, también se ha visto este sesgo, cuando se juzga a delincuentes, a menudo, el sistema judicial se deja engañar por una cara bonita, la mayor parte de la gente, asocia los crímenes con el aspecto anómalo, y muchas veces es difícil creer que una mujer hermosa haya cometido un crimen atroz (Monahan 1941).

Otra fuente de simpatía es la semejanza. Generalmente solemos sentir simpatía por personas similares a nosotros, en opiniones, carácter, educación y estilo de vida. La

manera de vestir, dice mucho de algunas personas, por ejemplo, alguien vestido de manera muy elegante crea una distancia si desea relacionarse por primera vez con personas vestidas de manera informal. Estudios realizados por Suedfeld, Bochner y Matas en 1971, demostraron que la respuesta positiva a personas semejantes a nosotros es automática, en éste experimento, se encontraban una serie de personas participando de una manifestación pacifista, quienes se mostraron completamente dispuestos a firmar una petición presentada por un individuo vestido como ellos, sin siquiera leerla antes. Al parecer la semejanza que tenía este individuo con ellos, los hacía confiar en que lo presentado era consistente con los valores pacifistas. Otra investigación realizada por Evans en 1963, sobre los registros de ventas de compañías de seguros, comprobó que los clientes tendían a suscribir pólizas con mayor frecuencia cuando el vendedor era semejante a ellos en edad, ideas religiosas o políticas, incluso en si consumían tabaco o no.

Otra fuente de simpatía son los elogios. Que alguien nos realice un elogio es un recurso muy eficaz para crear simpatía y puede llegar a ser una fuente de sumisión (Berscheid y Walster, 1978). Los elogios se han utilizado tan a menudo en este sentido, que muchas veces cuando alguien nos empieza a elogiar mucho, inmediatamente pensamos que algo desea conseguir, sin embargo, en general, tendemos a creernos los elogios y a sentir simpatía hacia sus autores, incluso aunque es probable que sean falsos (Byrne, Kasche y Kelley, 1974). Un estudio fue realizado por Drachman, DeCarufel e Insko en 1978, consistente en que un grupo de individuos escuchaban comentarios sobre ellos realizados por una persona que necesitaba un favor, algunos escucharon comentarios únicamente positivos, otros escucharon comentarios solo negativos, y el resto escuchó una

mezcla de ambos. A raíz de este experimento, se demostró que la persona que más simpatía despertó en los oyentes, fue aquella que solo hizo comentarios positivos, incluso cuando era evidente que el adulador lo hacía solo para conseguir el favor, es decir, no era necesario que los elogios respondieran a la verdad para que dieran resultado.

La última fuente de simpatía es la familiaridad. En general, nos gustan más las cosas con las que estamos familiarizados (Zajonc, 1968), esta actitud positiva muchas veces nos pasa desapercibida, y no nos damos cuenta que está influida por la cantidad de veces que hemos estado en contacto con el objeto o situación, un ejemplo de esto, fue un experimento en el cual, se expuso a un grupo de estudiantes a diferentes melodías mientras se encontraban concentrados en la realización de cierta tarea. Los estudiantes se encontraban tan concentrados que no fueron capaces de reconocer ninguna de las melodías que habían estado escuchando, sin embargo, cuando se las comparó con otras melodías, las que habían sido escuchadas mientras ellos se encontraban concentrados fueron las que más les gustaron (Wilson 1979).

Autoridad

En 1974, Stanley Milgram realiza el siguiente experimento; a un individuo se le asigna el rol de Profesor y a otro el rol de Alumno, el alumno debe aprenderse una lista de parejas de palabras de memoria, para luego ser interrogado por el profesor. El alumno debe sentarse en una silla donde será atado con correas y recibirá descargas eléctricas activadas por el profesor, cada vez que se equivoque, estas descargas irán aumentando en intensidad con cada respuesta errónea. El experimento inicia y el alumno empieza a

