



Paseo por la Barcelona del inconsciente

MÓNICA L. FERRADO
Barcelona

Cada día recibimos 3.500 estímulos sensoriales, uno cada 15 segundos. Sin embargo, tan sólo somos conscientes del 1%. El resto apela a nuestro inconsciente. Así lo explica Óscar Vilarroya, director de la cátedra Cerebro Social de la Universidad Autónoma de Barcelona, que el pasado lunes organizó una ruta por las zonas comerciales de la ciudad con un grupo de personas para analizar y explicar qué procesos cerebrales actúan de forma inconsciente mientras compramos. "Empezamos a conocer muchos de los fenómenos de nuestro cerebro y, a partir de esto, podemos entender algunos de nuestros comportamientos sociales, como puede ser el comportamiento consumista", explica Óscar Vilarroya.

"Pensamos que compramos un objeto por su utilidad, pero en realidad lo compramos porque se trata de una promesa de felicidad, y esta sensación de felicidad se genera a partir de unos estímulos que nuestro cerebro registra", explica Eva Loste, directora adjunta de la cátedra y guía de la expedición práctica.

La ruta empieza en la catedral de Barcelona y Eva pone en antecedentes al grupo: "La religión es la que mayor uso ha hecho del inconsciente, dominando las mismas estrategias que hoy día se utilizan en el comercio". Históricamente, en las iglesias se han utilizado los mismos estímulos sensoriales que hoy en día se emplean en las tiendas para crear estados anímicos y determinar lo que sentimos, lo que pensamos y cómo actuamos. Es la promesa de la felicidad, y los elementos que influyen para crear este estado anímico son varios. Eva Loste compara la sensación de bienestar que produce la música eclesiástica con la de la música en un comercio. "La música pone en marcha mecanismos relacionados con el placer, y cuando nos gusta se activan las mismas zonas que en el orgasmo".

También compara el uso del incienso con el aroma a perfume que inunda muchas tiendas. Del mismo modo, afirma que las capillas pueden ser consideradas los primeros escaparates de la historia. El olfato es el

De ruta por las tiendas de la ciudad para comprobar cómo actúa el cerebro a la hora de comprar



El grupo, el lunes, delante de una tienda de cosmética. / CONSUELO BAUTISTA

primer sentido que se activa al entrar en la próxima parada de la ruta, una tienda Natura situada en la calle de la Argenteria. "El olor sosegado de Natura es el mismo que el incienso de las catedrales", explica Eva. "El olor está unido al sistema límbico, el más primitivo y el que gestiona los recuerdos, por lo que es el sentido con mayor capacidad para evocar recuerdos de forma inconsciente", añade.

En frente, otro establecimiento, Kukuxumusu, cuyas camisetas, con originales diseños, tienen muy poca tirada. Se trata de un producto que apela a la necesidad de ser exclusivos, aunque el ejemplo sirve para explicar algo más. Se trata del principio de escasez, la necesidad de guardar provisiones ante una posible escasez, explica Eva Loste, un comportamiento heredado de nuestros antepasados, del

Homo sapiens, que evidentemente no podía comprar nada y tenía que aprovechar todo lo que la naturaleza le ofrecía. Por ese mismo motivo, si un cliente pregunta a una dependienta si tiene muchas existencias de un producto, si responde que queda poco o es el último conseguirá sacar a flote este sentimiento ancestral en el potencial comprador.

La siguiente parada es una tienda de ropa, Desigual. La música marca los pasos del cliente. En época de rebajas, el ritmo de la música es todavía más marcado porque así incita al consumo. Es un espacio sin una ruta concreta, pero el visitante siempre se dirige a la derecha, y es que de forma inconsciente, si nos dan a escoger, siempre vamos hacia ese lado. Por eso, ahí se encuentran situadas las prendas más caras y más

"El olor está unido al sistema límbico, el más primitivo y el que gestiona los recuerdos"

En época de rebajas el ritmo de la música es más marcado porque así incita al consumo

sofisticadas, y unos metros más a la derecha, los probadores. La misma técnica se aplica en los supermercados. En la derecha se hallan los artículos que no son de primera necesidad para que el comprador se dirija a ellos de forma natural. A la izquierda, los artículos de primera necesidad, alimentación, a los que no hay ninguna urgencia por guiarlo. La siguiente parada es en el mercado de Santa Caterina. Eva explica por qué algunos puestos siempre están llenos y otros no. Es debido a la empatía: "Una parte de nuestro cerebro nos impulsa a ello desde pequeños, y es por la necesidad de aprender"; por eso nos dejamos llevar cuando vemos que hay más gente en un lugar que en otro, o a la hora de consumir bienes de consumo masivo.