

# KAHNEMAN VIENE ALRESCATE

## Kahneman comes to the rescue

Nuestra labor de investigación nos da a diario da la oportunidad de comprobar la perspicacia y utilidad de los hallazgos que Daniel Kahneman compendia en ese magnífico libro que es *Pensar rápido, Pensar despacio*, de obligada lectura para los profesionales de la investigación social y de mercado. He aquí un ejemplo.

### El hecho

En un test para conocer el atractivo de distintas propuestas de un servicio de telecomunicaciones se presentaban, en monádico, los siguientes servicios:

- Servicio A - Servicio de llamadas ilimitadas de fijo a fijo a un precio realmente bajo (en términos de mercado)
- Servicio B - El mismo Servicio de llamadas ilimitadas de fijo a fijo más un pequeño bono de llamadas de fijo a móvil. Todo por el mismo precio que tenía el Servicio

En el test el Servicio A obtenía una valoración significativamente superior al B, a pesar de que este último era a priori objetivamente mejor: incluía lo mismo que el primero más el adicional del bono al mismo precio.

La primera reacción es de sorpresa: ¿esto es correcto?, ¿estamos mirando bien los datos?, ¿seguro que las muestras eran comparables?, ¿no se cometieron errores en el campo?...

### La teoría de las perspectivas (Prospect Theory) acude al rescate

Tras descargar todas las posibles causas espurias que podrían explicar el fenómeno hay que rendirse a la evidencia. Los consumidores se sienten más atraídos por el servicio "objetivamente" peor.

Y aquí es donde Kahneman nos echa una mano a la hora de poner sentido a nuestros resultados.

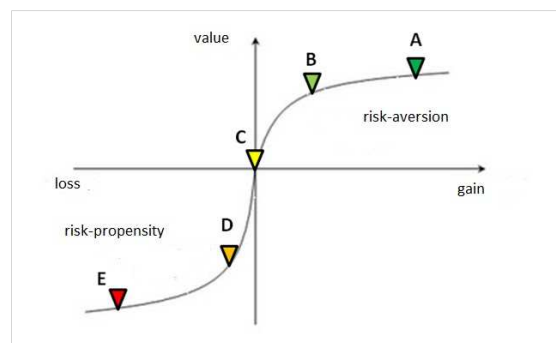
Uno de los sesgos más habituales descritos por el premio nobel de economía es la aversión a la pérdida en la toma de decisiones. Si un tratamiento médico se presenta diciendo que la probabilidad de éxito es del 80% tendrá más aceptación que si se presenta partiendo de que la probabilidad de fracaso es del 20%.

En nuestro caso práctico de los servicios de Teleco, el Servicio A no presenta ningún riesgo. El beneficio puede ser mayor o menor pero es claro y

no tiene fisuras: llamadas ilimitadas a fijo a un precio más bajo (a ningún entrevistado le ofrece dudas). Sin embargo, el servicio B introduce el pequeño bono de llamadas a móviles, lo que genera una gran incertidumbre sobre su idoneidad:

Para unos son insuficientes los minutos que ofrece el bono, para otros son excesivos e incluso los hay que lo consideran innecesario y piensan que se les está haciendo pagar por un servicio que no necesitan ni van a usar

En definitiva, la inclusión del bono contamina toda la evaluación del servicio y el resultado es que reduce su atractivo y capacidad de movilizar a la contratación.



### El aprendizaje

Kahneman cita ejemplos muy similares en su libro. Por ejemplo, se vende mejor una colección de 10 discos en perfecto estado a 10\$ que los mismos 10 discos en perfecto estado + 5 algo deteriorados + 3 en mal estado por los mismos 10\$.

El aprendizaje para marketing es claro. Olvidamos con demasiada frecuencia el modo en que juzgamos y los modelos mentales y sesgos con los que opera nuestro cerebro en la toma de decisiones. Por el contrario, nos centramos en elaborar productos "ómnibus", con múltiples características que satisfagan a todo tipo de usuarios cuando el consumidor mayoritario se decanta antes por los productos más sencillos que reducen la incertidumbre y ofrecen un beneficio claro y robusto.

Como repetía Van der Rohe a veces "menos es más"... también en marketing

Para saber más: *Pensar rápido, Pensar despacio*. Daniel Kahneman. Ed. Debate.