equivocarse, por lo que el profesor debe jalar la palanca para darle las descargas eléctricas, esto se prolonga por bastante tiempo, y las descargas cada vez son más fuertes, tanto así, que el alumno grita y suplica que por favor lo liberen, el profesor, sin embargo, sigue obedeciendo las órdenes del investigador, quien le dice que debe seguir con el experimento, por lo que éste continúa hasta llegar a última descarga que ya es superior a los 400 voltios, dejando al alumno al borde de la inconsciencia. En realidad, el sujeto del experimento era el profesor, ya que el alumno era un actor, que nunca recibió una descarga eléctrica. Se estaba intentando testear la conducta del profesor, y ver cuál sería su comportamiento ante la autoridad. Los resultados no eran tranquilizadores, los sujetos estaban dispuestos a infligir tanto dolor a su víctima como fuera posible mientras hubiese una figura de autoridad que se los ordenara, los profesores en este experimento no disfrutaban lo que estaban haciendo, transpiraban y cerraban los puños hasta enterrarse las uñas en las manos, se agarraban la cabeza y tenían otros comportamientos que demostraban real angustia ante el sufrimiento de su víctima, sin embargo, casi ninguno de los 40 participantes abandonó su papel de Profesor, cuando la víctima suplicaba ser liberada, y continuaron tirando de la palanca, aplicando las 30 descargas hasta llegar a la última de 450 voltios. La razón que da Milgram para el comportamiento de los individuos, es un muy arraigado sentido del deber hacia la autoridad.

Kelman y Hamilton realizan una investigación en 1989, sobre la opinión de los ciudadanos estadounidenses con respecto a las acciones del teniente William Calley, quien ordenó a sus soldados asesinar a los habitantes de My Lai en Vietnam, luego de recibir esa orden del un superior. El 51% de los encuestados respondieron que, si a ellos les

hubiesen dado la orden, también habrían disparado contra los habitantes del pueblo vietnamita. Los autores concluyeron de los resultados de la encuesta, que muchos estadounidenses no se sienten con el derecho a negarse a las peticiones de la autoridad, considerando que la acción de Calley es normal, incluso adecuada, ya que la realizó obedeciendo a la autoridad legítima.

La obediencia funciona como una técnica heurística ya que nos otorga respuestas automáticas que no van precedidas de una reflexión consciente. Desde que somos pequeños se nos enseña que la obediencia es buena y la desobediencia es mala, esto viene de nuestros padres, del colegio, del sistema legal, militar, político y religioso, quienes conceden mucho valor a la sumisión y lealtad hacia las normas. Generalmente seguimos consejos de las personas que representan autoridad, ya que saben más que nosotros y además controlan nuestras recompensas y castigos, esto suele funcionar bien de pequeños, ya que estas figuras son nuestros padres y profesores, quienes generalmente desean lo mejor para nosotros y muchas veces nos recompensan cuando nos portamos bien. De adultos, nuestras figuras de autoridad son los empresarios, jueces y líderes políticos que, por sus altos cargos, tienen mayor acceso a información y al poder, por lo que es sensato atender a sus deseos, sin embargo, muchas veces cometemos errores por simplemente seguir las decisiones de la autoridad sin realizar un análisis previo.

Estas respuestas automáticas basadas en la obediencia, son muy comunes en el ámbito hospitalario, donde los médicos son quienes representan la autoridad y el resto de los funcionarios de la salud, tales como enfermeros y otros técnicos acatan sus órdenes sin

debatirles. Según un estudio realizado en 1982, por el organismo U.S. Health Care Financing Administration, los hospitales tienen una tasa diaria de errores del 12%. Los profesores de farmacología, Michael Cohen y Neil Davis (1981), señalan como una de las principales causas a estos errores, la irreflexiva deferencia que se muestra hacia el jefe, en este caso el médico encargado del paciente, ya que los enfermeros y otros profesionales dan por buenas las prescripciones sin reflexionar al respecto. Un ejemplo dado por los autores es un mal procedimiento, debido a un error en la interpretación de las instrucciones escritas del médico a cargo. Una enfermera puso unas gotas en el recto del paciente que tenían como objetivo curar una infección a los oídos. Lo que podemos desprender de este caso, es que cuando se ha pronunciado la autoridad legítima, el sentido común deja de actuar.

Otro ejemplo, del fenómeno de la autoridad, es el de un anuncio de televisión, en el cual aparecía el actor Robert Young advirtiendo a la gente del peligro de la cafeína y recomendando una marca de café sin cafeína, el anuncio tuvo mucho éxito y fue repetido durante muchos años en diferentes versiones. Su éxito fue debido principalmente a que, en la mente del público, Robert Young era asociado al doctor Marcus Welby, un personaje que interpretó en una serie de televisión (Cialdini, 2002).

