CUADERNO DE IDEAS

El efecto Diderot: por qué una compra te lleva a otr

Psicología y comportamiento · 25/11/2026 · Por Camilo Calderón

Compras unos tenis nuevos y de pronto «necesitas» la chaqueta, la gorra y las medias que combinen. Tiene nombre: el efecto Diderot. Te cuento de dónde sale, por qué caemos y cómo frenar la cadena antes de que se coma tu presupuesto.

Fuiste por unos tenis. Solo unos tenis. Pero al llegar a la casa, la chaqueta que tenías ya no combina, las medias se ven viejas y, mirándolo bien, esa gorra también pide cambio. Dos semanas después llevas cuatro compras que no estaban en tus planes.

No es falta de carácter. Es un patrón tan común que tiene nombre propio: el efecto Diderot.

La bata que le salió carísima a un filósofo

Denis Diderot fue un filósofo francés del siglo XVIII, famoso por dirigir la Enciclopedia. En un ensayo escrito en 1769 y publicado en 1772, Lamentos por mi vieja bata, contó lo que le pasó cuando le regalaron una bata elegante de color escarlata.

Al ponérsela, su estudio empezó a verse pobre a su lado. Primero cambió el tapete, luego la silla, después el escritorio, los cuadros… Hasta que todo el cuarto quedó «a la altura» de la bata nueva. ¿El resultado? Más gastos, menos plata y, según él mismo, nostalgia por su vieja bata cómoda, la de antes. El subtítulo de su ensayo lo dice todo: aviso a quienes tienen más gusto que fortuna.

Qué es el efecto Diderot

Dos siglos después, el antropólogo Grant McCracken le puso nombre a ese fenómeno en su libro Culture and Consumption (1988). Su idea central es que las cosas que tenemos no viven aisladas: forman conjuntos que «van juntos» y que dicen algo de quiénes somos. McCracken los llamó «unidades Diderot».

Cuando entra algo nuevo que no encaja con ese conjunto, aparece una tensión. Y hay dos salidas: rechazar lo nuevo… o empezar a cambiar todo lo demás para que combine. La segunda es la que vacía el bolsillo.

Por qué caemos en la cadena

1. Queremos que nuestras cosas cuenten una historia coherente

Lo que compramos también habla de cómo nos vemos. Si te compras ropa deportiva «de verdad», sientes que el resto de tu equipo debería estar al mismo nivel. Si estrenas cocina, la nevera vieja de repente desentona.

2. Lo nuevo hace ver viejo lo que ya tenías

El objeto nuevo funciona como una referencia: al lado de él, lo que antes estaba bien ahora

parece gastado. Nada cambió en tus cosas; cambió el punto de comparación.

3. El comercio lo sabe muy bien

«Completa tu look», «quienes compraron esto también compraron», «arma tu combo», «agrega el accesorio con 20 % de descuento». Las tiendas, físicas y en línea, están diseñadas para que una compra abra la puerta a la siguiente. En temporada de descuentos, como el Black Friday o la prima de diciembre, esa invitación llega con más fuerza.

Ejemplos que seguro te suenan

El celular nuevo: viene el forro, el vidrio templado, los audífonos inalámbricos que «van con él», el cargador rápido y, ¿por qué no?, el reloj inteligente.

La moto o la bicicleta: el casco, la chaqueta, los guantes, el intercomunicador, las luces…

El primer apartamento: compras un sofá bonito y de pronto el comedor, las cortinas y el tapete parecen de otra casa.

La cocina remodelada: los mesones nuevos piden ollas nuevas, platos nuevos y una cafetera que esté a la altura.

Ninguna de esas compras es mala por sí sola. El problema es que ninguna estaba en el presupuesto, y juntas pueden costar más que la compra original.

Cómo frenar la cadena

Antes de la primera compra, pregúntate: «¿qué más me va a pedir esto?». Si el celular nuevo implica forro, audífonos y cargador, el precio real es la suma de todo.

Ponle presupuesto al conjunto, no al objeto. Decide cuánto vas a gastar en total y que los complementos salgan de ahí, no de la plata del mes.

Aplica la regla de las 48 horas a cada complemento. Si después de dos días todavía lo necesitas y te cabe en el presupuesto, adelante. Muchas veces el «antojo de combinar» se pasa solo.

Una entra, una sale. Si algo nuevo llega, algo viejo se regala, se vende o se recicla. Te obliga a pensar si de verdad vale la pena.

Desconfía del «completa tu look». Cuando la tienda te sugiere el siguiente producto, recuerda que esa sugerencia está diseñada para vender, no para tu presupuesto.

Dale tiempo a lo viejo. La mayoría de las cosas que «desentonan» siguen funcionando perfectamente. Úsalas hasta que de verdad haya que cambiarlas.

Y si sientes que muchas pequeñas compras se te van sin darte cuenta, revisa también cómo detectar los gastos hormiga: el efecto Diderot suele alimentarlos.

En resumen

Comprar algo nuevo no tiene nada de malo. Lo que conviene vigilar es la cadena que viene después. La próxima vez que estrenes algo y sientas que «todo lo demás se ve viejo», acuérdate de la bata de Diderot: la decisión de seguir comprando es tuya, no del objeto nuevo.

¿Cuál ha sido tu cadena de compras más larga? Cuéntamela en los comentarios de mis videos.

Fuentes

Denis Diderot — Regrets sur ma vieille robe de chambre (texto original en francés, Wikisource).

Grant McCracken — Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, 1988.

Goethe-Institut — The Diderot Effect (en inglés).