

Quiero decidir yo

Cómo te influyen los gigantes de Silicon Valley

Ana Vázquez Maya

ISBN: 978-84-1727-738-3

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Idioma: Español

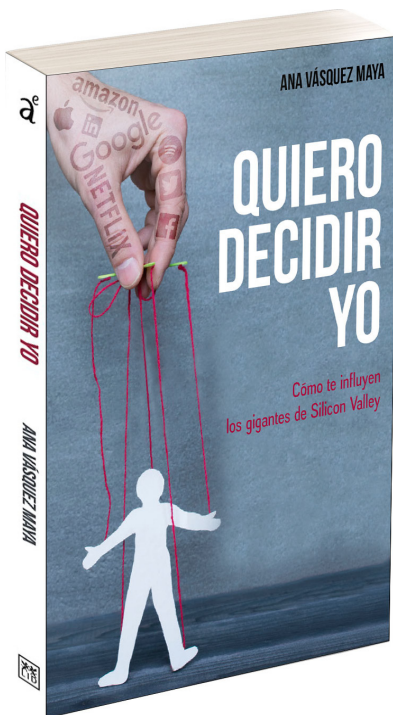
Páginas: 207

Encuadernación: Rústica

Formato: 15x22 cm

PVP papel: 19,90 euros

PVP e-book: 11,99 euros



#QuieroDecidirYo

La obra

Si eres de los que se da de alta en un servicio premium como el que ofrece **Spotify** o **Amazon Prime** y termina pagando porque no se ha dado de baja después del tiempo de prueba gratuito; si vas por el nivel 1514 del **Candy Crush** y piensas que es un pasatiempos como cualquier otro; si llevas más de un mes viendo solo series y películas que te recomienda **Netflix** o si te cuesta ahorrar para conseguir tranquilidad financiera a la hora de tu jubilación, *Quiero decidir yo* te va a resultar una lectura muy útil.

En estas páginas vas a descubrir, a través de ejemplos e **historias personales**, cómo tomamos nuestras decisiones, cómo a veces actuamos en contra de toda lógica e incluso en contra de nuestros propios intereses y **cómo aprovechan las empresas** estas «Trampas mentales» del cerebro para **influir** en nuestras decisiones. En otras palabras, descubrirás la **economía conductual**, una de las armas secretas de la **economía digital**.

Para ello, **Ana Vázquez**, ha organizado este libro en once breves lecturas que no te llevarán más de 25 minutos cada una. Escrito con la idea de que fuera interesante y entretenido, pero sobre todo para que en él encuentres las herramientas necesarias para **recuperar el dominio de tus decisiones en la economía digital**. Además, sus enseñanzas te servirán de dos formas:

- **Como individuo**, cuando tomes una decisión, serás consciente de la **influencia** que ejerce el contexto en tu elección y del hecho de que siempre alguien quiere tomar la decisión por ti.
- **Como profesional**, entenderás algunas de las prácticas usadas en **Silicon Valley** para diseñar contextos aprovechando los **atajos de tu mente**.

La autora

Ana Vásquez Maya

Es licenciada en **Administración y Dirección de Empresas** por la **Universidad EAFIT** (Colombia), master en **Recursos Humanos** por **ICADE** y miembro del consejo asesor de la **Universidad del Futuro** para el **CEU Cardenal Herrera**. Cuenta con una amplia experiencia internacional como **Chief People Officer** y **People Director**. También lidera áreas de consultoría en cultura digital, diversidad del talento, experiencia de empleado y economía conductual.

