

Fecha: 31-01-2026
Medio: El Heraldo
Supl.: El Heraldo
Tipo: Noticia general

Pág.: 4
Cm2: 782,7

Tiraje: 3.000
Lectoría: 6.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

Título: Why We Buy? ¿Por qué Compramos?: La Ciencia del Shopping ¿Elegimos libremente cuando compramos o simplemente bailamos al son de la música de otros?

simplemente bailamos al son de la música de otros?

A fines de los años 90, Paco Underhill publicó su libro "Why We Buy: e Science of Shopping", un texto que cambió para siempre la manera en entendemos el acto de comprar. Su tesis central es reveladora e inco- da a la vez: el consumidor no decide en el vacío, sino dentro de entor- s cuidadosamente diseñados para guiar, y muchas veces condicionar sus sisiones. Según Underhill comprar no es un acto puramente racional ni mpletamente libre; es un comportamiento situado, inducido y performati- mente moldeado por el espacio físico.

Uno de los dispositivos más poderosos de este diseño invisible es el pla- grama: ese diseño, dibujo o foto que muchas veces vemos en los extremos las góndolas y que definen qué productos se exhiben, cuántas "caras" nen y, sobre todo, dónde se ubican dentro de la góndola. A simple vista, rece una decisión logística. En la práctica, es una herramienta de poder ore las decisiones de los consumidores.

Underhill demostró observando durante horas el comportamiento real de shoppers o consumidores, que la mayoría de las decisiones de compra toman frente a la góndola (2 de cada 3 decisiones de compra se tomaban el punto de ventas). El punto de venta no es el final del proceso, sino su mmento más decisivo. La altura de los ojos, la proximidad, el orden, la etición visual y la facilidad de acceso influyen más que la publicidad dicional. Aquí entra en escena el Category Management y su instrumento rella: el planograma. Lejos de ser neutral, este diseño organiza el espacio tal forma que algunas marcas quedan sistemáticamente más visibles que as. Los productos líderes ocupan el espacio a "nivel de los ojos", los es- cios centrales y las zonas de mayor tráfico visual; las marcas pequeñas o ergentes, en cambio, son relegadas a los extremos, a los niveles inferiores uperiores, o directamente excluidas del surtido.

Este no es un fenómeno espontáneo. Las grandes compañías negocian con os, poder de mercado y presupuesto, las mejores posiciones. El espacio góndola es escaso y valioso, y quien lo controla, controla en gran medida, decisión del consumidor. Así, la góndola se convierte en una especie de ia anticipada si es que hiciéramos la analogía con las elecciones en nues- sistema de "democracia participativa": el consumidor "elige", pero solo re lo que se le presenta de manera destacada. Desde esta perspectiva, la mpra sería un acto performativo: el entorno no solo influye en la decisión, o que la produce. El diseño del espacio más que acompañar la elección la tfiguraría. Creeríamos elegir porque participamos activamente; tomamos producto, lo comparamos, lo pagamos, pero ese acto ocurre dentro de guion previamente escrito por los objetivos comerciales de las empresas ductoras y distribuidoras.

La analogía con la democracia anteriormente utilizada no es casual. En político, votamos entre opciones previamente definidas, visibilizadas y arquizadas. Formalmente hay libertad; materialmente, la cancha está in- nada. En el consumo, ocurre algo similar: participamos de una suerte de nocracia de mercado, donde todos votamos con nuestro dinero, pero no los los candidatos tienen la misma visibilidad ni los mismos recursos, ni mismas posibilidades de ser electos.

Hoy, sin embargo, este fenómeno ya no solo ocurre en el supermercado n las tiendas físicas. Con la migración acelerada del shopping hacia el orno digital, la góndola física pierde centralidad y emerge una nueva

Luis Leyton Johns, Docente de Ingeniería en Administración en la Universidad Diego Portales e Ingeniería Comercial en la Universidad Estatal de O'Higgins.

forma de ordenamiento: el planograma algorítmico. En el e-commerce ya no importa el metro lineal, sino el ranking, el scroll, el orden de aparición, las recomendaciones automáticas y los resultados del buscador interno. El espa- cio es aparentemente infinito, pero la atención no lo es. Y quien decide qué aparece primero ya no el consumidor (nunca lo fue), ni siquiera un Category Manager, sino un algoritmo. Estos algoritmos aprenden de nuestro compor- tamiento: qué miramos, qué clickeamos, cuánto tiempo permanecemos, qué abandonamos en el carrito. A partir de ello, jerarquizan productos, persona- lizan ofertas y anticipan decisiones. El resultado es paradójico: mientras más "personalizada" parece la experiencia, más guiada está.

Si en la tienda física el poder estaba en la negociación del espacio, en el entorno digital el poder reside en el control del criterio de visibilidad algo- rítmica, nuevamente, las grandes compañías llevan ventaja: más datos, más inversión en retail media, más capacidad de influir en rankings y recomen- daciones.

Con todo, surgen preguntas de fondo, las cuales no son técnicas, sino polí- tica y cultural: ¿qué tan libre son nuestras elecciones? ¿Somos consumidores soberanos o participantes activos de un sistema que nos permite elegir solo dentro de márgenes cuidadosamente diseñados? Tal vez no se trate de negar nuestra agencia, sino de comprender sus límites. Así como en la democracia representativa no elegimos cualquier cosa, sino entre alternativas preconfi- guradas, en el consumo ejercemos una libertad condicionada. Participamos, decidimos, pero dentro de un marco estructurado por intereses económicos, diseños espaciales y ahora también por inteligencia artificial. Reconocer esto no implica demonizar el mercado ni la tecnología, sino desnaturalizar el acto de comprar. Entender que la góndola física o digital, no es inocente, que el orden importa y que la visibilidad es una forma de poder.

En nuestros tiempos, donde los algoritmos deciden cada vez más por no- sotros, tal vez el primer acto de libertad sea volver consciente lo que hasta ahora operaba en silencio. Porque comprar, como votar, nunca ha sido un acto completamente individual. Y quizás nunca lo fue. La pregunta queda abierta: ¿somos realmente libres cuando compramos, o solo participamos con entusiasmo en una democracia diseñada por otros?

¿Por qué Compramos?