Escasez

El principio de la escasez consiste en que las oportunidades parecen más valiosas cuanto más lejos están de nuestro alcance. Un ejemplo de explotación de este principio son los productos de una “serie limitada”, esta técnica consiste en informar al

cliente que hay escasez de determinado producto, y no se puede garantizar un suministro prolongado, muchas veces esta información es cierta y en otras es falta y solo se trata de aparentar la escasez del producto, sin embargo, el efecto es que el cliente perciba que el producto tiene un mayor valor. Otra técnica de ventas que apela a este principio es la de los plazos improrrogables, en la cual, se le transmite al cliente que el producto o servicio solo estará disponible hasta una fecha tope, y que después no lo podrá conseguir de ninguna manera, un ejemplo de esto, es el de los restaurantes itinerantes, como el restaurante La Jardín, que solo está durante unos días en cada lugar, y no se sabe cuando va a volver, lo que provoca una necesidad por ir a conocerlo por sobre otros restaurantes que siempre tendremos a nuestro alcance. Otro ejemplo, son los productos de temporada, como lo es la cerveza de chocolate de la cervecería Kunstmann que únicamente se vende los 4 meses de invierno en Chile, lo cual provoca un aumento de ventas del producto por sobre otros tipos de cerveza, ya que las demás pueden ser consumidas durante todo el año.

El atajo mental de preferir lo escaso antes que lo abundante, es una debilidad inteligente, en el sentido que generalmente las cosas difíciles de conseguir suelen ser las mejores, por lo que nos servimos de la disponibilidad en el mercado del producto para poder juzgar su calidad de una manera rápida.

Heurística moral

Las personas utilizamos ciertas reglas heurísticas en muchos ámbitos de nuestras vidas, y uno de ellos son los juicios morales, muchas veces la heurística nos lleva a razonamientos lógicos y tomamos decisiones adecuadas, sin embargo, existe el riesgo de que esta regla no sea adecuada para juzgar todas las situaciones. Como ejemplo de una heurística moral, tenemos la muy conocida situación de los fans de un equipo de deportes, muchos de ellos se imponen a si mismos y a los otros fans la obligación moral de seguir apoyando al equipo aún si el desempeño es horrible, ya que “una vez que eres fan del equipo, eres fan de por vida”. La heurística moral que se utiliza en este ejemplo, es una generalización del principio en el que se basan las amistades y las relaciones personales importantes, es decir, “los amigos deben apoyarse, en las buenas y en las malas”, esta regla funciona muy bien cuando tomamos decisiones morales con respecto la relación con nuestros amigos, familia y otros seres importantes, sin embargo, es absurdo extrapolar esta regla al equipo de deportes, ya que éste no es una persona o un amigo, sino un conjunto de extraños, que van cambiando con el paso del tiempo. (Sunstein, 2003)

El abogado Cass Sunstein (2005) realiza una categorización no exhaustiva de heurísticas morales en 4 secciones; las que involucran moralidad y regulación de riesgo, aquellas que involucran castigos, las que tienen que ver con la expresión “Jugar a ser Dios” y finalmente las que comprenden actos de omisión, todas ellas serán presentadas a continuación.

Moralidad y regulación de riesgo

Análisis Costo-Beneficio: esta heurística será explicada con el siguiente ejemplo; una compañía de automóviles está evaluando si agregar ciertas medidas de seguridad precautorias en el diseño de sus autos, para lo cual realizan un análisis costo-beneficio, en éste se dan cuenta que los costos serían de \$100 millones de dólares y que el beneficio sería salvar 4 vidas, como la compañía tiene un tope de \$10 millones de dólares por vida salvada, lo cual es bastante alto en la industria, deciden no incorporar estas medidas de seguridad en sus autos. La literatura avala que las personas no reaccionan bien ante estos hechos, es más, las personas tienden a castigar a las compañías que basan este tipo de decisiones en análisis costo-beneficio (Viscusi, 2000).

La heurística moral utilizada en este caso es “No provoques una muerte humana, a sabiendas”. Las personas desapruaban a las compañías que no mejoran los sistemas de seguridad cuando están plenamente conscientes de que darán como resultado muertes humanas, mientras que no desapruaban a aquellas que no logran mejorar la seguridad si parecían no saber a ciencia cierta que estas muertes se producirían.

Comercio de emisiones de polución: En algunos sistemas, las compañías que producen contaminación pueden acceder a licencias que les dan derecho a producir una cierta cantidad de contaminación a cambio de dinero. Muchas personas se oponen a este mercado de licencias, entre ellos el filósofo político Michael Sandel, quien argumenta que este mercado de licencias “Socava la ética

que deberíamos estar desarrollando para el medio ambiente” (Sandel 1997). Según Cass Sustein, Sandel recurre a la siguiente regla heurística al realizar sus comentarios; “No se les debería permitir a la gente incurrir en maldad moral por un pago”, no obstante, la razón de que no existan licencias que permitan robar, violar o matar, es que el nivel apropiado de estas acciones indeseables es cero, no así, la contaminación, que a pesar de que todos coincidimos en que debería ser lo más baja posible, también sabemos que cierto nivel de polución es producto de muchas actividades deseables y favorables para la sociedad.

