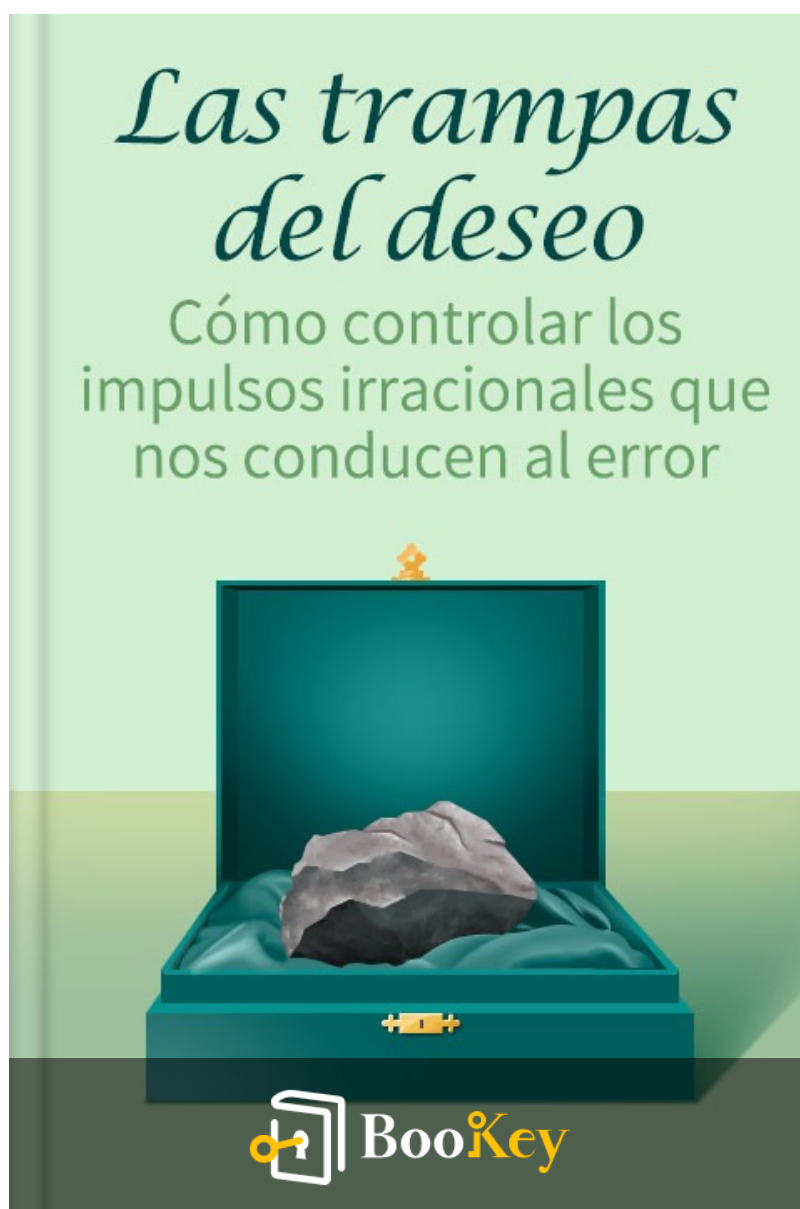


Las trampas del deseo PDF

Dan Ariely



Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Las trampas del deseo

Cómo controlar los impulsos irracionales que nos
conducen al error

Escrito por Bookey

[Consulta más sobre el resumen de Las trampas del deseo](#)

[Escuchar Las trampas del deseo Audiolibro](#)

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Sobre el libro

Este libro examina algunos hechos de la vida cotidiana desde la perspectiva de la economía conductual, con el fin de revelar factores irracionales en el comportamiento humano. Analiza las razones externas e internas de los comportamientos irracionales y sugiere formas de evitarlos. La economía conductual o del comportamiento refuta el supuesto fundamental de la economía tradicional, que sostiene que las personas se comportan de forma racional. Este libro explica las complejas teorías de la economía conductual con un lenguaje sencillo que todo el mundo puede entender.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Sobre el autor

