

Efecto Restaurantes

Éste es un ejemplo que publicaron tres profesores de la Universidad de California, llamados Bikhchandani, Hirshleifer y Welch. Imagine que usted está en una ciudad determinada de turismo y que quiere ir a comer. Como no tiene ganas de andar mucho, decide buscar un restaurante en la misma calle en que se encuentra, mira a derecha y a izquierda y se da cuenta de que curiosamente en un extremo de la calle hay dos restaurantes, uno en un lado de la acera y el otro en la otra. Miras los menús, los precios, el aspecto, el servicio y los dos son exactamente iguales y en ninguno de los dos hay ningún cliente. Como son tan parecidos usted no sabe dónde ir a comer, así que decide lanzar una moneda al aire y que decida la suerte.

Cara el restaurante de la derecha, cruz el de la izquierda. Lanza su moneda y sale cruz, por lo que se va a comer al restaurante de la izquierda, donde de momento es el único cliente.

Segundos después de sentarse usted a la mesa, llega una segunda persona que quiere comer y que tampoco conoce ninguno de los dos restaurantes, por lo que sufre el mismo proceso mental que usted, pero se fija que en el restaurante de la izquierda hay un cliente, usted, y en el de la derecha ninguno, por lo que como no dispone de ninguna otra información se decide por el de la izquierda, pues supone que usted debe conocer la zona y cuando se ha sentado en ese por algo será. En cualquier caso, como no tiene más información se decide por el que ya hay gente, lógicamente él no sabe que usted decidió a cara o cruz.

Llega un tercero y sufre el mismo proceso de todos, pero claro con dos clientes en el de la izquierda y ninguno en el de la derecha. Lo tiene claro, se va donde más gente hay ¡por algo será!, piensa, aunque claro no sabe que fue el azar el que decidió, ni les cuento cuando llega el cuarto y el quinto. Al final el restaurante de la izquierda está a tope y el de la derecha vacío.

Este es un fenómeno que además sucede en la vida real. ¿Cuántas veces no vemos en calles donde hay muchos pubs, pegados y muy similares, unos llenos y otros vacíos?

Llega un momento en que cuando el restaurante de la izquierda está completamente abarrotado de gente, y el de la derecha vacío, en que llega un cliente y decide que él no se mete con tanta gente, pues va a estar muy incómodo e igual va a comer fatal y mal atendido, por lo que decide irse al de la derecha, aunque presuntamente sea peor, pues al final se está más cómodo.

Una vez que empieza este proceso, es imparable, el trasvase de un restaurante a otro puede ser vertiginoso, por el mismo principio inicial

Lo malo es que cuando se empieza a vaciar el restaurante abarrotado, entra en juego otro problema psicológico humano. Según un famoso estudio de 1979 llevado a cabo por Kahneman y Tversky, el ser humano sufre dos veces cuando tiene una pérdida de la clase que sea, comparado con el placer que registra cuando tiene una ganancia equivalente. El estudio es concluyente y funciona en todos los órdenes de nuestra vida, nuestro cerebro es así.

www.brettsteenbarger.com