

Véndele a la mente, no a la gente

Jürgen Klaric

Véndele a la mente, no a la gente

PAIDÓS EMPRESA

Obra editada en colaboración con Editorial Planeta Colombiana, S.A. – Colombia

Título original: Véndele a la mente, no a la gente. *Neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos.*

Diseño de portada: Martín Arias, cedida por autorización de BiiA International Publishing
Adaptación: Departamento de Diseño Editorial Planeta Colombiana, S.A.

© 2014, Jürgen Klaric
© 2014, BiiA International Publishing

De todas las ediciones en castellano,

© 2016, Editorial Planeta Colombiana, S.A.

Derechos reservados

© 2016, Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
Bajo el sello editorial PAIDÓS M.R.
Avenida Presidente Masarik núm. 111, Piso 2
Colonia Polanco V Sección, Deleg. Miguel Hidalgo
C.P. 11560, Ciudad de México
www.planetadelibros.com.mx
www.paidos.com.mx

Primera edición impresa en Paidós Empresa en Colombia: junio de 2016
ISBN-13: 978-958-42-5166-4
ISBN-10: 958-42-5166-X

Primera edición impresa en Paidós Empresa en México: agosto de 2016
ISBN: 978-607-747-247-6

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 229 y siguientes de la Ley Federal de Derechos de Autor y Arts. 424 y siguientes del Código Penal).

Impreso en los talleres de Litográfica Ingramex, S.A. de C.V.
Centeno núm. 162, colonia Granjas Esmeralda, Ciudad de México
Impreso en México - *Printed in Mexico*

CAPÍTULO UNO

Las neuroventas frente a las ventas tradicionales





LOS CAPACITADORES DESACTUALIZADOS

La capacitación tradicional de los vendedores en casi todo el mundo es mecánica y lo que hace es volverte un robot, así de claro. En el momento en que tú entrenas así a un ser humano, le matas la esencia, el carisma y la emocionalidad que debe tener como vendedor.

Claro que es importante dar un poquito de técnica mecánica porque aporta uno que otro consejo válido y además no falta algún salvaje en el mundo que necesita saber cuáles son las reglas básicas del juego, cuando su instinto de vendedor no lo guía para nada.

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado, no se debe tratar de inculcar exclusivamente elementos mecánicos, ni pasarse al otro extremo de fundamentarse solamente en aspectos emocionales. En cualquiera de los dos casos, lo más probable es que matemos su esencia

de vendedores o que, por lo menos, la afectemos de manera importante.

Entre los pilares de las técnicas tradicionales encontramos que incluso enseñan qué y cómo decir, a través de algunas oraciones típicas. Por eso es frecuente escuchar a los capacitadores afirmar cosas como: “La frase que más nos sirve a nosotros para vender un carro es esta...”.

Pero la realidad es que uno tiene que aprender la ciencia de elaborar el discurso, no repetir una expresión como un loro. De repente, yo puedo decirles como ejemplo una que otra frase que les puede servir, pero jamás promoveré enseñar recetas, sino los criterios de neuroventas.

No quiero que el vendedor de zapatos diga exactamente lo que yo puse en mi libro. Mi idea es que entienda que debido a que las mujeres tienen muchos cambios hormonales, se van a emocionar de manera especial en diferentes momentos con el calzado y le van a ayudar a expresarse. Por eso, sabe que tiene que preguntarle cómo quiere sentirse en sus nuevos zapatos y para qué momento especial los quiere, de tal manera que pueda determinar cuáles le ofrece.

Yo no quiero volverte un robot, te voy a dar los principios de neuroventas para que tú construyas las frases que se ajusten mejor a cada caso que se te presente. Si yo solo diera enunciados sería un fracaso porque todos los vendedores tienen situaciones diferentes y es imposible que se ajusten siempre.

Lo que voy a enseñarte son los criterios, las estructuras y los elementos para que tú construyas tu propia comunicación y sea efectiva en tu contexto.

Otra cosa que incluyen en la capacitación tradicional de los equipos de ventas es cómo crear y explotar una base de datos. Muchos lo hacen al pie de la letra, pero la triste realidad es que por eso mismo terminan haciéndolo muy mecánico y resulta evidente que están soltando un discurso aprendido y lejano, que termina por afectar la conexión con los futuros clientes.