Dan Ariely es profesor de Psicología y Economía Conductual en la Universidad de Duke. Es doctor en Psicología cognitiva y tiene un segundo doctorado en Administración de Empresas. Cuando tenía 18 años, sobrevivió a una explosión y pasó por una recuperación muy larga y dolorosa. Esta experiencia le dejó la impresión de que las personas se comportan de forma irracional, lo que posteriormente le llevó a estudiar Economía Conductual. Comenzando en 2019, Ariely ha escrito y publicado seis libros superventas sobre el comportamiento irracional, y su charla TED sobre el tema ha sido vista en Internet varios millones de veces.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar



Escanear para descargar

Prueba la aplicación Bookey para leer más de 1000 resúmenes de los mejores libros del mundo

Desbloquea de **1000+** títulos, **80+** temas

Nuevos títulos añadidos cada semana



Perspectivas de los mejores libros del mundo



Prueba gratuita con Bookey



Lista de contenido del resumen

Capítulo 1 : Introducción

Capítulo 2 : Causas externas de los comportamientos
irracionales

Capítulo 3 : Causas psicológicas de los comportamientos
irracionales

Capítulo 4 : Cómo evitar los comportamientos irracionales

Capítulo 5 : Resumen

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 1 : Introducción

Hola, bienvenidos a Bookey. Hoy presentamos el libro Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error.

Antes de empezar con nuestra introducción, imagine esta situación: está en una tienda de Louis Vuitton. Ve un bolso precioso, pero no siente el impulso de comprarlo. Un vendedor se acerca y le dice: "Hoy tenemos una promoción. Le haremos un regalo si compra este bolso". Ahora empieza a desearlo un poco más, pero no hasta el punto de decidirse a comprarlo. Al ver su indecisión, la dependienta empieza a hablarle de la historia del bolso y qué inspiró su diseño, y sugiere que pruebe a sostenerlo para ver cómo le queda. Entonces le da un dato que lo hace irresistible: el bolso es una edición limitada, y el que tiene en la mano es el único en la región. Después de oír esto, ya no duda. Paga con gusto lo que cuesta y siente una gran satisfacción por la compra de este bolso.

Ahora repasemos lo que ha ocurrido aquí. Era racional cuando entró en la tienda, pero después de la conversación con la dependienta, la racionalidad se evaporó. ¿Qué tipo de



cambio sufrió su cerebro para tomar la decisión final de compra? De hecho, estos fenómenos no son infrecuentes en la vida cotidiana. Y ésta es la principal pregunta a la que pretende responder este libro.

Este libro examina algunos fenómenos comunes de la vida cotidiana desde la perspectiva de la economía conductual, para revelar los factores irracionales del comportamiento humano. A diferencia de la economía tradicional, la economía conductual requiere de extensos experimentos para comprobar sus argumentos. La economía tradicional asume que las personas somos racionales, que calculamos y sopesamos los pros y los contras cada vez que tenemos que tomar una decisión, y que siempre escogemos la mejor opción. Sin embargo, la economía conductual señala que somos mucho menos racionales de lo que suponen las teorías económicas tradicionales. Además, nuestros comportamientos irracionales son repetitivos, sistemáticos y predecibles. Eso es exactamente lo que sugiere el título del libro, Las trampas del deseo.

El estilo de este libro está en consonancia con la personalidad de Dan Ariely. Es una persona con mucho sentido humor, como se puede ver en su popular charla TED. Cuando era



joven, una explosión le provocó quemaduras de tercer grado en el 70% de su cuerpo, y pasó años sometido a una dolorosa rehabilitación. Pero esta experiencia le permitió reflexionar sobre las decisiones que toman las personas, y entender que a menudo son irracionales. Para averiguar por qué es así, Dan Ariely comenzó su andadura en el estudio de la economía del comportamiento. Estadounidense de origen israelí, a los 31 años ya era profesor en el MIT. Más tarde, se fue a la Universidad de Duke y ha estado ejerciendo como profesor allí hasta el día de hoy. Desde 2019, Dan Ariely ha escrito y publicado seis libros superventas sobre el tema del comportamiento irracional. También tenemos un bookey para otro de sus libros, La parte positiva de la irracionalidad: los inesperados beneficios de ir contra la lógica, tanto en casa y como en el trabajo. Le invitamos a escucharlo más adelante si está interesado.

