ESPAÑOL B1–B2 · TRANSCRIPCIÓN Y VOCABULARIO

¿Por qué compras cosas que no necesitas en el Black Friday?

Episodio: https://youtu.be/46deOGn0WEE

El episodio

Este es el tercer episodio de la segunda temporada de **Voces para aprender**, un pódcast para practicar español de nivel **B1–B2**. Dura unos 15 minutos y medio.

- **Tema:** ¿por qué compramos cosas que no necesitamos en el Black Friday? Qué pasa en el cerebro cuando compramos, el pensamiento rápido y el lento, cinco trampas de las tiendas (el ancla, la escasez, el efecto manada, el señuelo y pagar sin dolor), la compra compulsiva y tres consejos para defenderte.
- **Gramática que aparece:** el imperativo con pronombres para dar consejos (date prisa, haz una lista, cómpralo, pregúntate, búscalo), narrar experimentos en pasado (indefinido, imperfecto y pluscuamperfecto), para que + subjuntivo, ¿y si + imperfecto de subjuntivo?, soler + infinitivo y comparar (más de lo que…, más del doble).
- **Cómo usarlo:** escucha el episodio una vez sin leer. Después, escucha otra vez leyendo la transcripción. Las palabras en negrita están explicadas en la tabla.

Vocabulario

Palabra o expresión	Significado	Ejemplo
darse prisa *expr.*	Hacer algo rápido porque hay poco tiempo.	*Date prisa, que la tienda cierra a las ocho.*
un pack *sust.*	Varios productos o servicios que se venden juntos.	*El pack de tres camisetas sale más barato.*
un precio tachado *sust.*	Precio antiguo con una raya encima, al lado del precio nuevo.	*En la etiqueta había un precio tachado: antes 80 €, ahora 50 €.*
una cuenta atrás *sust.*	Reloj que cuenta el tiempo que falta hasta cero.	*La cuenta atrás dice que la oferta termina en diez minutos.*
una ganga *sust.*	Algo que se compra muy barato, a un precio excelente.	*¡Unas botas de cuero por 20 euros! ¡Qué ganga!*
una trampa *sust.*	Algo preparado para engañar a alguien.	*Ese descuento es una trampa: el precio es el mismo de siempre.*
un escáner *sust.*	Máquina que hace imágenes del interior del cuerpo.	*Le hicieron un escáner del cerebro en el hospital.*
el placer *sust.*	Sensación agradable, de gusto.	*Leer en la cama es uno de mis pequeños placeres.*
desagradable *adj.*	Que no gusta, que molesta.	*El ruido del tráfico es muy desagradable.*
adivinar *verbo*	Saber algo sin tener toda la información.	*¿A que no adivinas a quién he visto hoy?*

