



Encara que ens presentin ofertes amb el mateix preu final, triem la que ens sembla que ofereix un descompte més gran en el producte més car. MANOLO GARCÍA

Per què hi ha ofertes irresistibles?

Un estudi conclou que en el moment de decidir entre diverses ofertes es tria la que potencia més l'activitat neuronal relacionada amb les emocions

David Bueno

Una de les estratègies comercials més utilitzades per incrementar les vendes és la presentació d'ofertes. Les més habituals són una rebuixa sobre el preu original del producte que es vol adquirir, o bé l'oferta de dos productes relacionats conjuntament, el que es vol adquirir prioritàriament i un altre de més senzill o en un format més petit, a un preu conjunt reduït. Un exemple clàssic és el d'un xampú acompanyat d'un altre producte capil·lar de mostra, presentats tots dos a un preu similar al del xampú sol. Aquest sistema de venda forma part de l'estratègia capitalista per incrementar la quota de mercat, i es relaciona directament amb el consumisme, entès com el corrent econòmic que es fonamenta en un increment sostingut del consum de béns.

Aquesta pràctica, tan comuna als països tradicionalment capitalistes, s'ha començat a utilitzar també en els que s'han incorporat més recentment al capitalisme, com la Xina. Però no totes les ofertes tenen el mateix èxit de vendes. L'investigador xinès Huijian Fu i els seus col·laboradors, de les universitats politècniques de Guandong i de Hafei,

han analitzat quines ofertes relacionades amb la venda conjunta de dos productes són més exitoses i les han lligat amb l'activitat cerebral dels compradors. Els resultats que han obtingut, publicats en dos articles consecutius a les revistes *Frontiers in Neuroscience* i *NeuroReport*, indiquen que la percepció que té el comprador sobre quin dels dos productes és el que està realment rebuixat és crucial en l'èxit de l'oferta, i que pel que fa al cervell hi estan implicats els sistemes emocionals més que els racionals.

L'activitat cerebral de la compra

En el primer treball, Fu i el seu equip van demanar a una sèrie de voluntaris que triessin amb quina es quedarien d'entre tres ofertes possibles, al mateix temps que els monitoritzaven l'activitat cerebral amb un electroencefalograma que detecta els diversos tipus de funcions neuronals. En tots els casos, l'oferta consistia en adquirir dos productes relacionats que es venien conjuntament: un de car, que és el que els compradors pretenien adquirir, i un altre de complementari, molt més barat. La primera oferta presentava els dos productes al preu normal. No era, per tant, una oferta pròpiament dita, sinó l'opció control per comparar els resultats de les al-

tres opcions. La segona oferta venia els dos productes al preu del més car, és a dir, incloïa el barat de regal. I la tercera possibilitat oferia els dos productes amb un descompte global, sense que cap fos completament gratuït. La gràcia de l'experiment és que el preu final en tots tres casos era el mateix.

La major part de compradors van triar la segona oferta, en què el producte barat era de regal, tot i que el preu final fos el mateix que en els altres dos casos. L'anàlisi de l'electroencefalograma va demostrar que, al veure aquesta segona oferta, s'incrementava la intensitat del potencial elèctric neuronal associat a les emocions, anomenat *potencial positiu tardà* (*late positive potential* o LPP). Això indica que la tria és bàsicament emocional. Si fos completament racional no s'esperarien diferències entre les tres ofertes, atès que totes oferien els mateixos productes i el preu final era el mateix.

En el segon treball, els científics van decidir aplicar de manera diferencial el descompte en un mateix lot de dos productes i també van monitoritzar l'activitat cerebral dels compradors. En la primera oferta venien els dos productes amb el descompte aplicat sobre el més car. En la segona, el descompte estava aplicat al producte barat. I en la terce-

ra, el descompte s'aplicava a tots dos productes. Tanmateix, com en la situació anterior, el preu final era idèntic en tots tres casos. Davant d'aquestes opcions, la immensa majoria de compradors es van decantar bé per la primera oferta, bé la tercera, i pràcticament cap per la segona, que és la que aplicava el descompte al producte barat, malgrat que el preu final acabés sent el mateix. Dit d'una altra manera, la percepció que es té quan el descompte s'aplica al producte car és que s'hi surt guanyant més que si s'aplica al barat, encara que el preu final sigui el mateix.

Comprar és una activitat emocional

L'anàlisi dels electroencefalogrames va confirmar el resultat del primer experiment. En el moment de fer la tria els circuits neuronals implicats en les emocions són els que mostren una activitat més gran. La percepció que s'hi surt guanyant és, per tant, d'arrel emocional. L'experiment, a més, va aportar una altra dada interessant, atès que es va observar una disminució d'aquesta mateixa activitat elèctrica relacionada amb les emocions en el moment que els compradors comparaven la primera oferta i la segona, és a dir, la que oferia els dos productes amb el descompte aplicat al car i la que els oferia amb el descompte aplicat al barat. Aquesta disminució transitoria de l'activitat emocional es correlaciona amb una demanda cognitiva més elevada, la qual cosa significa que els compradors estaven aplicant mecanismes racionals per valorar les ofertes de manera comparativa. Ara bé, la tria final, tal com remarquen els autors, és més emocional que racional. Per aquest motiu les ofertes més exitoses són les que apelen a les emocions dels compradors. I també per aquest motiu és tan difícil evitar el consumisme. —

David Bueno és investigador en genètica de la UB i divulgador científic