En Las trampas del deseo, Dan Ariely expone los resultados de un gran número de experimentos para explicar las razones externas e internas de los comportamientos irracionales, así como la forma de evitarlos. A continuación, expondremos el contenido principal de este libro en las tres secciones siguientes.

Parte 1. Causas externas de los comportamientos irracionales.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Parte 2. Causas psicológicas de los comportamientos irracionales.

Parte 3. Cómo evitar los comportamientos irracionales.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 2 : Causas externas de los comportamientos irracionales

En primer lugar, veamos las causas externas de los comportamientos irracionales. La causa externa más común es lo que podemos llamar la trampa de la relatividad. No estamos hablando de la teoría de la relatividad de Einstein, que se utiliza a menudo para explicar los fenómenos físicos del universo. Nos referimos a la relatividad en el sentido en que los comerciantes suelen utilizar en sus estrategias de precios. Como es habitual en la vida cotidiana, los comerciantes suelen tener a la venta diferentes modelos de productos similares. Los precios se fijan de forma que uno de los productos parezca una oferta mucho mejor comparado con los demás, lo que hace más probable que los clientes compren ese producto, que es exactamente el que el comerciante quiere vender. Los consumidores creen que han tomado la mejor decisión tras comprar el producto, pero han caído en la trampa de la relatividad tendida por el comerciante. Considere este ejemplo. Un comerciante coloca tres televisores de diferentes marcas y tamaños en el escaparate. De izquierda a derecha, el primero es un Panasonic de 36 pulgadas por 690 dólares; el segundo es un



Toshiba de 42 pulgadas por 850 dólares; el tercero es un Philips de 50 pulgadas por 1.480 dólares. ¿Cuál elegiría si necesitara un nuevo televisor para su casa? Probablemente el de 42 pulgadas. Y la lógica es bastante sencilla: es casi la mitad del precio del de 50 pulgadas, y cuesta sólo un poco más que el de 36 pulgadas. Así que el televisor de 42 pulgadas parece más competitivo en comparación con el de 50, que, en esencia, es el "señuelo" del comerciante. El autor llama a este fenómeno el efecto señuelo.

Otra manifestación de la trampa de la relatividad es que a menudo nos comparamos con los demás y los tomamos como punto de referencia para nuestra autoevaluación. Imagínese esto. Lleva tres años trabajando en la misma empresa y su salario mensual ha aumentado de 1.000 a 5.000 dólares. Esto es algo que le hace sentirse bien. Sin embargo, un día se entera de que un joven compañero de trabajo, que se ha incorporado recientemente a su departamento, también recibe un salario mensual de 5.000 dólares. ¿Cómo se sentiría? Lo más probable es que perdiera inmediatamente su entusiasmo por el trabajo. Así que podemos ver que, aunque la relatividad puede ayudarnos a tomar decisiones, también puede afectar negativamente a nuestros sentimientos cuando aparece en un momento inoportuno.



Pasemos ahora a la segunda causa externa de los comportamientos irracionales: el papel del mercado. Y aquí, por mercado, nos referimos a los comerciantes en particular. Para entender este punto, veamos primero un caso práctico. En los años 70, las divas más famosas de Nueva York empezaron a llevar un tipo de joyas que nadie había visto antes: collares de perlas negras. Estos collares se exhibían en los escaparates de la Quinta Avenida, con precios escandalosamente altos. Se podría pensar que el collar debía ser deslumbrante y fascinante, ¿verdad? Pues bien, en realidad, las perlas negras carecían de brillo. Eran mates y oscuras como perdigones, y simplemente no eran atractivas en absoluto. Nadie se había interesado por las perlas negras hasta su repentina popularidad, y los joyeros que comerciaban estas perlas no habían conseguido hacer grandes ventas. Ahora se preguntarán: ¿Cómo llegaron a venderse a un precio tan escandaloso en Nueva York? ¿Estaban los clientes locos? La verdadera razón es que un prestigioso joyero adoptó una estrategia de marketing inusual para vender perlas negras. Además de exponerlas en los escaparates de las joyerías de alta gama, también encargó anuncios en las revistas de moda más influyentes. En los anuncios, las perlas negras aparecían engarzadas entre



diamantes, rubíes y esmeraldas, exhibiendo una gran belleza. ¿Cuál era el truco de su estrategia de marketing? El truco reside en que "ancló" el precio de las perlas negras al de los diamantes, rubíes y esmeraldas.