De igual manera, enseñan algunas técnicas de cómo conseguir citas, pero la verdad es que estas no les van a servir de mucho porque el hecho de que le hayan funcionado a algún gurú de las ventas, no significa que le va a valer a los demás y menos al que recién está empezando. Lo peor es que jamás te dicen por qué se supone que esas técnicas deberían funcionar, ese es el problema. El éxito no es saber qué decir o qué hacer sino por qué decir o hacer algo, esa es la estructura y el modelo de las neuroventas.

En los casos más avanzados, enseñan programación neurolingüística basada en principios generales cuya funcionalidad no ha sido demostrada para el mundo de las ventas. De ahí que, ni siquiera los grandes genios y las mejores academias de esta disciplina hayan podido demostrar sus teorías de forma científica dentro de nuestro campo.

Yo creo absolutamente en la programación neurolingüística: es una excelente herramienta para la capacitación

en ventas. La recomendaría porque al enfocarse en modificar patrones mentales, puede aportar muchísimo a la vida y al éxito de un vendedor.

Pero no hay que olvidarse de un pequeño detalle: como no está comprobada la manera en que aporta al complejo e intrincado mundo de las ventas, puede hacerse uso solamente de principios generales, pero queda el sinsabor de no alcanzar todos los objetivos fundamentales.

En términos generales debemos admitir que todos venimos de una educación fundamentada en lo tradicional, en donde aprendimos repitiendo lo que nos decían. Nos machacaban el abc de las cosas y luego nos dábamos cuenta de que no había un abc de nada y quedábamos literalmente en el aire, sin bases.

Hoy es más poderoso educar a la gente de forma orgánica, lo que consiste en no decirle qué hacer ni qué decir, sino simplemente explicarles el modelo para que ellos puedan entenderlo y transformarlo de acuerdo a su realidad.

No existen fórmulas mágicas de neuroventas, lo que existen son bases y principios que te ayudan a adaptarte a cualquier cultura, categoría y situación, logrando el éxito en tu trabajo.

Un ejemplo seguramente muy claro para todos es el efecto de las capacitaciones de ventas en McDonald's. Como resultado de su trayectoria, la marca ha desarrollado una cartilla que contiene todo de lo que debe decir y hacer exactamente un vendedor de esta

cadena de restaurantes frente a una serie de situaciones frecuentes con los clientes.

El día que los sacan de ese rol, cuando pasa algo fuera de lo normal, se empiezan a mirar entre ellos y no saben cómo solucionar el problema, tienen que hablarle a un superior para resolverlo porque la gente pierde criterio, capacidad de reacción y creatividad cuando es mecánica.

Los vendedores no pueden ser capacitados de forma mecánica porque siempre va a haber alguna situación inesperada que los va a sacar de aquellos contextos donde las instrucciones que les han dado funcionan sin problema.



En la cadena Starbucks adiestran a sus vendedores de forma mecánica en unas pocas cosas, sobre todo en la preparación de las bebidas, pero el gran concepto de capacitación es orgánico. Le dicen a cada empleado: De ahora en adelante, tú tienes una sola misión en Starbucks: ser el mejor vecino del barrio.

Yo te pregunto ¿qué hace el mejor vecino del barrio si te ve por la mañana? Te saluda amablemente, sabe tu nombre, muestra interés por saber lo que te gusta, es hospitalario, servicial, alguien que te hace sentir único e importante, sin esperar nada a cambio. ¡Qué maravilla! Le implantaron algo al cerebro de esos chicos, que apenas se estarán graduando de la universidad, pero ya han adquirido una primera experiencia valiosa; el efecto positivo de generar valor para los demás a través de su trabajo.

Claro que si el chico no sabe qué es ser el mejor vecino del barrio, simplemente no se adaptará y no entenderá lo que se espera de él, por lo que seguramente lo tendrán que despedir, aunque normalmente cualquier ser humano debería saber qué es ser buen vecino y poder asumir esta actitud con cierta facilidad.

Así funcionan las neuroventas: tenemos el objetivo de poner a tu alcance las estructuras, para que al entenderlas puedas adaptar tú mismo los contenidos de forma estratégica.

