Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Círculo de Escritores Artículos

Las ofertas, ¿son realmente ofertas?

Abirrached Fernández, María Teresa

2016-11

http://hdl.handle.net/20.500.11777/2536

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

LAS OFERTAS, ¿SON REALMENTE OFERTAS?

**Por: Mtra. Ma. Teresa Abirrached Fernández*

Se aproxima la Navidad y ya se puede sentir en el ambiente. Las tiendas cambiaron rápidamente la decoración de Halloween por los árboles y adornos con una premura que puede fundamentarse en que el espíritu navideño llegó a nuestros corazones.

Quizá para algunas personas ésta sea la razón. Para muchas otras empieza a sentirse el deseo desmedido por comprar. Hay que empezar a prepararse con mucha antelación, aún antes de que llegue el buen fin. Se inicia la carrera por comprar que no culmina hasta el 6 de enero: aprovechar todas las promociones que organizan las tiendas de todo tipo; ropa, zapatos, muebles, celulares, pantallas, autos y hasta casas ofrecen atractivos descuentos para que las personas otorguen su decisión de compra y con ello sus recursos.

No importa lo que se compre, con tal de comprar. La palabra clave, en primera instancia, es correr porque se va a acabar detonando el sentido de urgencia, cuando entra la emoción y sale la razón, cuando ya no se analizan las condiciones de la compra, los atributos del producto y menos los precios, siempre y cuando nos digan que está en oferta.

Y ni se diga con los regalos, éste es el segundo punto cuando de gastar se trata y lo importante es demostrar el afecto con cosas. Los gustos y deseos de la persona en cuestión es lo que menos se considera al momento de elegir el regalo, porque lo que importa es satisfacer la propia necesidad de quedar bien o cumplir con alguien. El tercer punto es comprar: gastar una cantidad de dinero para decirle a un familiar, un amigo o un compañero que nos importa, aunque en realidad no sea así.

Si este comportamiento de la sociedad consumista en la que vivimos nos muestra más orientados al tener que al ser, hay que esperar para ver cómo se agudiza cuando de comer se trata. Ninguna temporada invita más a satisfacer los antojos que la época navideña y es bien sabido que todos ganamos algunos kilitos durante este periodo festivo. Pavo, ensalada de manzana, pasta, romeritos, pierna y polvorones sevillanos, etc. son algunos de los alimentos que se acostumbran en esta temporada de excesos en la comida, la bebida y las desveladas. Total, hay que llenarnos de actividades, de reuniones, de cosas y de gente.

Y todo es porque tenemos miedo a caer en la depresión de la temporada navideña, la que se espera con tanta ansiedad y es sinónimo de dicha y felicidad. La razón científica es que la llamada “depresión estacional” es la antesala del invierno y trae consigo el “trastorno afectivo emocional”, el cual se caracteriza por estados depresivos durante cierta época del año, principalmente en el invierno.

Cuando las personas caen en la tristeza y en los cambios súbitos de ánimo, pueden realizar compras compulsivas. Estudios han demostrado que la tristeza incita a que las personas compren un 300% más y gasten más dinero, comparado con los momentos en que el estado de ánimo es neutral, lo que conlleva a tomar malas decisiones económicas.

Si a todo este panorama emocional que vivimos derivado de los factores climáticos y estacionales, se le añade la influencia de la publicidad y esfuerzos promocionales de las marcas para vender, el resultado son compras innecesarias, generalmente pagadas con tarjeta de crédito para adquirir una deuda a largo plazo, que puede convertirse en impagable si no se ha realizado un análisis de cómo se pagará dicha deuda.

Los anuncios publicitarios, por un lado, muestran gente feliz haciendo compras, por lo que nuestra mente asocia los buenos momentos a las cosas materiales. Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo era el slogan de una conocida marca de tintes para el cabello, ¿Valgo tanto que merezco tener ese producto o valgo tan poco que necesito ese producto para sentir un poco de seguridad personal y sentirme aceptado?

Por otra parte, las ofertas, rebajas y descuentos de las tiendas en esta época son una clara invitación a comprar sin analizar si en realidad es una oportunidad. Está demostrado que muchos productos son alterados en su precio, cantidad o condiciones para resultar más atractivos para los consumidores.

Estrategias como El Buen Fin, las ventas nocturnas, los días de rebaja, buscan disparar los mecanismos, ya de por sí excitados por la depresión estacional, para que las personas asocien la felicidad a las compras. Comprar nos da poder, es una forma de demostrarle al otro que tenemos el poder sobre las cosas, sobre las personas y sobre nuestros estados de ánimo.

La autora es profesora de la **Universidad Iberoamericana Puebla.**

Este texto se encuentra en: http://circulodeescritores.blogspot.com

Sus comentarios son bienvenidos