El anclaje se refiere al fenómeno por el que nos anclamos a cierta información cuando evaluamos el precio de un determinado producto. En el caso de las perlas negras, los neoyorquinos nunca las habían visto antes, por lo que no podían estimar su precio. Pero como las perlas negras se exponían junto a diamantes y otras gemas, de por sí muy caras, la primera impresión que se llevaban muchos fue que las perlas negras eran tan preciosas como esas otras gemas. En consecuencia, aceptaban el precio que el joyero fijaba para las perlas negras.

En la vida cotidiana, los comerciantes suelen influenciar las percepciones de precio de los consumidores a través de este método de anclaje, como sería el caso de los precios de venta sugeridos, los precios anunciados, las promociones, etc. En consecuencia, los clientes son propensos a realizar compras irracionales similares a las mencionadas en el caso anterior.

Los comerciantes nunca confían en una sola estrategia de



marketing. Regalar artículos es otro poderoso truco de venta. Para observar lo eficaces que pueden llegar a ser los regalos, el autor hizo un experimento. Comenzó a vender dos tipos de chocolates en el campus: trufas Lindt a 15 céntimos y Hershey's Kisses a 1 céntimo. Antes de comenzar, es necesario un apunte: Lindt es una empresa suiza que lleva 160 años mezclando cacaos finos, y sus trufas de chocolate son especialmente apreciadas por los clientes. Los Hershey's Kisses, en cambio, son más bien corrientes, pero no están mal. Cuando estos dos tipos de chocolates se vendían uno al lado del otro, la mayoría de los clientes actuaban racionalmente eligiendo las trufas Lindt a pesar de su mayor precio, tras evaluar la calidad de ambos productos. Sin embargo, cuando los precios de los dos tipos de chocolate se redujeron en 1 céntimo, la mayoría de los clientes eligieron los Kisses. El cambio se produjo porque al bajar el precio 1 céntimo, los Hershey's Kisses pasaron a ser gratis, mientras que las trufas Lindt seguían costando 14 céntimos. A la gente le encantan las cosas gratis, y los comerciantes siempre pueden aprovecharse de ello para promocionar sus productos de diversas maneras, atrayendo a los clientes para que hagan compras irracionales.

Por último, pasemos a la tercera causa de los



comportamientos irracionales: confundir las normas sociales con las del mercado. Todos vivimos simultáneamente en dos mundos: uno caracterizado por las normas sociales y otro por las normas del mercado. ¿Qué se entiende por normas sociales? Consideremos algunos escenarios comunes en la vida. Cuando su vecina pierde las llaves de su apartamento y pasa la noche en el suyo, ¿le reclamaría un pago? O, cuando su suegra cocina una deliciosa cena de Nochebuena, ¿le pagaría 400 dólares? Todos necesitamos los favores de los demás, grandes o pequeños, y también estamos dispuestos a ayudar a los demás en cualquier momento. Pero nunca calcularíamos el precio de esos favores. Las normas sociales están en vigor cuando las personas se prestan cualquier tipo de ayuda, sin pedir una retribución inmediata. Pedir un favor a un vecino cuando se tienen dificultades, invitar a un amigo a cenar y cosas así, entran en el ámbito de las normas sociales. Por el contrario, las normas del mercado se basan en la ley del dinero; cada servicio o tarea requiere su correspondiente pago.

Cuando mezclamos las normas sociales y las del mercado, nos comportamos de forma inadecuada. Por ejemplo, si su suegra prepara la cena de Nochebuena y le paga 400 dólares por ella, su comportamiento se consideraría inapropiado.