Traiciones: Si la niñera es negligente con el niño que debería cuidar, o si el guardia de seguridad le roba a su empleador, es normal que sus jefes se encuentren más enojados que si el mismo acto indeseable hubiese sido cometido por alguien en el cual no se hubiese depositado confianza, y así también se exigirán castigos más severos motivados por el sentimiento de traición que agrava la falta.

A pesar, de que es entendible que en los casos anteriores la presencia de traición lleve a castigos más severos, las personas tendemos a extrapolar este sentimiento de traición no solo a otros individuos, si no también a productos. En línea con lo anterior, las personas son especialmente aversas al riesgo de muerte que vienen de productos diseñados para promover la seguridad, tales como los airbags, esta aversión es tan alta que muchas personas han manifestado preferir la posibilidad de morir producto de un accidente de tránsito, antes que la probabilidad mucho menor, de morir producto del mal funcionamiento del airbag (Koehler y Gershoff, 2002). Sustein llama a la heurística anterior; “Castigar la traición de confianza”,

la cual funciona en el caso de pedir castigos mas severos para la niñera o el guardia, sin embargo, falla si se lleva a la esfera de productos de seguridad.

Moralidad y castigos

El hecho de que muchas veces no exista una relación entre el tipo de castigo otorgado y las consecuencias que tendrá este castigo, y solo se trate de dar un castigo proporcional a la falta cometida, es un indicio de que se podría estar utilizando una heurística para asignar las penas. La heurística utilizada es llamada *outrage heuristic*, o heurística del escándalo, también llamada heurística del enfado (Kahneman y Frederick, 2002). Las personas son propensas a querer castigar a las empresas como si fueran personas, pero están incapacitadas de ver que muchas veces las consecuencias de los castigos impuestos a estas, son un aumento en los precios de los productos, o perdida de empleos, por lo que en su afán de querer darles a las empresas un castigo ejemplar, no consideran otras consecuencias que pueden resultar de éste.

Baron y Ritov realizaron un estudio en 1993, con respecto a los juicios realizados por las personas sobre las sanciones otorgadas a daños causados por vacunas y pastillas anticonceptivas. En un caso a los sujetos se les dijo que una sanción más alta probablemente haría que las empresas se esforzaran más por producir productos más seguros. En otro caso, se les dijo a los participantes que la sanción más alta, probablemente llevaría a que la empresa dejara de producir el producto, con el resultado de que menos productos seguros se encontraran en el mercado. La mayoría de los sujetos, incluyendo a

un grupo de jurados, opinaron que en ambos casos darían una sanción más alta, por lo tanto, la mayoría de los participantes no parecían notar ni considerar, los incentivos que habían detrás de los castigos. En estos casos, está operando una heurística que manda que los castigos sean proporcionales a la indignación producida en la gente, lo cual puede ser aceptado como una primera aproximación, pero usar este principio de manera extremadamente rígida sin considerar las consecuencias, puede llevar a errores con grandes repercusiones.

Jugar a ser Dios

Existe una heurística que domina los juicios de la mayoría de las clases conservadoras y es “No jugar a ser Dios” o “No hay que meterse con la naturaleza”, en la cual cada cultura ha ido definiendo que cae en estas categorías, clasificación que también ha ido cambiando a lo largo del tiempo. La heurística del “No meterse con la naturaleza” explica varios juicios automáticos que realizamos las personas, por ejemplo, estudios han mostrado que las personas sobreestiman el riesgo cancerígeno de los pesticidas y subestiman el riesgo de los cancerígenos naturales (Rozin 2001). Las personas también creen que la naturaleza implica seguridad, por lo que prefieren agua natural antes que agua procesada a pesar de que ambas tengan exactamente la misma composición química (Rozin 2001).

Esta heurística moral juega un rol muy importante los juicios en contra de la comida alterada genéticamente, ya que las personas parecen estar en contra de ella a pesar

de que la evidencia sugiere que el riesgo de consumirla es escaso (McHughen 2000). Las empresas hacen grandes esfuerzos por conseguir etiquetar sus productos como “naturales”, aún cuando no hay diferencias en términos de daños para el consumidor, entre aditivos naturales y artificiales (Schlosser 2002). Esta heurística domina los argumentos en el área de la reproducción y la sexualidad, donde suele usarse persistentemente el recurso de que ciertas prácticas son “antinaturales”, por lo cual están mal y deben ser prohibidas o repudiadas.