¿SON LAS NEUROVENTAS UNA CIENCIA?

Las neuroventas son consideradas una ciencia porque sus conocimientos están fundamentados a partir de hallazgos obtenidos a través de estudios objetivos, siguiendo principios metodológicos sistemáticos. Durante años han permitido llegar no solo a información verdaderamente confiable, sino a una plataforma de principios y postulados que le son propias y no genéricas a otras disciplinas.



Gracias a las neuroventas, lo que al principio fueron solo hipótesis, ahora son herramientas probadas y validadas con datos comprobados.

Con el fin de controlar la validez y confiabilidad de cada hallazgo dentro de neuroventas, cada hipótesis fue comprobada haciendo pruebas con 420 personas de ambos sexos, considerando tres rangos de edad y

contrastando, además, cada hallazgo en una docena de sectores de venta en cuatro países diferentes, ajustándose a un margen de error del 5%.

Entonces, esto no sale de la experiencia de Jürgen como vendedor, sino de un laboratorio y de un equipo de neurocientíficos, comunicadores y expertos en ventas. Nuestro sistema de trabajo es muy simple. Todos juntos generamos primero una hipótesis de lo que creemos que puede venderle al cerebro, lo probamos con la tecnología adecuada y vemos qué resultados se obtienen. Si el cerebro está totalmente distraído o poco interesado durante la prueba, quiere decir que esa idea, frase o producto no le está vendiendo nada al cerebro, entonces lo descartamos y buscamos el siguiente.

Por eso, se debe tener en un equipo de neuroventas: un experto vendedor, un especialista científico, un perito en sistemas y otros profesionales especializados trabajando de forma simultánea para probar, validar y descubrir nuevas y mejores formas de comunicarte para vender.

TECNOLOGÍA QUE SE UTILIZA PARA VALIDAR LAS NEUROVENTAS

Una de las piezas clave de la tecnología para validar los principios de neuroventas ha sido el casco Quasar®, que es un aparato de registro electroencefalográfico (EEG) y, como te comenté anteriormente, creado originalmente para el Ejército de los Estados Unidos.

Posee una serie de sensores para estudiar cómo afectan los estímulos al cerebro de la persona que lo lleva

puesto, a partir de la medición de los impulsos eléctricos provocados por la actividad neuronal en determinadas áreas de la corteza cerebral.



Fuente: Quasar® USA.

Antes, para hacer este tipo de estudios solo existían aparatos incómodos, cuyos sensores tenían una infinidad de cables y encima había que aplicar un gel en el cuero cabelludo de la gente para lograr conducir la información proporcionada por el cerebro hacia los sensores del electroencefalógrafo.

También hay equipos que requieren arcilla húmeda o solución salina, dentro de los más conocidos, para la conductividad de los impulsos. Pareciera que cada uno compite a ver cuál es el más engorroso e incómodo.

Nosotros lo hicimos por años con los EEG que requerían gel y era de lo mejor que se conseguía. Pero además de las molestias que generaban, el problema principal era que con estos equipos no podíamos entrar a probar la venta de un carro o de unos zapatos y saber qué pasaba en el cerebro durante un proceso real.

El trabajo estaba limitado a condiciones de laboratorio, que si bien permiten aislar y controlar muchas variables, finalmente son espacios ficticios, que no logran capturar la realidad del contexto necesario para saber a fondo el impacto de un estímulo a nivel de diferentes procesos cerebrales.

No se podía trabajar en espacios reales porque no eran inalámbricos; limitaban el movimiento porque los electrodos se veían afectados por cualquier ajetreo de la persona y se acortaba el tiempo para hacer las mediciones porque el gel perdía rápidamente la capacidad de transmitir los impulsos eléctricos.

Ahora, este casco es inalámbrico y tiene sensores secos, por lo que ya no necesitamos usar el gel en nuestros estudios. Con una reducción en el tiempo del 80%, una persona logra ser conectada al Quasar® en menos de tres minutos, incluyendo la calibración y sincronización del equipo, con lo que se minimiza además la espera. Además, los sensores permiten que las personas puedan desplazarse, ya que los datos pueden ser capturados y visualizados en tiempo real o almacenados dentro del casco mismo.

