

# ALGORITHMIC AND HEURISTIC MARKETING, A DISPUTE

## MARKETING ALGORITMICO Y MARKETING HEURISTICO, UNA COTROVERSA

Recibido: 20 de marzo de 2014- aceptado: 20 de octubre 2014

Harold Madrid Álvarez<sup>1</sup>  
Universidad Simón Bolívar

### Keywords:

Marketing, heuristics, algorithmic, Holistic Marketing, Creativity, logical and sequential

### Abstract

This paper tries to aboard such as move time, the marketing world is also changing, and how different marketing approaches can be articulated to form a holistic approach in which creativity is the essence of this, taking into account the systemic constraints and generate both social and economic goal, on the other side see individually how each approach captures his position and how the companies specifically in Latin America are sitting on a heuristic algorithmic marketing.

### Palabras clave:

Marketing, Heurística, Algorítmico, Marketing Holístico, Creatividad, Lógica y Secuencial.

### Resumen

El siguiente artículo trata de abordar como a medida que avanzan los tiempos, el mundo del mercadeo también va cambiando, y de cómo diferentes enfoques de marketing pueden ser articulados para formar un enfoque holístico donde la creatividad sea la esencia de esta, teniendo en cuenta las limitaciones y la forma sistémica generan un objetivo tanto social como económico; por otro lado ver de manera individual como cada enfoque plasma su posición y de cómo las empresas específicamente de América Latina están sentada en un marketing algorítmico que Heurístico.

<sup>1</sup> Ingeniero Industrial, Universidad Simón Bolívar, Magister en Administración de empresas e innovación, Universidad Simón Bolívar.  
hmadrid@unisimonbolivar.edu.co

\*Este artículo es asociado al proyecto de investigación: MARKETING ALGORITMICO Y MARKETING HEURISTICO, UNA COTROVERSA

## I. INTRODUCCION

A medida que los tiempos avanzan, el mundo entra en un proceso de globalización de carácter económico, político, cultural, tecnológico y social, esto a su vez hace que los países formen una red de mercados que posibilitan el intercambio de cualquier clase de bien o servicio; este hecho se ha dado gracias a la era de la información y la tecnología por lo cual estamos pasando y que da pie para que un país tenga una relación comercial con otro. El conocimiento y la innovación tecnológica juegan un papel capital en las actividades económicas y, por supuesto, en el desarrollo de las naciones [1].

A lo largo del tiempo la tecnología ha emergido relevantemente en todos los procesos hasta el punto que de alguna u otra forma se depende de esta para poder optimizar recursos. Según Rúa en su artículo sobre la globalización y la tecno globalización, que en las más recientes investigaciones las innovaciones que apuntan a los cambios de tecnología se enmarcan en el ámbito social, dando peso a esto al tema a abordar. Con el paso del tiempo las empresas a entrado en un punto donde su mayor factor de fortaleza debe ser la competitividad y si bien es ciertos para lograrlo necesitan de la implementación de diversos métodos, herramientas y estrategias que le permitan fidelizar o crear una sinergia entre los clientes y sobre todo a los consumidores sobre un determinado bien o servicio.

Lo anterior ha conllevado que las empresas hagan uso de la filosofía del marketing, como herramienta esencial y poderosa para que a través de ella le permitan interrelacionarse de manera económica y social con el cliente; Pero con el transcurso de los tiempos el marketing ha ido evolucionando de manera circunstancial, empezando de un marketing transaccional a un marketing relacional, y esto a su vez a traído argumentos y discusiones sobre cómo se visualiza y hacia dónde quiere llegar esta filosofía. Esto se trae debido a que existe una fuerte polémica entre el marketing creativo o heurístico y el marketing algorítmico.

En su libro "Creatividad y Marketing", Duailibi y Simonsen plantean que el mercadeo es un ejercicio permanente de creatividad y que éste proceso es más heurístico que algorítmico" [2]. Con esta afirmación vienen a agregar una definición adicional para el mercadeo, disciplina cuyos horizontes se amplían por minutos, gracias a los avances

tecnológicos y a la febril imaginación de los escritores del tema; ¿Pero en realidad si existe una diferencia notoria entre ellas o hay una alguna relación inminente entre las dos?

## II. MARKETING

Si bien es cierto para responder las preguntas anteriores consideremos inicialmente definiciones diferentes de marketing y el papel que juegan en las empresas. Una de las primeras afirmaciones para concretar como tal esta definición la dio la AMA argumentando que el "Marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor" [3]. Después de muchas polémicas por la anterior afirmación la universidad de Ohio define el marketing como el "proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios" [4]. Según el padre del marketing afirma que es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. [5].