Esto se debe a que está intentando implantar las normas del mercado en una situación que se rige por las normas sociales. Pongamos otro ejemplo. Usted es un hombre que está cenando con una mujer encantadora y no para de mencionar cuánto está pagando por esa cena. En este caso está introduciendo las normas del mercado en el mundo de las normas sociales, algo que seguramente perjudicaría esa relación.

Dicho esto, la introducción adecuada de las normas sociales en ámbitos que se rigen por las normas del mercado puede ofrecer a veces más incentivos que el dinero. Cada vez más empresas se dan cuenta de ello. Proporcionan a sus empleados diversos beneficios, y cada una de ellas crea una cultura corporativa distintiva para que sus empleados tengan un sentido de identidad y pertenencia. Google, por ejemplo, lidera la tendencia en estas prácticas. Piense también en algunas profesiones concretas, como bombero, policía, médico o profesor. Muchas personas eligen estas profesiones no por el deseo de obtener un salario más alto, sino por su sentido personal de orgullo y responsabilidad en su trabajo. Esto también refleja la fuerza incentivadora de las normas sociales.



Aquí concluye la primera parte: las tres causas externas de los comportamientos irracionales. En primer lugar, los comerciantes utilizan la trampa de la relatividad para establecer precios, incitando a los clientes a comprar determinados productos. Del mismo modo, a menudo nos comparamos con los demás y los tomamos como referencia para nuestra propia autoevaluación. En segundo lugar, en el mercado de productos básicos, los comerciantes utilizan el efecto de anclaje y regalan artículos para influir en nuestras decisiones de compra. En tercer lugar, si confundimos las normas sociales y las del mercado y las adoptamos en situaciones equivocadas, nos comportamos de forma inadecuada. Pero cuando se introducen adecuadamente en ámbitos que se rigen por las normas del mercado, las normas sociales pueden ofrecer a veces más incentivos que el dinero.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 3 : Causas psicológicas de los comportamientos irracionales

Después de comentar las razones externas de los comportamientos irracionales, pasemos ahora a las causas psicológicas.

La primera causa psicológica de los comportamientos irracionales es el llamado calentón. Cuando nos da un calentón, nuestra racionalidad deja de funcionar y nuestros instintos nos dominan. Un calentón puede hacer que un vecino normalmente amable se enfade en un atasco o que un adolescente furioso agarre una pistola y dispare a un amigo. Del mismo modo, un calentón puede hacer que compremos un coche deportivo tras una prueba de conducción. En pocas palabras, en cualquier situación, un calentón puede cambiar nuestro comportamiento. Por ejemplo, en frío, muchas mujeres embarazadas pueden decir a sus médicos que no quieren usar ningún analgésico durante el parto. Sin embargo, en el momento del alumbramiento, el dolor real es mucho más fuerte de lo que esperaban, por lo que ansían la anestesia. En este libro, el autor también describe un experimento sobre el efecto del calentón. Preguntó a varias



personas sobre la probabilidad de utilizar métodos anticonceptivos en sus relaciones sexuales, y halló que sus respuestas diferían significativamente cuando estaban en un estado de calma y cuando estaban bajo excitación sexual.

Pasemos ahora a la segunda causa psicológica de los comportamientos irracionales: la falta de autocontrol. El autor descubrió un fenómeno interesante en sus clases. En una clase en la que no daba una fecha límite para la entrega de los trabajos trimestrales, las calificaciones finales de los estudiantes eran generalmente más bajas. En cambio, en la clase en la que fijó una fecha límite, los estudiantes obtuvieron mejores calificaciones. A través de este experimento, descubrió que la mayoría de los estudiantes tendían a procrastinar, a dejar las cosas para más tarde. Cuando había una fecha límite, se preparaban más y presentaban trabajos de mayor calidad. Pero cuando nadie les decía qué día tenían que presentar su trabajo, consideraban

**Instalar la aplicación Bookey para desbloquear
texto completo y audio**

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar



Escanear para descargar



Por qué Bookey es una aplicación imprescindible para los amantes de los libros



Contenido de 30min

Cuanto más profunda y clara sea la interpretación que proporcionamos, mejor comprensión tendrás de cada título.