Ese registro de actividad electroencefalográfica es complementado con otras medidas fisiológicas, que aportan información sobre el nivel de impacto de un estímulo, como temperatura y sudoración de la piel en la muñeca así como ritmo cardíaco en el tórax.

Lo espectacular de esta tecnología es que se puede usar en diferentes ambientes para probar y validar los

discursos de ventas reales, permitiendo modelar, refutar o aprobar hipótesis, que se convierten en principios fundamentales de esta ciencia llamada neuroventas.



Fuente: Quasar® USA.

El *software* que opera el casco fue creado por nosotros y estudia el impacto y las respuestas provocados por cualquier clase de estímulo en el cerebro humano y mide las respuestas anticipatorias a nivel fisiológico. Nos dice exactamente qué tan conectado, emocionado, deprimido, ansioso, atento o aburrido está el cerebro, mediante ecuaciones matemáticas, algoritmos que se convierten después en una escala de valores y calificación, que nos permite saber cómo reacciona el individuo y si lo que se le presenta resulta fácil de entender y asociar con sus intereses, expectativas y experiencia.

Tenemos también los *eye trackers*, que son unos lentes que determinan con exactitud dónde está puesta la mirada de la persona que los usa, pero en las pruebas para neuroventas no se utilizan mucho porque nos centramos más en los discursos verbales. Sin embargo, los incluimos en aquellos momentos en que evaluamos los elementos no verbales del vendedor, como sus movimientos corporales.

Te voy a mostrar en la siguiente infografía los pasos que se siguen bajo nuestra metodología, ya sea en

LEYENDO LA MENTE DEL CONSUMIDOR

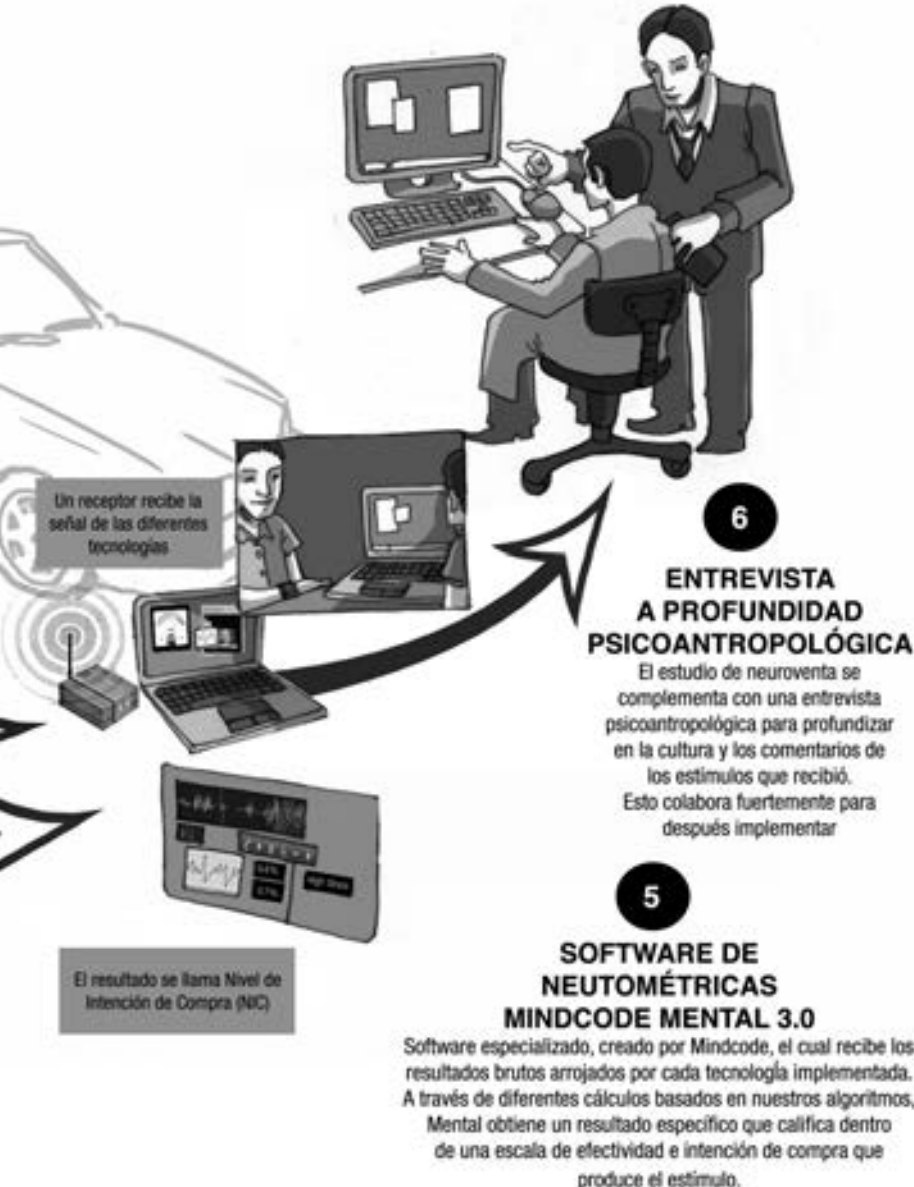
La tecnología que usamos para crear estrategias y capacitaciones de neuroventas sale de la integración de varias tecnologías simultáneas para poder predecir el éxito o el fracaso de los discursos verbales comerciales. Con esta tecnología se puede crear, mejorar y capacitar a los equipos de venta.



