

# El cerebro va de tiendas

*Una ruta muestra los mecanismos que influyen en las compras*



LUBERT TEJIDO

El itinerario comenzó en la catedral de Barcelona, que sirvió como ejemplo del marketing más antiguo

MAITE GUTIÉRREZ  
Barcelona

Un templo religioso es como una gran tienda que vende felicidad, el embrión del escaparatismo, del marketing y de la mercadotecnia", espetaba en el claustro de la catedral de Barcelona Eva, una guía del itinerario *La Barcelona comercial*, actividad que forma parte de la cátedra de la Universitat Autònoma de Barcelona El Cerebro Social y que ayer se presentó al público. La veintena de participantes del grupo reía y pensaba en lo impresionados que debían quedar los campesinos medievales al entrar en un edificio así. "Es normal que fueran tan creyentes, en un espacio como este te dejas llevar", comentaba una pareja.

Pero la influencia de los ambientes no es sólo cosa de siglos pasados, como les demostró la guía más tarde. "Nosotros creemos que somos libres, que actuamos sin presiones", decía Eva, pero detrás de cada acto se esconden estímulos y pensamientos que se mueven en el terreno del inconsciente y que impulsan a actuar de una determinada manera. Una parte del cerebro primitivo, el sistema límbico, se pone en marcha y las reacciones bioquímicas que se producen en él impulsan a actuar de una manera determinada. "Es lo que ocurre cuando compramos", afirmaba la guía mientras paseaban por el área comercial del Born. "¡Todos a esta tienda Natural!". Los participantes entraban en el establecimiento y tras inspeccionarlo, Eva les hacía un examen:

-¿Cómo huele?  
-A incienso, es agradable.

-¿Qué música tiene?  
-Étnica, muy suave.  
-¿Cómo es la luz?  
-Tenue y cálida.  
-Pues ése es el ambiente ideal para vender los artículos que ellos comercializan, que son en su mayoría bastante inútiles.

Según explicaba Eva, el ambiente que recrea este comercio produce una sensación de bienestar, el cerebro se deja embaucar y quiere tener la misma sensación en casa, por lo que impulsa a comprar algún objeto. Y una de las sensaciones más poderosas para ello es la del aroma. "Estamos tan saturados de estímulos visuales que el marketing apuesta ahora por la sugestión del olor. Sony pronto pondrá a la venta un móvil con olor a chocolate para atraer compradores", añadía.

La ruta del inconsciente les llevó luego a una tienda Kukuxumusu. "Aquí los productos son bastante exclusivos, sólo hay algunas unidades de cada modelo", y eso atrae al cerebro. "Hace miles de años, los humanos debían competir por pieles de abrigo o herramientas y conseguir estos productos escasos era vital. Eso se nos ha quedado grabado y explica en parte la necesidad de comprar productos escasos, aunque no nos percatemos de ello", decía.

Oscar Vilarroya, director de la cátedra El Cerebro Social, afirmaba que actividades como la de ayer demuestran que "gran parte de lo que pensamos y lo que hacemos depende del contexto y de nuestro pasado como individuos y como especie, en definitiva, del inconsciente, y es ahora, a través de la neurociencia, cuando empezamos a conocer estos procesos". ●

*Detrás de cada acto hay estímulos que actúan de forma inconsciente e impulsan a actuar* ●●