Palabra o expresión	Significado	Ejemplo
una pelea *sust.*	Lucha o discusión entre dos partes.	*Hubo una pelea entre dos aficionados.*
fijarse en *verbo*	Prestar atención a algo, mirarlo con cuidado.	*Fíjate en la fecha antes de comprar.*
estropeado/a *adj.*	Roto, que no funciona bien.	*El ascensor está estropeado: sube por la escalera.*
frenarse *verbo*	Ir más despacio, pararse un poco.	*Al leer la palabra en otro color, te frenas.*
un sesgo cognitivo *sust.*	Pequeño error automático en nuestra forma de pensar.	*Creer lo que confirma nuestras ideas es un sesgo cognitivo.*
un atajo *sust.*	Camino más corto; forma más rápida de hacer algo.	*Si vamos por este atajo, llegamos en diez minutos.*
aprovecharse de *verbo*	Usar algo o a alguien en beneficio propio.	*Algunas tiendas se aprovechan de nuestras prisas.*
un ancla *sust.*	Objeto pesado que sujeta un barco al fondo. Aquí: el primer número que vemos y que lo condiciona todo.	*El precio tachado funciona como un ancla.*
estar trucado/a *expr.*	Estar preparado en secreto para engañar.	*Las cartas estaban trucadas: siempre ganaba el mago.*
al azar *expr.*	Por casualidad, sin elegir.	*El ordenador elige un número al azar.*
no tener nada que ver con *expr.*	No tener ninguna relación con algo.	*Su respuesta no tenía nada que ver con mi pregunta.*
la escasez *sust.*	Falta de algo; cuando hay muy poco.	*La escasez hace que un producto parezca más valioso.*
un tarro *sust.*	Recipiente de cristal con tapa.	*Guardo las galletas en un tarro de cristal.*
apetecible *adj.*	Que da ganas de comerlo o tenerlo.	*Esa tarta tiene una pinta muy apetecible.*
una unidad *sust.*	Cada uno de los objetos iguales de un producto.	*Solo quedan tres unidades en el almacén.*
la mentalidad de rebaño *sust.*	Hacer lo mismo que los demás, como las ovejas de un rebaño.	*Comprar algo solo porque lo compra todo el mundo es mentalidad de rebaño.*
por casualidad *expr.*	Sin planearlo, por suerte.	*Nos encontramos por casualidad en el metro.*
un señuelo *sust.*	Algo que se pone para atraer y engañar.	*Las palomitas medianas eran solo un señuelo.*
una ratonera *sust.*	Trampa para cazar ratones.	*Pusimos un trozo de queso en la ratonera.*
una subasta *sust.*	Venta en la que gana quien ofrece más dinero.	*Compró el cuadro en una subasta.*
en efectivo *expr.*	Con billetes y monedas, no con tarjeta.	*¿Paga con tarjeta o en efectivo?*
de media *expr.*	Como promedio, haciendo la media.	*De media, dormimos siete horas al día.*

Palabra o expresión	Significado	Ejemplo
sentirse culpable *expr.*	Pensar que has hecho algo mal.	*Me siento culpable por no haberte llamado.*
esconder *verbo*	Poner algo donde nadie lo ve.	*Escondió los regalos en el armario.*
soler + infinitivo *perífrasis*	Hacer algo normalmente, de forma habitual.	*¿Cuánto suele costar este producto?*
caer en (una trampa) *verbo*	Dejarse engañar.	*Caí en la trampa y compré dos en vez de uno.*

Transcripción

Los minutos entre corchetes corresponden al vídeo de YouTube.

[0:00] Una oferta exclusiva

¡Bienvenidos al Black Friday de «Voces para aprender»! Solo hoy, oferta exclusiva. Los ejercicios de este episodio, antes 50 €, ahora ¡gratis! Pero **date prisa**, solo quedan 24 horas, y solo para las primeras 100 personas. Ya hay 3 millones de estudiantes mirando esta oferta. ¿Quieres más? **Pack** Premium. Ejercicios y vocabulario también gratis. Y sin tarjeta, sin pagar nada, con un solo clic.

Vale, vale, vale. Todo esto era broma. Hasta ahora, todo es gratis. Así que, ¡empezamos!

[0:55] Saludo

¡Hola, mentes curiosas! Soy Erik y esto es «Voces para aprender».

¿Sabes por qué en el Black Friday pierdes dinero con cosas que no necesitas? Este viernes vas a ver **precios tachados**, relojes con **cuenta atrás** y mensajes como «¡Solo quedan dos!». Y vas a pensar: «¡Uf! ¡Qué **ganga**!». Pero vamos a ver cómo casi nunca lo es.

Una organización de consumidores británica revisó más de 200 ofertas del Black Friday y descubrió algo sorprendente: el 98 % tenía el mismo precio, o incluso más bajo, en otros momentos del año.

Pero entonces, ¿por qué compramos? Hoy vamos a mirar dentro de tu cabeza y te contaré qué pasa en tu cerebro cuando compras, algunas **trampas** mentales que usan las tiendas y quédate hasta el final si quieres saber cómo defenderte de estas estrategias de marketing agresivo.