Fuente: Mindcode Colombia. Ilustración: Raymond Reyne.

7 **NEUROVENTAS (Análisis, conclusiones y recomendaciones)**

Con esta información, un experto en neuroventas recomienda los discursos de venta pertinentes para lograr una venta más rápida y adecuada.



condiciones de laboratorio o en ambientes naturales: Para validar un discurso comercial, la persona solo tiene que escuchar lo que dice el vendedor, puede ser directamente en el lugar donde se realiza la compra o mediante una grabación. Toda la información que se genera se transmite de manera inalámbrica a una computadora de alta velocidad que procesa 500 mil datos por segundo, con sincronización simultánea.

Una vez culminada la prueba con los aparatos, la persona pasa a una entrevista minuciosa hecha por antropólogos y psicólogos. Esto nos permite cruzar la información, de tal manera que podamos entender elementos complementarios que explican la forma en que le ha impactado o no el discurso de venta.

La verdad es que no creemos mucho lo que la gente dice, pero es muy interesante y nos nutre escuchar cómo afirman una cosa y muchas veces su cerebro reporta otra. Es, además, una forma válida que nos permite contrastar información y hallar los puntos de incongruencia entre lo que dice y decide hacer la gente.

Esta metodología es tan precisa que te puede decir cuál es la palabra de una oración que más conecta con el cerebro y, por tanto, establecer cuáles de las tantas frases del vendedor sí están dando resultados y cuáles no, para poder optimizar su discurso de ventas.

Así, probamos con frases como esta: “Este televisor tiene la más alta tecnología 4K 3D”. En el caso específico de una mujer, notamos que cuando escucha “este televisor” el cerebro va bien, pero cuando oye “alta tecnología” se

empieza a apagar y de repente cuando escucha “4K 3D” el cerebro se desconecta, ya no pone atención y se acabó el proceso. Ese discurso no sirve para venderle televisores a las mujeres.

Entonces, probamos con otra frase: “Con este televisor disfrutarás más por la calidad de los colores”. Inmediatamente comprobamos que el término *calidad* y más la palabra *colores*, hacen feliz al cerebro, le gustan bastante. Un puntaje de 6.9 sobre un valor máximo de diez. ¿Qué nos está diciendo este descubrimiento? Que cuando vendes televisores a las mujeres debes repetir más veces las palabras *colores* y *calidad*.

Está bien, pero seguimos buscando una frase ganadora. A ver: “Con este televisor no querrás salir más de tu casa, vas a ver películas el fin de semana y ahorrarás mucho dinero”.

Y entonces vemos que el cerebro se vuelve feliz, genera respuestas positivas y dice: “Quiero este televisor”, porque en este caso también se encuentran contenidas las palabras correctas. Queda así todo a la mano del vendedor para combinar los elementos conectivos de manera estratégica.