Actos y omisiones

El ejemplo clave para explicar esta heurística, es la discusión que gira en torno a la eutanasia. Por un lado, un paciente le pide a su doctor que no le provea de los equipos médicos que lo mantienen con vida, asegurando la muerte del paciente y, por otro, el paciente pide al doctor que le inyecte una substancia que inmediatamente acabará con su vida. Muchas personas parecen tener una fuerte intuición moral de que el no proveer o quitar el equipo médico que mantiene vivo al paciente es aceptable y legítimo, sin embargo, la inyección es aborrecible desde el punto de vista moral.

Desde el punto de vista moral, los actos que causan un daño son peores que las omisiones que resultan en un daño. Por ejemplo, un asesino, es más malicioso que una persona que se niega a tirarse al agua para salvar a alguien que se está ahogando, ya que el asesino desea que la persona muera, mientras la persona que se niega a salvar a quien se ahoga, no necesariamente desea su muerte. Sin embargo, no en todos los casos, las

consecuencias de los actos del malhechor son peores que las del omisor, como es el caso del retiro de los equipos que mantienen vivo a un paciente versus la eutanasia, en casos similares a este, muchas personas muestran un sesgo de omisión, favoreciendo la inacción antes que tomar acción, incluso siendo éstas acciones preferibles a nivel estadístico (Baron y Ritov 1993).

CAPITULO V: CONCLUSIONES

9. Conclusiones

Como se ha visto a lo largo de este documento, las personas no somos racionales en nuestra toma de decisiones, y la mayoría de ellas las realizamos a través de técnicas heurísticas. El amplio uso de estas técnicas hace fundamental su estudio, y no pueden ser ignoradas al momento del diseño de un plan de marketing.

En esta tesis se ha realizado un catálogo de las heurísticas más estudiadas y se han otorgado ejemplos de cada una de ellas. A continuación, se realizará una síntesis de éstas.

La primera heurística que se ha expuesto ha sido la de representatividad, la cual utiliza el consumidor al momento de evaluar si tal elemento pertenece a qué categoría. El estudio de esta heurística es muy importante en el área del marketing ya que es la técnica utilizada, cuando los clientes categorizan a su producto como de buena o mala calidad, o si lo encasillan como un producto natural o artificial. Saber el proceso mental que realiza el cliente en este sentido, ayudaría a posicionar de manera más efectiva el producto en sus mentes.

La heurística de disponibilidad, es una regla que establece que las personas evalúan la probabilidad de ocurrencia de un evento, según la facilidad con la cual pueden traer el elemento a sus mentes. Esta heurística es la que se hace presente cuando sentimos que un producto es defectuoso, ya que algún ser cercano nos comentó algún aspecto negativo de éste, evaluamos la probabilidad de que este producto nos pueda servir, según la facilidad

con la cual podemos recordar situaciones en las cuales hayamos escuchado que éste era un producto útil. Lo anterior es fundamental en el marketing, ya que existen estrategias que se pueden utilizar para aumentar la disponibilidad de instancias positivas en la mente del consumidor, por ejemplo, a través de la aparición continua de publicidad en medios masivos.

El Ajuste y Anclaje, es otra técnica expuesta en la tesis, la cual nos indica que las personas, anclamos nuestras creencias en un punto inicial, generalmente impuesto por quien presenta el problema. Esto es ampliamente utilizado por los vendedores, cuando anclan nuestras expectativas en un precio alto, para luego ir reduciéndolo.

Por otro lado, se explican, dos heurísticas que funcionan dando señales de calidad al consumidor, estas son la heurística del precio-calidad y la heurística del país de origen. Ambas funcionan cuando la información que poseemos es de mala calidad, y nos apoyamos en señales tales como el precio o el país de donde proviene el producto para juzgar si cumplirá con nuestras expectativas. Además de heurísticas utilizadas al presentarse mala información, se realiza una categorización de las heurísticas más probables de utilizar, cuando nos encontramos en una situación donde tenemos muchas alternativas, éstas deberían ser tomadas en cuenta por las empresas y servicios que ofrecen una amplia gama de productos, tales como los fondos de inversiones, o los restaurantes.

Por otro lado, se explora otra heurística asociada al precio, la cual consiste en que las personas nos fijamos generalmente en el dígito de más a la izquierda para juzgar el precio del producto, por lo que aumentos en este número tendrán efectos más importantes en la

demanda que aumentos en los dígitos de la derecha. Lo anterior es importante al momento de tomar decisiones de aumento y disminución de precios en un producto.

Las personas además se dejan llevar por componentes afectivos frente a una decisión de compra, esto es explicado en la sección de heurísticas del afecto. Otra heurística que apela a sentimientos es la heurística del contagio y similitud, sin embargo, en esta técnica las personas son conscientes de que se comportan de manera irracional. Estas técnicas nos darían luces con respecto a como apelar a la emocionalidad de las personas para conseguir alguna reacción específica hacia nuestro producto o servicio.