[2:09] Tu cerebro cuando compras

Empecemos por nuestros cerebros. En 2007, un equipo de investigadores metió a 26 personas en un **escáner**. Les dieron 20 dólares y les enseñaron productos. Primero, el producto; unos segundos después, el precio. Y tenían que decidir si lo compraban o no.

Cuando veían algo que les gustaba, se activaba una zona del cerebro relacionada con el **placer**. Pero cuando el precio les parecía demasiado alto, se activaba otra zona, la ínsula, que se relaciona con sensaciones **desagradables**, como dolor.

Mirando solo el escáner, los investigadores podían **adivinar** si la persona iba a comprar o no. Es decir, comprar es una pequeña **pelea** entre el placer de tener algo y el dolor de pagar. Y el Black Friday tiene un objetivo muy claro: subir el placer y bajar el dolor.

[3:08] Dos formas de pensar

Pero ¿cómo lo consiguen? Para entenderlo, hablemos de nuestra mente. Simplificando su complejidad, podemos decir que tenemos dos formas de pensar. Una es rápida y automática y la otra es lenta y necesita esfuerzo.

Voy a demostrártelo ahora mismo. ¡Prepárate! Contesta rápido: ¿cuántos animales de cada tipo llevó Moisés en su arca?

¿Has dicho «dos»? Pues… ¡no fue Moisés, fue Noé! Tu pensamiento rápido entendió la idea general y no **se fijó** en el detalle. Pero puedes estar tranquilo, tu cerebro no está **estropeado**: en un estudio de 1981, a la mayoría de los participantes le pasó lo mismo.

Ahora, otra prueba, pero esta vez, si puedes, mira la pantalla. Vas a ver palabras de colores. Por ejemplo, la palabra «rojo» escrita en color azul. No leas la palabra: di en voz alta de qué color está escrita.

¿Notas cómo **te frenas**? Tu pensamiento rápido lee la palabra sin querer. Y el lento tiene que pararlo y hacer el esfuerzo.

Los psicólogos llaman **sesgos cognitivos** a estos pequeños errores del pensamiento rápido. No son tonterías: son **atajos** que usa el cerebro para ahorrar energía. El problema es que las tiendas los conocen muy bien y **se aprovechan de** ello. Ahora vamos a estudiar algunas de estas trampas.

[5:04] Trampa 1: el ancla

La primera trampa es el **ancla**. Imagina unas zapatillas. Antes, 150 euros, tachado. Ahora, 90. ¡Qué buena oferta! ¿O no? El primer número que vemos se nos queda en la cabeza muy fijado, como el ancla de un barco, y todo lo comparamos con él.

Daniel Kahneman, psicólogo y Premio Nobel de Economía, y su compañero Amos Tversky lo demostraron con un experimento muy famoso. En los años 70 prepararon una ruleta, como la de un casino, con números del 0 al 100. Pero tenía un secreto: **estaba trucada** para pararse solo en el 10 o en el 65.

Primero, giraban la ruleta delante de cada participante. Después, le preguntaban: «¿Qué porcentaje de los países de la ONU crees que son africanos?». ¿El resultado? Los que habían visto el 10 respondían, normalmente, alrededor de un 25 %. Los que habían visto el 65, alrededor de un 45 %, un porcentaje mucho mayor.

Aunque todos creían que el número de la ruleta **no tenía nada que ver con** la pregunta, ese número afectó a su respuesta. ¿Te lo puedes creer? Si un número **al azar** puede cambiar lo que pensamos, imagina lo que hace un simple precio tachado contigo.

[6:48] Trampa 2: la escasez

La segunda trampa es la **escasez**. En 1975, unos psicólogos estadounidenses hicieron un experimento con galletas. A unas personas les ofrecían galletas de un **tarro** con diez. A otras, de un tarro con solo dos. Eran exactamente las mismas galletas. Pero las del tarro casi vacío les parecieron mucho más **apetecibles** y les dieron una valoración más alta, es decir, pensaban que valían más dinero.

Y hay más: cuando el tarro pasaba de diez a dos delante de ellas, porque otras personas se habían llevado muchas, las querían aún más.