De esta forma, mediante varios ensayos, vamos descubriendo qué palabras, qué conceptos, qué categorías son las más poderosas para conectarte con el producto o el servicio que te voy a vender. Como verás, no se trata de llegar a frases para que el vendedor use de manera sistemática, sino de principios que puede

adaptar a sus necesidades, pero ahora con la certeza de su efectividad.

De las centenares de cosas que hemos probado en los últimos diez años, hoy aprenderás los 20 mejores descubrimientos de neuroventas que hemos comprobado que funcionan, para que la gente te compre más rápido, con menos desgaste y más efectividad.

Lo mejor es que estos 20 tips van más allá de la cultura. Ten mucho cuidado al leer libros de *neuromarketing* que se hacen en Estados Unidos. El cerebro de un neoyorquino es totalmente diferente al de un latinoamericano, y los estudios de estos lugares suelen ser tan específicos que no son generalizables a otros espacios.

Entonces, los descubrimientos deben trascender a la cultura, ser más biológicos para alcanzar un nivel de universalidad, o deben provenir de estudios hechos en diferentes países para garantizar su generalización.

Un alumno me decía: “Acabo de leer los 100 mejores neurotips de un científico norteamericano, ¿qué opina de eso?”. Le respondí que de esos 100 principios, solamente unos 40 probablemente funcionarían en el país donde él vive. Hay que tener mucho cuidado porque la cultura modifica las respuestas neurológicas y fisiológicas en general. Rojo no significa lo mismo en el cerebro de un chino que en el de un sueco o en el de un mexicano.

Una vez hice una prueba con el casco Quasar® en un concesionario de automóviles Škoda, un carro de

Volkswagen hecho en la República Checa. Había un vendedor que hablaba mucho, pero decía poco y en los aparatos quedó registrado que mi cerebro no le ponía atención a nada. Este señor, como la gran mayoría de vendedores en el mundo, era un robot diciendo muchas cosas, pero pocas que funcionaran para el cerebro.

Eso pasa en las ventas tradicionales, sienten que tienen que mencionar todo para ver si algo pega. En el mundo de las neuroventas, tú tienes que decir pocas cosas, pero contundentes. No hace falta hablar tanto para vender, tienes que señalar las cosas correctas. Una vez más: le debemos vender a la mente y no a la gente.

Sin embargo, este vendedor de pronto dijo una cosa y mi cerebro se puso atento de inmediato: el Škoda tiene una tecnología que hace que el automóvil se estacione solo. El conductor únicamente debe poner el carro en paralelo y el resto se hace de manera automática.

Obviamente, mi cerebro y el de otra persona pueden reaccionar diferente cuando están comprando, pero lo interesante es que hay cosas comunes. En este caso, el hecho de que el auto se estacione solo fue lo más atractivo para el cerebro de las 24 personas que hicieron la prueba. Entonces, el vendedor debería evitar hablar tanto e ir directamente al “milagro” de que un carro se estacione casi sin intervención del conductor.

Además, gracias a las pruebas de neuroventas, nos dimos cuenta de que ese “milagro” llama el doble de atención a las mujeres que a los hombres. Entonces, recomendamos que el concesionario debería hacer más

publicidad enfocada a vender estos autos a las damas, por lo menos bajo esta propuesta de valor.

¿QUÉ ENSEÑAN LAS NEUROVENTAS?

Ante todo, cómo funciona la mente humana y cómo es el proceso de toma de decisión de compra.

Pero además:

- ¿Qué le gusta escuchar a la mente?
- ¿Cómo venderle de forma diferenciada a una mujer y a un hombre?
- ¿Cómo cambiar las percepciones creadas?
- ¿Qué compra instintivamente el ser humano?
- ¿Cómo desarticular el precio del juego o hacerlo jugar a favor?
- ¿Cómo involucrar a la mayoría de los sentidos en las ventas?
- ¿Con cuáles palabras se activa la mente para comprar?

Pero hay que tener mucho cuidado de cómo se usan las neuroventas. Una vez me llamaron para hacer un taller en un congreso de cirujanos plásticos. Cuando llegué los veía como hambrientos y empecé a sentir el ambiente pesado. En menos de media hora me di cuenta, por las preguntas, de que todos ellos querían aprender cómo vender cirugías estéticas a la mala.