También fue expuesto en esta tesis lo importante que son los componentes sociales en las decisiones del consumidor, y se hizo una categorización de las heurísticas que apelan al comportamiento en situaciones sociales. Lo anterior es muy útil ya que como se vio al inicio del documento, en la teoría de acción razonada, uno de los componentes decisivos para la toma de decisiones, eran las actitudes y acciones de nuestro entorno.

Por último, se analizaron las heurísticas en el ámbito moral, las cuales son una serie de sentencias morales autoimpuestas, que nos ayudan a enfrentar situaciones de este tipo. Esta sección nos invitó a reflexionar con respecto a nuestras propias creencias, que van más allá de decisiones de compra, si no que tienen que ver con nuestros valores.

Lo más importante de esta tesis, a demás de las aplicaciones que tienen estas técnicas al marketing, es darnos cuenta que las personas somos seres muy complejos, y que detrás de cada decisión que tomamos, hay mucho más que una evaluación de costos y beneficios, es más, generalmente actuamos de maneras automáticas apelando a estos atajos mentales,

que a pesar de los sesgos y posibles errores que conllevan el comportamiento automático, es un sistema que funciona generalmente bien. Es por esto, que no son solo aplicadas en el ámbito de las decisiones de compra, sino que están presentes en cada tipo de decisión que tomamos, independiente sea el área, estas técnicas son transversales, e incumben al marketing, psicología, ingeniería, medicina, teoría organizacional, entre muchas otras.

BIBLIOGRAFIA

ADAMS, G. R. (1977): "Physical attractiveness research: Toward a developmental social psychology of beauty". *Human Development*. vol. 20. pp. 217-239

ALLGEIER, A. R., BROOKS, B., BYRNE, D., REVNES, D. (1979): "The Waffle Phenomenon: Negative Evaluations of Those Who Shift Attitudinally". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 9: pp. 170–182.

ALMENBERG, J., DREBER, A., EMERSON, J.W., GOLDSTEIN, R., HERSCHKOWITSCH, A., & KATZ, J. (2008): "Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings". *Journal of Wine Economics*. vol. 3, No. 1. pp. 1-9.

ALMENBERG, J. & DREBER, A. (2011): "When does the price affect the taste? Results from a wine experiment". *Journal of wine Economics*. vol. 6. pp. 110-121.

ALVIN, W. & GOULDNER (1960): "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement". *American Sociological Review*. vol. 25. No. 2. pp. 161-178.

ASHTON, L. (2009): "Left-digit bias and inattention in retail purchases: Evidence from a field experiment". University of California, Berkeley.

AYTON, P. & ONKAL, D. (1997): "Forecasting football fixtures: Confidence and judged proportion correct".

BAR- HILLEL, M. (1973): "Organ. Behav. Hum. Performance".

BARBER, BRAD, M., & ODEAN, T. (2008): "All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors". *Review of Financial Studies*. vol. 2. pp.785–818.

BARON, J. & RITOV, I. (1993): "Intuitions about penalties and compensation in the context of tort law". *Journal of Risk and Uncertainty*, vol. 7, pp. 17-33.

BARSALOU, L.W. (1992): "Cognitive Psychology: An Overview for Cognitive Scientists".

BBC NEWS, Thursday March 2, 2006. "Arla predicts £37m boycott cost".

BENSON, P L., KAIFBENIC, S. A., & LERNER, R. M. (1976): "Pretty pleases: The effects of physical attraction, race and sex on receiving help". *Journal of Experimental Social Psychology*. vol. 12, pp. 409-415.