Ahora piensa en este mensaje típico de tiendas virtuales: «¡Solo quedan dos **unidades**!» o en una cuenta atrás que dice «¡Últimas horas!». Funciona por la misma razón. Y por otra más: perder nos duele más de lo que nos alegra ganar. Así que, con una cuenta atrás, no comprar empieza a parecer una pérdida.

[7:58] Trampa 3: el efecto manada

La tercera trampa es el efecto manada, también conocido como **mentalidad de rebaño**. Cuando no sabemos qué elegir, miramos lo que eligen los demás.

En 2006, unos investigadores de la Universidad de Columbia lo comprobaron con música. Crearon una web con 48 canciones de grupos desconocidos, y más de 14 000 participantes entraron para escucharlas, puntuarlas y descargarlas gratis.

Los investigadores dividieron a los usuarios en grupos. Había un grupo de control que elegía sin ninguna información, es decir, no sabía qué escuchaban o descargaban los demás. El resto de participantes se repartió en

8 «mundos» paralelos. Todos empezaban igual: las mismas canciones y cero descargas. Pero cada participante sí podía ver cuántas veces se había descargado cada canción en su propio mundo.

¿Y qué pasó? En los ocho mundos, la gente descargaba sobre todo las canciones que ya eran populares. Así, unas pocas canciones se convertían en grandes éxitos y casi todas las demás quedaban olvidadas. Y lo más sorprendente: la misma canción podía ser la número uno en un mundo y estar entre las últimas en otro. Muchas veces, todo dependía de las primeras descargas, que llegaban casi **por casualidad**.

Sin embargo, en el grupo de control, el éxito estaba mucho más repartido y había muchas menos canciones olvidadas.

Por eso, las tiendas online te dicen: «¡El más vendido!» o «¡35 personas están viendo este producto!». ¡Corre, que te lo quitan!

[10:02] Trampa 4: el señuelo

La cuarta trampa es el **señuelo**. Un señuelo es algo que se pone para atraerte y después atraparte, como el queso en una **ratonera**.

Seguro que lo has visto en el cine. Imagina que las palomitas pequeñas cuestan 5 euros y las grandes, 10. Mucha gente elige las pequeñas, pero ahora el cine añade unas palomitas medianas, por 9 euros. ¿Quién va a comprar las medianas, si por solo 1 euro más tienes las grandes? ¡Casi nadie! Pero las medianas no están ahí para venderse. Están ahí para que compares. Y, de repente, las grandes parecen súper baratas.

Lo mismo pasa con las patatas fritas o con las bebidas de un menú de comida rápida. El tamaño mediano suele costar casi lo mismo que el grande. También pasa con modelos de un mismo producto. Si ya vas a gastar 1000 € en un móvil, ¿qué son 100 € más por un modelo superior?

El objetivo es que salgas de la tienda contento, pensando que has tomado la decisión más inteligente.

[11:19] Trampa 5: pagar sin dolor

Y la quinta trampa tiene que ver con la ínsula, la zona del dolor del cerebro. ¿Y si pagar no doliera?

En 2001, dos profesores del MIT organizaron una **subasta** de entradas para un partido de baloncesto. A la mitad de los estudiantes les dijeron que tendrían que pagar **en efectivo**; a la otra mitad, con tarjeta de crédito. ¿El resultado? Los que iban a pagar con tarjeta ofrecieron, **de media**, más del doble de dinero.

Con billetes, vemos cómo el dinero sale de nuestra mano. Con una tarjeta, casi ni lo notamos. Y si compras online, con un solo clic y con la tarjeta ya guardada, es la forma de pagar que menos duele.

[12:13] Cuando comprar es un problema

Para casi todos nosotros, estas trampas son pequeños errores de vez en cuando. Pero para algunas personas, comprar se convierte en un problema muy serio. Los psicólogos lo llaman compra compulsiva y afecta a alrededor del 5 % de los adultos.

