

Cuando las ofertas nos hacen comprar cosas que no planeamos

La temporada de ofertas de verano suele ser una oportunidad para ahorrar al adquirir diversos artículos, pero también puede llevar a gastar más de lo previsto

“Descuento del 50% más MSI”, “últimas piezas” o “aprovecha antes de que se acabe” son mensajes que aparecen con frecuencia en escaparates, tiendas en línea o redes sociales durante la temporada de ofertas de verano. Todos tienen el mismo objetivo: conseguir que la persona piense que está ante una oportunidad que no volverá a repetirse.

Esto lleva a los consumidores a querer “aprovechar” y a comprar productos que ni siquiera necesitaban. ¿Por qué ocurre? Según Zulema Andrade, economista conductual, las promociones y ofertas modifican la forma en que se toman las decisiones.

“La oferta cambia nuestro punto de referencia y eso modifica nuestra percepción de valor”, explicó la especialista.

Cuando un artículo que originalmente costaba 1,200 pesos se reetiqueta con el precio de 500 pesos, la atención no se concentra en el nuevo costo, sino en 700 pesos que, aparentemente, se “están ahorrando”.

De acuerdo con Andrade, a este fenómeno se le conoce como “efecto anclaje”, en el que el precio original se convierte en el punto de comparación para evaluar la compra, incluso por encima de la necesidad real.

A esto se suma otro elemento: la

aversión a la pérdida. Se trata de un sesgo que describe la tendencia a sentir el dolor de una pérdida con mayor intensidad que el placer derivado de obtener una ganancia equivalente.

En términos simples, las personas suelen sentir más incomodidad al dejar pasar una oferta o promoción que satisfacción por no haber gastado dinero.

Como resultado, muchos consumidores terminan comprando artículos que no habían considerado adquirir, impulsados por una sensación de urgencia.

«Las promociones buscan que tengas esa debilidad y gastes adicionalmente», comentó Pablo Pérez Akaki, profesor del Departamento de Contabilidad y Finanzas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

Otro concepto de la economía conductual que explica esta forma de actuar es la utilidad de transacción: las personas no sólo obtienen satisfacción por adquirir un producto, sino también por sentir que consiguieron un buen trato.

Según la especialista, esta sensación puede ser tan poderosa que, incluso cuando el producto no era necesario, la compra deja una impresión positiva por la misma oferta. Sin embargo, esto tiene

el riesgo de gastar sólo porque tenía un tipo de promoción. «Si la única razón para comprar es el descuento, entonces estamos disfrazando un gasto de ahorro», afirmó.

Promociones 2x1 y la percepción de que algo es gratis

Las ofertas como “llévate uno y el segundo va gratis” y los regalos asociados a una compra también tienen su propio mecanismo psicológico que interfiere en las decisiones del gasto.

Zulema Andrade cita la teoría de Dan Ariely, un experto en economía conductual estadounidense. Esta sostiene que la palabra “gratis” tiene un peso desproporcionado en las decisiones de consumo, ya que desarma la capacidad racional para evaluar si es un producto o servicio necesario, y tiende a impulsar la compra.

La sensación de obtener una ganancia inmediata hace que la promoción resulte más atractiva.

«No tiene nada de malo aprovechar algo gratis si realmente lo vamos a usar o le vamos a sacar provecho», señaló Andrade. Sin embargo, cuando el producto termina olvidado en un cajón, el supuesto ahorro desaparece.

Aprende a aprovechar la temporada de ofertas y descuentos

Comprar durante una liquidación no es necesariamente una mala

decisión. Según Pérez Akaki, la diferencia radica en si la persona ya tenía previsto adquirir determinado artículo. En ese caso, el descuento o la oferta representa un ahorro real. El factor determinante es contar con un presupuesto específico para este tipo de temporadas. Después de pagar los gastos esenciales y apartar el ahorro, puede establecerse cuánto dinero queda disponible para compras discrecionales. Idealmente, conviene ahorrar durante varios meses, en lugar de depender del ingreso de una sola quincena o de un mes, ya que la temporada de descuentos de verano puede implicar un gasto importante.

A las rebajas en supermercados y tiendas departamentales se suman las vacaciones y la preparación para el regreso a clases. Durante este periodo, además, no hay ingresos adicionales que compensen esos gastos.

«Lo importante es que como consumidores tengamos claros los límites hasta dónde podemos gastar sin comprometer nuestras obligaciones».

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), las principales motivaciones para comprar entre julio y septiembre de 2026 son los descuentos reales y las promociones claras. Para Hot Fashion, la campaña de ventas en línea de moda, belleza y cuidado personal de agosto, se estima que 65% del gasto planificado se ubicará entre 1,000 y 5,999 pesos.

Durante estos meses, los segmentos de moda (54%), belleza y cuidado personal (49%), tecnología (37%) encabezan las intenciones de compra.