Formato de texto y audio

Absorbe conocimiento incluso en tiempo fragmentado.



Preguntas

Comprueba si has dominado lo que acabas de aprender.



Y más

Múltiples voces y fuentes, Mapa mental, Citas, Clips de ideas...

Prueba gratuita con Bookey



Capítulo 4 : Cómo evitar los comportamientos irracionales

El autor ofrece muchas técnicas para evitar los comportamientos irracionales en este libro, y algunas de ellas se derivan de las propias causas que hemos analizado anteriormente. Por ejemplo, ahora que sabemos que el sentimiento de propiedad puede llevar a la gente a hacer compras irracionales, la próxima vez que se encuentre en una situación así, puede recordarse a sí mismo que debe ser racional y no dejarse llevar. O, si se encuentra en una situación de falta de autocontrol y procrastinación, puede establecer plazos para sus tareas diarias, como si fuera su propio profesor, estableciendo tiempos límite para la realización de los trabajos. Si aun así no funciona, busque a otra persona que le ponga plazos. Puede ser su jefe, su profesor o su pareja.

Ahora vamos a examinar en detalle otras dos técnicas para evitar los comportamientos irracionales. La primera técnica consiste en mirar bajo la superficie. Considere primero esta pregunta: ¿Qué prefiere, Coca-Cola o Pepsi? Es posible que pueda responder rápidamente a esta pregunta. Ahora



considere lo siguiente: si le dieran un vaso de Coca-Cola o de Pepsi, ¿podría distinguirlos? Lo más probable es que no sea capaz de dar una respuesta definitiva. Si no puede decir cuál es cuál, ¿cómo puede decir que prefiere una a otra? ¿Qué le gusta exactamente del que prefiere?

Un grupo de neurólogos hizo un experimento para abordar esta cuestión. Pidieron a los participantes en el experimento que hicieran una prueba de sabor a ciegas entre Pepsi y Coca-Cola. Durante todo el proceso, una máquina de resonancia magnética monitorizó la actividad cerebral de cada participante. Los investigadores querían ver si el cerebro de los participantes reaccionaba al sabor o a la marca.

A través de este experimento, los investigadores descubrieron que la gente reaccionaba igual a los sabores de Coca-Cola y Pepsi. Y aun así, un mayor número de personas prefería la Coca-Cola, sólo porque les gustaba su imagen de marca. Es decir, la ventaja competitiva de Coca-Cola proviene de lo que la gente asocia con la marca, más que de la calidad de la bebida en sí. Por tanto, si queremos entender la esencia de un producto, el primer paso es distinguir su marca de lo que realmente es el producto. Algo parecido a la asociación de marca es el efecto de anclaje, como se ha



comentado en la primera parte. La gente ve las perlas negras junto a los diamantes y otras gemas, por lo que asocia ambas cosas y piensa que las perlas negras tienen el mismo valor. Ambas cosas pueden inducir a la gente a dar a algo un mayor valor. Así que, para encontrar el valor real de algo, debemos saber ver más allá de las apariencias.

Para mirar bajo la superficie, tampoco debemos dejarnos engañar por el precio. El autor describe un experimento sobre el poder de sugestión del precio. Unos investigadores recetaron el mismo analgésico a dos grupos de participantes en un experimento. A un grupo se le dijo que el analgésico costaba 10 céntimos, y sólo la mitad de ellos lo consideraron eficaz. En cambio, al otro grupo de participantes se le dijo que el analgésico costaba 2 dólares y medio, y casi todos dijeron que el analgésico era eficaz. Esto es lo que llamamos el efecto placebo, que se usa a menudo en el ámbito médico. En algunos casos, los médicos saben perfectamente que su tratamiento podría no funcionar en algunos pacientes, pero ocultan la verdad y hacen creer al paciente que funcionará. Esta práctica ha salvado muchas vidas.

Pero cuando se usa en economía, el efecto placebo puede ser engañoso. Por ejemplo, nuestra percepción de un



determinado producto puede cambiar por su precio.

