

TRIBUNA

Els dies sense IVA, engany publicitari

Félix Alonso

Director general de Consum a Balears i exalcalde d'Altafulla

Actualitzada 02/08/2022 a les 19:24



Dies abans del 14 de març del 2020, quan es va decretar l'estat d'alarma, botigues i supermercats van esgotar els seus estocs de paper higiènic. La majoria dels que ens vam quedar sense paper de WC encara busquem respostes... per què?

Pensàvem que seria per utilitzar-lo en lloc de les tovalloles? Seria perquè un dels símptomes era la descomposició?

Els que no viuen al primer món saben perfectament com actua sobre els seus hàbits el principi d'escassetat.

Recordo fa molts anys, quan estant de vacances a un país del Carib, de cop corria la veu que a tal carrer o mercat es posava a la venda pasta dentífrica o xampú, i la gent deixava el que estava fent per anar a comprar com si no hi hagués un demà; això continua passant en molts indrets del món on segons quins productes importats no tenen una distribució regular ni homogènia.

Al primer món el principi de l'escassetat s'ha d'introduir mitjançant la publicitat, ja que la majoria dels productes estan al nostre abast; una altra cosa és si els podem pagar o no. Si les conseqüències del càstig econòmic imposat a Rússia i la guerra a Ucraïna continuen, aquest principi pot passar a formar part dels nostres hàbits de consum, com ja em diuen que passa amb els glaçons de gel.

El principi d'escassetat és la "tendència" (no voluntària) que provoca que vulguem allò del que "queda poc" o que percebem que "es pugui acabar ràpid". En resum, **l'escassetat ens activa poderosament l'atenció aportant més valor al producte o servei en qüestió.** Posseir productes o gaudir de serveis que escassegen o són inaccessibles és una forma de reafirmar la identitat personal. Som diferents, som millors, som únics pel simple fet de poder gaudir d'un producte o servei exclusiu. El "**iNo somos tontos!**", utilitzat pel CEO d'Iberdrola per continuar guanyant milions gràcies als consumidors induïts per les seves comunicacions comercials; això sí, després convenientment rectificades.

El 2007, la cadena MediaMarkt va llançar la primera promoció "Dia sense IVA" d'Espanya. La campanya s'ha repetit amb èxit any rere any, i altres importants cadenes s'han apuntat oferint les seves pròpies versions d'aquesta promoció, *immoral tributàriament parlant*. Què hi ha darrere del dia sense IVA?

Res, és un engany. En cap moment es deixa de pagar l'IVA (una cosa que seria un frau fiscal), el que es fa és aplicar un descompte. Ara bé, no es tracta d'un descompte del 21% sobre el preu final: és menys (aquí *la clau de volta* de la publicitat enganyosa).

Veiem que per calcular aquest preu final s'ha de dividir el preu original de l'etiqueta per 1,21. És a dir, si tenim un producte que el seu preu normal és de 100 euros, no s'aplica un descompte de 21 euros, sinó que es resten 17,36 euros. **El motiu d'aquesta publicitat enganyosa és que el 21% d'IVA s'aplica sobre el preu base.** En conclusió, **no es deixa de pagar l'IVA, és un descompte com a estratègia comercial de les empreses que no és del 21% sinó del 17,3%.**

Si sabem que la rebaixa no és del 21% sinó del 17,3% , per què les empreses no diuen simplement: **"Avui, tot rebaixat un 17,3%!"** i deixen l'IVA en pau, o bé ajuden amb les seves campanyes de conscienciació a recordar que gràcies als impostos tenim policia, salut i escoles per a tothom?

Simplement perquè funciona per a les vendes.

Ja fa anys que els experts en neurociència tenen demostrat que no és la raó la que impulsa l'elecció, sinó les emocions, amb les quals els experts en màrqueting tracten de connectar a cop d'estímul. Moments en què la gran majoria dels consumidors formen un públic captiu, com els dies sense IVA, són perfectes per a les compres compulsives.

La Vanguardia va publicar fa uns mesos un estudi de la revista **Scientific Reports** realitzat a Austràlia sobre el comportament del cervell humà, en què es demostrava que podien predir les eleccions d'algú 11 segons abans que manifestés les seves decisions.

"Els experts saben que prenem decisions, l'arrel de les quals està en les emocions. En aquest procés cobra importància la dopamina, una neurohormona que actua en la presa de decisions i influeix en el desig i que es segrega quan el cervell reconeix, de forma inconscient, un futur escenari de plaer o recompensa".

Curiós. És com si al quiròfan abans d'una operació de cor et preguntessin: **"Amb anestèsia o sense?"**. Aquestes campanyes que ataquen la moral contributiva continuen tenint èxit i les administracions no podien fer res perquè des d'un punt de vista administratiu no es pot castigar l' **'apologia de delictes fiscal'**. En canvi, com hem fet a les Illes Balears, des de les autoritats de Consum sí que podem iniciar expedients sancionadors pel fet de publicar que rebaixen un 21% quan realment la xifra final és d'un 17,3%. No podem sancionar per motius ètics, però utilitzant les matemàtiques podem aconseguir que no ens prenguin per idiotes i intentar que no enganyin en les seves campanyes publicitàries.