De lo anterior estas definiciones han sido aplaudidas y a la vez criticadas por diferentes autores pero en síntesis reflejan lo que quieren las empresas con esta filosofía, el cual es el intercambio y el deseo de satisfacer al cliente creando sinergia entre ellos y las necesidades que cada ser expresa. Pero si vamos más allá de estas definiciones observamos que cada una de estas definiciones tiene un alcance y que cada uno va llevando los diferentes apellidos que han evolucionado con ello, como por ejemplo el marketing transaccional, relacional, heurístico, algorítmico, mix etc. Estos apellido y esta esencia fundamental se ha basado en estrategias y herramientas tecnológicas que le han permitido ir adaptándose a los avances del mundo y en los nuevos retos que cada vez van emergiendo motivadas por la astucia de los empresarios emprendedores y exitosos.

### III. ALCANCE DEL MARKETING

En relación con las evoluciones de las empresas y la llegada de nuevos conceptos administrativos el marketing poco a poco ha ido quitando barreras y a aumentado su nivel de alcance orientándose por diferentes disciplinas de ella. Según autores como Hunt en 1976 plantea que el marketing es un modelo dividido en tres partes, que de alguna forma unen y trazan ocho grandes campos de estudios o disciplinas del marketing. [6]

Las divisiones que recogen este modelo son las que se relacionan con el sector empresarial, con el estudio y acontecimiento de fenómenos comerciales y con el positivo formativo. De lo anterior en este artículo se discute sobre las disciplinas que relacionan al sector empresarial, básicamente mirando el marketing con una visión con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro dado que existe una gran polémica de cuál de los dos enfoques es más fuerte para el sector empresarial. Si bien es cierto muchos autores han estado de acuerdo con la visión con ánimo de lucro o como también la llaman algorítmica, ya que piensan que los software o las herramientas utilizadas para gestionar marketing son las que pueden solucionar los problemas de la relación con el servicio al cliente a las empresas. Otros autores como [5] están a favor de la extensión del marketing al ámbito no lucrativo [7]; [8]; y [9] considerando el marketing como la inclusión de todas aquellas transacciones donde se produzca intercambio de valores. Lo anterior ha conllevado que el ámbito no lucrativo se interponga sobre el ámbito lucrativo, dando pie a acciones con objetivos sociales [8]. De lo anterior comparando estos dos conceptos [10] dan la siguiente definición del Marketing Social como extensión del concepto empresarial tradicional: “El diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. A partir de dicha definición, muchos autores han entrado en la disputa preguntándose si el marketing es heurístico basado en la creatividad u algorítmico basado en la lógica y el aterrizaje económico-social.

### IV. MARKETING ALGORITMICO

Para conocer este concepto es necesario entender hay que hacer referencia la palabra algoritmo, según [2], Un algoritmo es concepto matemático intensivamente utilizado en computación para definir un razonamiento

lógico que lleva a un resultado pre-definido. Otro concepto dado por la real academia española es el de un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permite realizar una actividad mediante pasos sucesivos que no generen dudas a quien deba realizar dicha actividad. Dado un estado inicial y una entrada, siguiendo los pasos sucesivos se llega a un estado final y se obtiene una solución. De las anteriores definiciones un algoritmo se limita como un seguimiento lógico sistematizado, o como un grupo de reglas o procedimientos que se interconectan lógicamente para la solución de un problema dentro de una serie de pasos.



Figura 1. Marketing holístico

Enfocando estas definiciones en el marketing se ha observado que muchas empresas y más en las que los países que están en vía de desarrollo, solo han estado orientadas a una economía casi de guerra, lógica y racional, es decir muchas de estas empresas van encaminadas a los procesos productivos y capitalistas que han sido teorías de Adam Smith y que a su vez han creado barreras sobre como dimensionar de diversas formas el mercadeo en el medio. Entre las primeras definiciones están [11] mostrando en estos periodos una secuencialidad sistemática de las actividades y objetivos que conformaban el marketing, conceptuando esta como parte de la economía que interrelaciona el contacto de producción con el consumo, de lo anterior pues el marketing según este ámbito mira la manera de cómo los productores comercializan sus productos a través de unos pasos lógicos y sistémico que tiene como fin buscar la rentabilidad del producto a ofertar. Dado lo anterior observamos que el marketing se visiona como un sistema lógico que solo está en búsqueda de un objetivo común, y que solo después de la integración de un ciclo productivo los productos se comercializan sin tener en cuenta diseño,

forma y de cómo se va a comercializa, esto a su vez con el único sentido capitalista