- BERSCHIED, E., & WALSTER, E. (1978): "Interpersonal attraction". Reading, MA: Addison-Wesley.
- BOCHNER, S., MATAS, C., & SUEDFELD, P. (1971): "Petitioner's attire and petition signing by peace demonstrators: A field experiment". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 1, pp. 278- 283.
- BREDAHL, L. (2003): "Cue utilization and quality perception with regard to branded beef". *Food Quality and Preferences*. vol. 15. pp. 65-75.
- BRONNER, R. (1982): "Decision Making Under Time Pressure", Lexington, MA: Lexington Books.
- BYRNE, D., KELLEY, K., & RASCHE, L. (1974): "When "I like you" indicates disagreement". *Journal of Research in Personality*, vol. 8, pp. 207-217
- CARTER, A. & MANDRIK (1996): "Consumer Heuristics: The Tradeoff Between Processing Effort and Value in Brand Choice", *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp.301-307.
- CARTER-SILK, A. & LEIGHTON, J. (2012): "Confusion, Heuristics and the Consumer". Speechly Bircham for British Brands Group.
- CHAIKEN, S. (1979): "Communicator physical attractiveness and persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, pp. 1387-1397.
- CHAO, A. & SCHOR, J. (1998): "Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics", *Journal of Economic Psychology*, vol. 19, pp. 107-131.
- CHAPMAN, L.J. & CHAPMAN, J. (1967): "Abnorm Psychol".
- CHEN, C. & MAHESWARAN, D. (2007), "Further investigation of Nation Equity: The Effects of Country Related Emotions on Country of Origin Effects", Working Paper, Singapore Management University.
- CHEN, C. & MAHESWARAN, D. (2008): "Nation Equity: Country-of-origin Effects and Globalization"
- CHOI, J., LAIBSON, D., & MADRIAN, B. (2006): "Reducing the Complexity Costs of 401(k) Participation through Quick Enrollment.". National Bureau of Economic Research, Working Paper.
- CIALDINI, R. B. (2001): "Influence: Science and practice" (4th ed.), Boston: Allyn & Bacon.

- COHEN, M., & DAVIS, N. (1981): "Medication errors: Causes and prevention".
- DECARUFEL, A., DRACHMAN, D., & INKSO, C. A. (1978): "The extra credit effect in interpersonal attraction". *Journal of Experimental Social Psychology*.
- DELLAVIGNA, S. (2009): "Psychology and Economics: Evidence from the Field". *Journal of Economic Literature*.
- DUBÉ, L. FRANCE, LECLERC, SCHMITT, B. (1994): "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes". *Journal of Marketing Research*. vol. 31, pp. 263-270.
- EFRAN, M. G., & PATTERSON, E. W. J. (1976): "The politics of appearance". University of Toronto.
- EVANS, F. B. (1963): "American Behavioral Scientists"
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975): "Belief, attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading".
- FREDERICK, S. & KAHNEMAN, D. (2002): "Representativeness Revisited: Attribute Substitutions in Intuitive Judgement".
- FRENCH, KENNETH, R., & POTERBA, J. (1991): "Investor Diversification and International Equity Markets.". *American Economic Review*, vol. 81, pp. 222–226.
- GARNER, S.J. (1986): "Perceived risk and information sources in services purchasing". *The mid-Atlantic journal of business*, vol. 24, nº 2, verano, pp. 49-58.
- GERSHOFF, A.D. & KOEHLER, J.J. (2003): "Betrayal aversion: When agents of protection become agents of harm". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 90.
- GERSTNER, E. (1985): "Do Higher Prices Signal Higher Quality?". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, pp. 209-215.
- GIGERENZER, G. & GOLDSTEIN, D. (1998): "Models of ecological rationality: The recognition heuristic".
- GILOVICH, D., GRIFFIN, & KAHNEMAN, D. (2002): "Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment".
- GRIFFITH, G., OWEN, K., & WRIGHT, V. (2000): "Quality, Uncertainty and Consumer Valuation of Fruits and Vegetables". *Australian Agribusiness Review*.

GUSEMAN, D.S. (1981): "Risk perception and risk reduction in consumer services". Proceedings of the American Marketing Association, pp. 200-204.

HAIDT, J., KOLLER, S., & DIAS, M. (1993): "Affect, culture, and morality, or is it wrong to eat your dog?", Journal of Personality and Social Psychology, vol. 65, pp. 613-628.

HAMILTON, V. L. & KELMAN, H.C. (1989): "Crimes of obedience". New Haven, CT: Yale University Press.

HO, D. & KOSEKE, I. (2008): "Estimating Causal Effects of Ballot Order from a Randomized Natural Experiment: The California Alphabet Lottery, 1978–2002.". Public Opinion Quarterly, vol. 72, pp. 216–40.

HONG, S. & KANG, D. (2006): "Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness on Judgments of Typical and Atypical Products". Journal of Consumer Psychology

IYENGAR, S. & LEPPER, M. (2000): "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?". Journal of Personality and Social Psychology, vol. 79(6), pp. 995- 1006.

KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. (1981): "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice". New Series, vol. 211, pp. 453-458.

KAHNEMAN, D., SLOVIC, P. & TVERSKY, A. (1982): "Judgement under uncertainty: Heuristics and biases". New York: Cambridge University Press.

KAHNEMAN, D. (2011): "Thinking, fast and slow". New York: Farrar, Straus and Giroux.

KIRMANI, A. (1990): "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions". Journal of Consumer Research, vol. 17, pp. 160-171.

