

# EL TRUCO CONSISTE EN RODEAR EL RECLAMO CON OTROS ARTÍCULOS MENOS ATRACTIVOS

## DESEOS IMPLANTADOS

### COMPRAS POCO COMPULSIVAS

*Adquirir el producto ideal exigiría extenuantes investigaciones que las tiendas nos ahorran con sus estrategias de marketing.*

**S**i para elegir un electrodoméstico actuáramos racionalmente, en primer lugar deberíamos tener bien claro el uso que le habíamos pensado dar y el dinero del que disponemos. Luego tocaría comparar las características y prestaciones de cada modelo, así como sus respectivos precios, hasta quedarnos con el que más nos encajara. Se trata, sin embargo, de un esfuerzo que muy pocos estamos dispuestos a realizar.

“Pensar resulta doloroso”, explica Dan Ariely, catedrático de Psicología y Economía Conductual de la Universidad Duke, en su libro *Las trampas del deseo* (editorial Ariel). Y añade: “La mayoría de la gente no sabe lo que quiere si no lo ve en su contexto”.

Sin unos deseos definidos –y sin ganas de estrujarse la sesera–, el objetivo de la compra perfecta está irremisiblemente condenado al fracaso. Parece que deberíamos compartir destino con el asno de Buridán, muerto de hambre por ser incapaz de decidirse entre dos montones de avena iguales que se encontraban a la misma distancia. Pero lo que suele pasar es precisamente lo contrario: el cliente no solo regresa a casa con su televisor o nevera nuevos, sino que además está convencido de haber escogido el mejor modelo, y a buen precio. ¿Cómo puede acabar ocurriendo esto?

Gracias a unas técnicas de marketing muy bien elaboradas, muchas tiendas tienen en cuenta los aprietos en los que se puede encontrar el potencial consumidor y le plantean las soluciones en ban-



#### **Busca, compara...**

La superabundancia de oferta en nuestra sociedad consumista puede producirnos verdaderos quebraderos de cabeza.

deja. Uno de los trucos habituales consiste en proveer de un contexto. Se disponen tres productos: uno es sencillo y barato; otro parece mejor, pero cuesta más; y un tercer artículo posee prestaciones semejantes al segundo, pero a menor precio. También existe la variante de que este último posea mejores características al mismo precio. Los clientes descartarán mayoritariamente y sin darle muchas vueltas las dos primeras alternativas, y—tal como quería el comerciante— las ventas se concentrarán en la tercera opción.

La función principal de los dos artículos que probablemente van a excluirse consiste en ayudar al

consumidor a que compare y deduzca cuál es la mejor elección.

### Crees que te llevas lo mejor, pero te lo han puesto en bandeja

“Como un piloto de avión que aterriza en la oscuridad, queremos disponer de balizas a ambos lados que nos guíen hacia el lugar donde poder tomar tierra”, indica gráficamente Ariely. De esta manera, el comprador *descubre* lo que desea—aunque sin darse cuenta de que se trata de una preferencia implantada— y regresa a casa satisfecho con su adquisición. ■

## La fuerza de la costumbre

Buena parte de las acciones que llevamos a cabo no son fruto de decisiones conscientes y meditadas, sino de hábitos que suelen iniciarse a partir de resoluciones iniciales y que luego se convierten en rutinas. Estas modelan nuestras vidas y pueden llegar a tener una influencia extraordinaria, tanto para bien como para mal, como explica Charles Duhigg, reportero del periódico *The New York Times*, en su interesante libro *El poder de los hábitos* (editorial Urano).

**DÍA TRAS DÍA.** “Aunque cada costumbre en sí misma no signifique nada, con el paso del tiempo, la comida que pedimos, lo que decimos a nuestros hijos cada noche, si ahorramos o gastamos, si hacemos ejercicio a menudo o la forma en la que organizamos nuestros pensamientos y rutinas de trabajo tienen impactos enormes en nuestra salud, productividad, seguridad financiera y felicidad”, asegura Duhigg.