Algunas señales son: comprar para sentirse mejor cuando estás triste o nervioso, **sentirse culpable** después y **esconder** lo que has comprado. Si te pasa a ti o a alguien cercano, no es falta de voluntad. Es un problema real, y un profesional te puede ayudar con esto.

[12:56] Cómo defenderte

Entonces, ¿no hay que comprar nada en el Black Friday? ¡Claro que sí! Si necesitas algo y está barato, perfecto. El secreto es despertar a tu pensamiento lento del que hemos hablado al principio. Aquí van tres consejos.

Primero: haz una lista antes. Decide en casa qué necesitas de verdad. Tranquilamente. No delante de la oferta.

Segundo: espera 24 horas. Si mañana todavía lo quieres, cómpralo. Y si la oferta termina… tranquilo. Ya lo has oído: casi siempre vuelve. A menudo puedes encontrar ese mismo producto incluso más barato en otros momentos del año.

Y tercero: comprueba el precio real. Antes de comprar, pregúntate: «¿Cuánto **suele costar** este producto?». Búscalo en otras tiendas o mira cuánto costaba hace un mes. Hay aplicaciones y páginas web que te ayudan a comparar precios. Muchas veces, el precio tachado no es el de verdad.

[14:14] Resumen y pregunta

En resumen: comprar es una pelea entre el placer y el dolor de pagar. En el Black Friday, las tiendas hablan con tu pensamiento rápido. Y tú debes contestar con tu pensamiento lento: despacio, con una lista y comparando precios.

Ahora te pregunto yo: ¿en cuál de estas trampas **has caído** alguna vez? ¿Qué es lo más inútil que has comprado en una oferta? Cuéntamelo en los comentarios. Te leo.

[14:48] ¿Te has dado cuenta?

Por cierto, ¿te acuerdas de la oferta del principio? ¿Te has dado cuenta? Usé las 5 trampas contigo. Claro, era una broma. Más difícil que funcione.

El precio de 50 euros tachado era el ancla; las 24 horas y las primeras 100 personas, la escasez; los 3 millones de estudiantes, la manada; el pack premium, el señuelo; y sin tarjeta, con un solo clic, el pago sin dolor. ¿Cuántas habías descubierto?

[15:20] Despedida

Y hasta aquí el episodio de hoy. Recuerda que en mi web tienes ejercicios para practicar lo que has escuchado. El enlace está en la descripción. Y te lo prometo: allí no hay ningún precio tachado, ahora mismo es todo gratis. Si te ha gustado, dale a «me gusta» y suscríbete. ¡Gracias por escuchar, y hasta la próxima!

Referencias

- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. y Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. Neuron, 53(1), 147–156. (El escáner: placer y dolor de pagar).
- Erickson, T. D. y Mattson, M. E. (1981). From words to meaning: A semantic illusion. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 20(5), 540–551. (La pregunta de Moisés).
- Stroop, J. R. (1935). Studies of interference in serial verbal reactions. Journal of Experimental Psychology, 18(6), 643–662. (Las palabras de colores).
- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux. (En español: «Pensar rápido, pensar despacio», Debate, 2012).
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124–1131. (La ruleta: el ancla).
- Worchel, S., Lee, J. y Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. Journal of Personality and Social Psychology, 32(5), 906–914. (Las galletas: la escasez).
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263–291. (Perder duele más de lo que alegra ganar).
- Salganik, M. J., Dodds, P. S. y Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. Science, 311(5762), 854–856. (Las canciones: el efecto manada).
- Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. HarperCollins. (En español: «Las trampas del deseo»). (El señuelo).
- Prelec, D. y Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. Marketing Letters, 12(1), 5–12. (La subasta: pagar con tarjeta).
- Maraz, A., Griffiths, M. D. y Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. Addiction, 111(3), 408–419. (La compra compulsiva, alrededor del 5 %).

- Which?, organización británica de consumidores: análisis de las ofertas del Black Friday (el 98 % tenía el mismo precio o uno más bajo en otros momentos del año).