www.anavasquezmaya.com



El concepto *gratis*

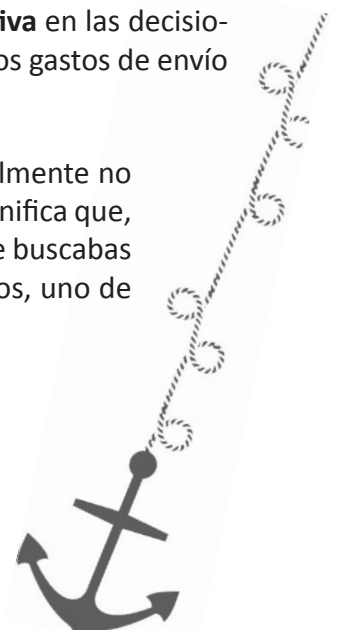
La palabra **gratis** ha ejercido, ejerce y ejercerá un **efecto hipnótico** en todos nosotros. Para corroborar esta necesidad irracional de saltar cuando nos dan algo gratis, **Dan Ariely** llevó a cabo un **experimento** con estudiantes en el **MIT**, que luego sería replicado con los mismos resultados en uno de los programas de Redes de la Televisión Española, y que consistía en lo siguiente.

En un puesto se venden **dos tipos de chocolates**: una trufa de la marca suiza **Lindt** conocida por la calidad de su chocolate y otros muy populares en Estados Unidos conocidos como **Hershey's Kisses** de los cuales se producen ochenta millones al día. Cada persona solo puede comprar, o bien una trufa Lindt por **quince céntimos**, o bien un Kisses por **un céntimo**. En este contexto, el **73% de las personas escogieron la trufa**. Compararon el precio y la calidad de ambos chocolates e hicieron una **elección** que podría considerarse **racional**.

En la **segunda parte del experimento**, **rebajaron** el precio de ambos chocolates un céntimo. Es decir, ahora vendían la trufa de **Lindt a 14 céntimos** y los **Kisses los daban gratis**. ¿Qué crees que sucedió? **El enorme poder de la palabra gratis se activó**, e hizo que de repente los Kisses se convirtieran en los **favoritos** con un **69% de los clientes escogiéndolos** renunciando a la oportunidad de comprar una trufa de chocolate suizo a un muy **buen precio**. El experimento demostró que cada vez que sabemos que algo es gratis, tendemos a obviar las otras alternativas.

En muchos casos, **el poder de las cosas gratuitas** puede ejercer una **influencia negativa** en las decisiones que tomamos. Por ejemplo, al comprar un reloj que no necesitas pagando solo los gastos de envío que cuestan más que el reloj.

Amazon también es un experto en utilizar **el poder de lo gratuito**. En España actualmente no cobran el envío si eres usuario de Prime o si la compra es superior a 29 euros. Esto significa que, o te suscribes al servicio Prime, o lo más seguro es que en lugar de comprar el libro que buscabas que vale 15 euros más 3.95 euros de costes de envío, terminas comprando dos libros, uno de los cuales, posiblemente se quede en tu mesita de noche esperando a que lo leas.



Introducción

1 Economía conductual. La gran disrupción sobre mente, comportamiento y economía.

2 ¿Decides tú o deciden por ti? El más listo de los listos trabaja en el aeropuerto de Ámsterdam.

3 La conformidad social. ¿Si eres tan autónomo, por qué siempre escoges el producto Amazon Choice?

4 Normas sociales versus normas económicas. Wikipedia y tu deseo de contribuir a algo más grande que tú.

5 Aversión a la información. Cuando te limitas a lo que sabes y no quieres aprender cosas diferentes.

6 Retrospección, disponibilidad y confirmación. Mira hacia atrás, teme lo que conoces y confirma lo que sabes.

7 El yo que recuerda y el yo que experimenta. ¿Vacaciones para compartir en Instagram o vacaciones que te apetecen de verdad?

8 Aversión a la pérdida. Cuando prefieres no ganar antes que perder algo.

9 El efecto encuadre. Si el producto es el rey, el contexto es la reina.

10 Las anclas y el concepto gratis. Dos armas favoritas de la economía digital.

11 Falta de autocontrol y cuentas mentales. Dos pilares de la economía conductual para el beneficio de tus finanzas.

Notas

Fuentes fotográficas