## V. MARKETING HEURISTICO

De contraparte analizando la heurística, del griego heuriskein (descubrir) se refiere a una verdad circunstancial, que no se puede verificar, que no puede comprobarse matemáticamente. De manera práctica se basa en soluciones a través de prueba error. Otra definición "solución obtenida por selección, conexión y cambios asociativos." Real Academia de la Lengua (2006) Además de lo anterior la real académica de la lengua) en el área de la psicología, relaciona la heurística con la creatividad y se ha propuesto que sea aquella regla sencilla y eficiente para orientar la toma de decisiones y para explicar en un plano práctico cómo las personas llegan a un juicio o solucionan un problema. De acuerdo a lo anterior y retomando lo que comentamos al comienzo con respecto a lo escrito por el Dr Pereira citando a Duailibi y Simonsen en su libro "Creatividad y Marketing", plantean que el mercadeo es un ejercicio permanente de creatividad, esta definición apunta a que el marketing realmente se basa en una filosofía de sueños, deseos y recursividad.

Esto a su vez, llevándolo a un trasfondo apunta al comportamiento del ser humano y de las formas como este satisface sus deseos, sueños y costumbres culturales; de lo anterior Schnarch [12] afirma que las "compañías de mayor éxito son aquellas que parten de un real conocimiento de las condiciones actuales del entorno, mercado, clientes, competencia y la propia organización. Esto les permite ser creativas e innovadoras para satisfacer en mejor forma las verdaderas necesidades y expectativas de sus clientes, al proporcionarles una oferta mejor que la competencia. La experiencia es valiosa y necesaria, pero debe utilizarse como punto de partida para desarrollar la creatividad". De lo anterior el marketing heurístico tiene un gran auge para que las empresas sean altamente competitividad utilizando estrategias de creatividad e innovación.

## VI. MARKETING ALGORITMICO O HEURISTICO

Relacionando los dos conceptos y las posiciones que cada autor hace referencia podemos observar que existe una apatía equivocada entre estas dos posiciones ya que si bien es cierto tener límites y pasos lógicos, de alguna u otra forma acotan las ideas creativas de una empresa, pero es de detallar que estas limitaciones procedimentales aterrizan las ideas creativas que generan las empresas para establecer marketing a sus producto y/o servicios. Según Pereira [2] manifiesta que el marketing, sin lugar a dudas, es un proceso esencialmente creativo, irracional e incierto por naturaleza; muy lejano a

ser algorítmico. Creatividad es dar existencia a algo nuevo, único y original. En mercadeo esa creación tiene como única limitante que debe estar orientada a satisfacer necesidades del consumidor. Pero si miramos y nos detenemos por un momento en esta frase que manifiesta Pereira entramos en la incógnita de ¿hasta dónde la empresa debe ser creativa para lograr satisfacer las necesidades y reflejar esa inversión económica y social en los patrimonios de esta? Para responder la pregunta anterior basemos en la argumentación donde Pereira [2] reflexiona y muestra su talón de Aquiles sobre el marketing heurístico mostrando que la visión de esta como una filosofía empresarial heurística data desde los años 50, y desde ese entonces hasta nuestros tiempos esta no ha logrado penetrar por completo en los países en vía de desarrollo y que en las emergentes democracias de Europa, antes URSS, ese cambio ha encontrado enorme resistencia de una nomenclatura, que estaba acostumbrada y muy orgullosa de producir, sin tener en cuenta las necesidades del mercado, mirando un economía aguerrida y secuencial, orientada exclusivamente a la producción. "La evolución hacia el mercadeo, iniciado con la famosa Perestroika, parece avanzar con lentitud extrema, a la vez que es poco comprendida por la población, pese saborear McNuggets y tener a disposición TV por Cable". Pereira [2] De lo anterior y respondiendo la pregunta citada en el párrafo con antelación, es allí cuando miramos más allá de las fronteras y relacionamos el marketing algorítmico con el heurístico. [13] Esta relación juega un papel importante dado que acota o limita de alguna u otra forma la esencia de un proceso creativo dándole forma y generando un gana-gana entre las partes.

Citando a Kotler [15] en su libro fundamentos del marketing afirma que la integración de diferentes ámbitos del marketing, relacionando lo algorítmico con lo heurístico contempla todo lo holístico entre ellos; es decir, no solo es ver el marketing como algo creativo que a su vez puede ser subjetivo, mirando la envergadura con que se genera esa creatividad, sino que contemple toda la parte sistémica con que se pueda aterrizar esta filosofía. Dentro de estos argumentos Kotler contempla la visión de relacionar una serie de apellidos que se le han añadido al marketing, pero siendo su esencia la misma, como es el caso del marketing interno, relacional y responsable Esto a su vez afirma que esta filosofía no puede ir separada de ninguno de sus canales, dado que para ser creativo solo basta de tener voluntad, y vocación pero, hay que limitarla con parámetros y secuencias lógicas que muestren una meta y un alcance de esa creatividad. Para reafirmar las posiciones anteriores definamos que la relación que debe tener el marketing es de sentido Holístico, por lo tanto, mirémoslo como un enfoque de

marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing. A continuación se expone una visión esquematizada de los cuatro elementos de este enfoque citados por Gonzales [16]. (ver Gráfico)