Imagínate, un doctor puede operar máximo a tres personas al día, pero creo que querían usar las neuroventas para operar a nueve, por decir algo. Entonces, durante cinco horas me la pasé repitiendo

a cada rato que primero estaba la ética. Me di cuenta de que es un sector peligroso y nunca más volví a aceptar hacer un taller para este segmento. Cabe recordar que saber de neuroventas te obliga a seguir una serie de principios éticos, en donde siempre debe estar por encima de todo el cliente.

Como vendedores, debemos resguardar la integridad de quienes se acercan a nosotros y centrarnos en ser solucionadores de problemas, así como una herramienta útil para ayudar a cubrir necesidades a través de los productos y servicios que ofrecemos.

Nunca debemos pasar por encima de los demás ni tratar de crear nuevas necesidades. Un discurso ético bien estructurado no requiere formar parte de un plan maquiavélico que vaya en detrimento de otras personas. El éxito se logra con transparencia y honestidad.

¿POR QUÉ COMPRA LA GENTE?

El cliente no sabe por qué está comprando un producto o servicio, esa es la pura verdad. El primer descubrimiento en el sector de las neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente.



Aquellos que creen que las ventas son racionales, están totalmente equivocados. Más de un ingeniero de sistemas podrá pensar: “Yo vendo *software*”

de tres millones de dólares. Eso aplicará para vender zapatos, pero para tecnología, no”. Bueno, el que lo crea, está errado.

Mientras el que realice la compra no sea un robot sino un ser humano que tiene un cerebro y siente emociones, el proceso funciona en los porcentajes antes mencionados. No importa si vendes casas, programas informáticos o control de plagas. Los procesos de compra siempre son principalmente emocionales. Entonces ten cuidado si crees que el discurso racional es el ganador. Lo que vende es la emocionalidad que vas a provocar al soltar un discurso, sea racional o sea emocional.

Cuántas cosas compramos y después nos preguntamos por qué lo hicimos. A las mujeres les pasa muchísimo que adquieren una prenda de ropa, la cuelgan en el closet y no se acuerdan que está ahí; a veces pasan semanas y sigue con la etiqueta puesta.

Te voy a poner un ejemplo de un proceso de compra emocional:

- Esposo: Mi amor, voy a comprar un carro nuevo porque me acaban de subir de puesto, ya podemos permitirnos algo más grande, antes de que se eche a perder mi carro actual y después ya no podemos revenderlo.



- Esposa: ¿Y qué carro vas a comprar, mi amor?

- Esposo: Mi vida, no te preocupes, voy a comprar un carro de cuatro puertas, plateadito para que dure la pintura y no se ensucie

tanto, que no gaste mucha gasolina. En resumen, un auto para toda la familia, tú entiendes, ¿no?

ESPOSA: ¡Qué bueno que estás pensando en la familia, mi amor! Te espero aquí mientras compras el carro.

Cuatro horas después...

ESPOSA: ¿Qué pasó? ¿Y ese convertible rojo de quién es?

ESPOSO: Mío, mi amor, es que no sabes, me dieron un precio increíble, financiado a 18 meses...

ESPOSA: ¿Y dónde vamos a meter a los niños ahí?

¡Solo tiene dos asientos!

ESPOSO: No, mi amor, este es para ti y para mí, para que salgamos el fin de semana.

ESPOSA: ¡Cuándo fue la última vez que me sacaste un fin de semana, tú y yo

solos, de dónde sacas eso! ¿Cuánto costó ese carro?

ESPOSO: Nomás un poquito más que el otro que iba a comprar.

ESPOSA: ¿Cuánto más?

ESPOSO: Solo 10 mil dólares más.

ESPOSA: ¡Pero es un dineral! ¡Cómo vas a gastarte ese dinero, lo necesitábamos para remodelar el departamento!

ESPOSO: Sí, mi amor, pero te va a encantar este carro...



Y ahí nomás sigue la pelea. ¿La decisión de compra fue racional o irracional? Puede que construya argumentos racionales para justificarse, pero en el fondo el hombre compró ese carro porque se empieza a sentir viejo y cree que a través de ese carro minimiza esta sensación. Conclusión: es una compra emocional, en ausencia de argumentos racionales de fondo.