Tendemos a creer que algo de mayor precio debe ser de mayor calidad. Para no cometer errores de compra, debemos saber gestionar nuestras expectativas sobre los productos de precio elevado. Es decir, cuando quiera comprar algo muy caro, primero cálmese, intente evaluar su valor real con racionalidad y, por último, decida si lo compra o no.

Otra forma de evitar los comportamientos irracionales es ser honestos con nosotros mismos. El autor habla de la honestidad porque es una de las cuestiones más importantes en la actividad económica. Aunque los comportamientos deshonestos ocurren todo el tiempo.

Muchas personas hacen reclamaciones fraudulentas al seguro para obtener dinero extra, y muchas empresas defraudan o evaden impuestos para reducir sus gastos. ¿Por qué infringen la ley si son plenamente conscientes de lo que hacen? ¿Y por qué no se pueden eliminar estas actividades delictivas? El autor sostiene que cualquier comportamiento deshonesto es el resultado de muchos factores, como el entorno social, el nivel de reglamentación, qué tipo de delito es y la ética de la propia persona. Cada persona tiene su código ético particular. Aun así, se producen muchos pequeños comportamientos



deshonestos de forma cotidiana, porque nuestro monitor interno de honestidad sólo se activa cuando contemplamos grandes transgresiones.

Para evitar cualquier consecuencia desfavorable, debemos ser conscientes de que podemos actuar de forma deshonesto, y recordarnos a nosotros mismos que debemos evitarlo para mantener nuestra conciencia tranquila. Sólo así podremos ser honestos con nosotros mismos y cortar de raíz nuestro lado oscuro.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar

Capítulo 5 : Resumen

Ya hemos terminado de analizar las principales causas de los comportamientos irracionales y las formas de evitarlos. Así que vamos a repasar lo que hemos tratado.

En la primera parte, exploramos las tres causas externas de los comportamientos irracionales. En primer lugar, los comerciantes utilizan la técnica de la relatividad para establecer señuelos con los precios, induciendo a los clientes a comprar determinados productos. Del mismo modo, a menudo nos comparamos con otros y los tomamos como punto de referencia para nuestra autoevaluación. En segundo lugar, cuando hablamos del mercado, vimos que los comerciantes utilizan a veces el efecto anclaje o regalan artículos para influir en nuestras decisiones de compra. En tercer lugar, si confundimos las normas sociales y las del mercado y las adoptamos en situaciones equivocadas, corremos el riesgo de comportarnos de forma inadecuada. Pero cuando se introducen adecuadamente en ámbitos que se basan en las normas del mercado, las normas sociales pueden ofrecer a veces más incentivos que el dinero.

En la segunda parte, examinamos las cuatro causas



psicológicas de los comportamientos irracionales. En un calentón, estamos dominados por nuestros instintos, por lo que es más probable que actuemos de forma irracional. La falta de autocontrol nos hace procrastinar y gastar en exceso. El sentimiento de propiedad nos da una percepción de valor sesgada. Además, la indecisión suele provocar una pérdida de tiempo y esfuerzo.

En la tercera y última parte, destacamos dos formas de evitar los comportamientos irracionales. En primer lugar, hay que mirar bajo la superficie distinguiendo entre la marca y el valor ilusorio de un producto de su valor real, y no dejarse engañar por el precio de la etiqueta. La segunda forma es ser honestos. Ser conscientes de que podemos actuar de forma deshonesto, y recordarnos a nosotros mismos que debemos evitarlo para tener la conciencia tranquila.

Con esto concluye este bookey. Puede que ahora se dé cuenta de cuántas veces ha actuado de forma irracional y de cuántas decisiones irracionales ha tomado. Hay muchas trampas en el mundo en que vivimos, y tenemos muchas respuestas irracionales. La gente dice que nuestras elecciones determinan nuestro destino. Así que esperamos que este bookey le ayude a identificar el comportamiento irracional en



su vida diaria y le permita tomar las decisiones correctas para abrazar un futuro mejor.

Más libros gratuitos en Bookey



Escanear para descargar