El esquema anterior nos muestra como la integración de los diferentes canales de marketing, de una forma algorítmica y sistematizada forman una relación que nos permite generar la creatividad adecuada, atacando las diferentes partes que integran el mercadeo, como lo es el consumidor, cliente, precio, producto, plaza, promoción, en este sentido con el objetivo que integran la parte capital con la parte relacional. [17]

## VII. CONCLUSION

A todo esto podemos concluir que el fundamento conceptual del marketing algorítmico y el marketing heurístico se relaciona con la visión enfocada de un marketing holístico, teniendo en cuenta a la creatividad como capacidad mejorable del pensamiento, y del mayor componente de la innovación para la competitividad sin dejar al lado la parte sistémica y ordenada de los procesos de mercadeo en búsqueda de la satisfacción al cliente y de la retribución a la utilidad. [18] Otra anotación importante que hay que tener en cuenta es que una empresa para que sea exitosa no necesariamente tiene que basarse en la creatividad para crear sus productos o fortalecer sus servicios, sino que también debe tener una sinergia para mirar como la empresa se relaciona sistemáticamente su proceso desde el que le provee la materia prima, hasta que el consumidor se siente satisfecho. ¿A todo lo anterior solo nos quedaría la duda, de mirar si toda la estructura y el diseño de la organización promueven la creatividad en todas sus áreas eliminando los procedimientos burocráticos o facilitando al máximo la comunicación de las ideas, teniendo en cuenta la forma sistémica y algorítmica de esta.

Para tener en cuenta las recomendaciones que mejorarían estos procesos de mercadeo holísticos, serían inicialmente mirar como las empresas están diseñadas ya que una de las causas por las que las empresas fallan es por la falta interrelacionada de la comunicación, esto a su vez es para explorar que tan creativo está siendo la empresa y que tan aterrizado están en sus ideas y con respecto a las situaciones actuales de la empresa. [19] Otra recomendación sería crear estrategias que permitan que las empresas que están en países en vías de desarrollo, articulen el proceso capitalista que emergen en sus organizaciones

y articularlas con unidades o departamentos creativos limitados por los factores internos y externos que atacan a esta.

## REFERENCIAS

- [1] N. Rúa, La globalización económica, la tecnoglobalización y su impacto sobre la innovación - ITM Medellín. 2005.
- [2] J. Pereira, Mercadeo Heurístico o Algorítmico, consultado (Enero 2014) <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/mercadeoheuristicoalgoritmico.htm>.
- [3] AMA, Committee on Terms, "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms". Chicago, USA. 1960.
- [4] Marketing Staff of the Ohio State University, "Statement of Marketing Philosophy". Journal of Marketing, Vol. 29 (1), pp. 43-44. 1965.
- [5] P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. 2003.
- [6] S. HUNT, 1976, "The Nature and Scope of Marketing", Journal of Marketing, 40 (July)
- [7] P. Kotler y S. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, 1969.
- [8] P. Kotler y S. Levy, "A New Form of Marketing Myopia: A Rejoinder to Professor Luck", Journal of Marketing, 1969.
- [9] W. LAZER, "Marketing Changing Social Relationships", Journal of Marketing, 1969.
- [10] P. Kotler, "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, 1972,
- [11] P. Kotler y G. Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, 1971.
- [12] A. Schnarch, Marketing creativo: más allá de la información y el conocimiento, 2011. consultado [http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/mkt\\_creativo.htm#Autor](http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/mkt_creativo.htm#Autor)

[13] H. D. Shelby, "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, pp. 40. July 1976.

[15] P. Kotler, *Dirección de marketing*. Pearson Educación, 2006.

[16] Gonzales Natalia, 2008, *Alcance del Marketing*,  
<http://www.rsc-chile.cl/marketing-responsable/alcance-del-marketing>

[17] J. L. MUNUERA, "Evolución en las dimensiones del concepto de marketing", *Información Comercial Española*, 1992.  
[http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/mkt\\_creativo.htm#Autor](http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/mkt_creativo.htm#Autor)

[18] S. Majaro, "Marketing y Creatividad: Un enfoque instrumental", *Diaz de Santo*. 1994.

[19] E. SHAW, "The Utility of the Four Utilities Concept", en Sheth, Jagdish N. y Ronald A. Fullerton (eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing*, 1994.