KLEIN, JILL, G., ETTERTSON, R., & MORRIS, M. (1998): "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China". Journal of Marketing, vol. 62, pp. 89-100.

LACETERA, N., POPE, D., & SYDNOR, J. (2009): "Inattention in the Used Car Market".

LAURENT, G. & KAPFERER, J.N. (1985): "Measuring consumer involvement profiles". Journal of marketing research, vol. 22, n° 1, febrero, pp. 41-53.

LEAVITT, H.J. (1954): "A note on some experimental findings about the meaning of price". Journal of Business, vol. 27, pp. 205-210.

- LICHTENSTEIN, D. & BURTON, S. (1989): "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pp. 429-43.
- MCHUGHEN, A. (2000): "Pandora's Picnic Basket". Oxford University Press.
- MILGRAM, S. (1974). "Obedience to authority". New York: Harper & Row.
- MILLER, G. A. (1956): "The magical number seven plus or minus two: some limits on our capacity for processing information". *Psychological Review*.
- MILLMAN, L., NEMEROFF, C., & ROZIN, P. (1986): "Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, pp. 703-712.
- MITCHELL, V.W. & GREATORIX, M. (1993): "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services". *The service Industry Journal*, vol. 13, n° 4, octubre, pp. 179-200.
- MONAHAN, F. (1941): "Women in Crime". New York: Washburn.
- MURRAY, K.B. & SCHLACTER, J.L. (1990): "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability". *Journal of the academy of marketing science*, vol. 18, n° 1, invierno, pp. 51-65.
- NEMEROFF, C. & ROZIN, P. (2002): "Sympathetic Magical Thinking: The contagion and Similarity Heuristics".
- O' DOHERTY, J., PLASSMANN, H., RANGEL, A., & SHIV, B. (2008): "Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 105 No. 3, pp. 1050-1054.
- PEABODY, D. (1985): "National Characteristics". Cambridge: Cambridge University Press
- PIAGET, J. (1983): "Piaget's Theory". *Handbook of child psychology*. Wiley.
- RAO, A.R. & MONROE, K.B. (1988): "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 253-264.
- REGAN, D. (1971): "Effects of favor and liking on compliance". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 7, pp. 627-39.
- ROMEO, J.B. & ROTH, M.S. (1992): "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects". *Journal of International Business Studies*, vol. 23, pp. 477-497.

- ROZIN, P. (2001): “Technological stigma: Some perspectives from the study of contagion”.
- SANDEL, M. (1997): “It’s Immoral to Buy the Right to Pollute”, N.Y. TIMES, Dec. 15, 1997.
- SCHOLSSER, E. (2002): “Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal.”
- SCHOOLER, R. (1971): “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.”, *Journal of International Business Studies*.
- SCHWARZ, N. (1991): “Ease of retrieval of information: Another look at the availability heuristic”, *Journal of personality and social Psychology*, vol. 61, pp. 195-202.
- SHIFFRIN, R.M. (1988): “Attention”, *Stevens’ Handbook of Experimental Psychology Learning and Cognition*, vol. 2, pp. 739–811.
- SIMON, H. (1947): “Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization”, New York: Macmillan
- SIMON, H. (1955): “A Behavioral Model of Rational Choice”. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1, pp. 99-118.
- SIMON, H. & MARCH, J. (1994): “Teoría de la organización”.
- SIMONSON, I. (1990): “The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior”, *Journal of Marketing Research*, vol. 27, pp. 150–62.
- SUNSTEIN, C. (2003): “Moral Heuristics”.
- SUNSTEIN, C. (2005): “Moral Heuristics”, *Behavioral and Brain Sciences*
- TELLIS, G.J. & WERNERFELT (1987): “Competitive price and quality under asymmetric information”, *Marketing Science*, vol. 6 No. 3, pp. 240-253.
- VISCUSI, W.K. (2000): “Corporate risk analysis: A reckless act?”, *Stanford Law Review*. vol. 52, pp. 547-97.
- WALLACH, M.A. & KOGAN, N. (1959): “Sex differences and judgment processes”. *Journal of Personality*, vol. 27, pp. 555–564.
- WILSON, T. D. (2002): “Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious”. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- WILSON, W. R. (1979): “Feeling more than we can know: Exposure effects without learning”. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, pp. 811– 821.

ZAJONC, R. B. (1968): "The attitudinal effects of mere exposure". *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*.

ZEITHAML, V. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.

ZINKHAM, G. & KIRANDE, P. (1991): "Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision makers", *Journal of social psychology*, vol. 131, n° 5, pp. 741-742.