

## Las trampas de los descuentos y de nuestra mente

**\*Por: Jorge Armando Bedoya Cadavid.**

Viernes negro, ciber lunes y otros eventos similares han sido creados para incrementar el volumen de venta del comercio general a través de descuentos especiales que se realizan sobre diferentes productos. Sin embargo, queda la inquietud sobre si realmente nos están ofreciendo un descuento, o si el precio simplemente no está excesivamente alto. Esta inquietud se forma debido a que este tipo de eventos no son esporádicos, sino que se presentan varias veces en el año con un nombre u otro, de hecho, hay lugares con productos en permanente descuento.

Pueden existir muchas causas para la variación del precio de un producto como cambios en la relación peso/dólar, escases o abundancia del producto, obsolescencia o próximo vencimiento, entre otros, pero el que una empresa sacrifique su rentabilidad para darle un beneficio económico al cliente puede generar algunas dudas, no obstante, la pregunta que más nos ronda es ¿y si me estoy perdiendo un descuento?, porque todos nos vemos atraídos por los descuentos, tanto como para gastar nuestros ahorros e incluso endeudarnos.

Estas dudas muchas veces logran que compremos productos que no necesitamos, lo cual afecta nuestras finanzas personales, así que debemos que tener cuidado, como lo mencionaba George Akerlof y Robert Shiller en su libro Economía de la manipulación, existen actores del mercado que se aprovecharán de nuestra psicología para su propio beneficio a través de trampas que evitarán que ahorremos.

Entonces, lo primero que deberíamos controlar es la emoción de comprar, ya que ante cualquier descuento u otra trampa del mercado, nuestros ahorros para otros propósitos más importantes pueden verse reducidos. Lo segundo es evitar lo que Richard Thaler llama la contabilidad mental, que nos puede hacer pensar que el dinero de nuestra tarjeta crédito es menos costoso porque podemos diferir los pagos o simplemente porque no vemos el dinero representado en forma física.

Finalmente, como clientes debemos reconocer que conocemos muy poco del mercado de productos y servicios, y que por el contrario los actores del mercado conocen mucho de nosotros a través de los datos que dejamos en redes sociales, correos electrónicos, sitios que frecuentamos, transacciones bancarias, compras en páginas web, entre otros. Esto se conoce en economía como asimetría de información, donde una parte está más informada que la otra en una transacción como en el caso de los productos con descuento, donde las empresas saben muy bien como están estableciendo los precios y bajo que medios nos pueden atraer,

sin embargo, nosotros no conocemos las condiciones reales en las que llegamos a comprar o cuáles son las reales ofertas que proporcionan nuestro ahorro.

\*Docente Universidad Católica de Pereira