



CIENCIA

Estímulos inconscients desfermen l'ànnsia consumista al cervell

La publicitat se serveix d'olors, música i altres recursos per impulsar les compres

Investigadors de la UAB analitzen els mecanismes del comportament

MICHELE CATANZARO
BARCELONA

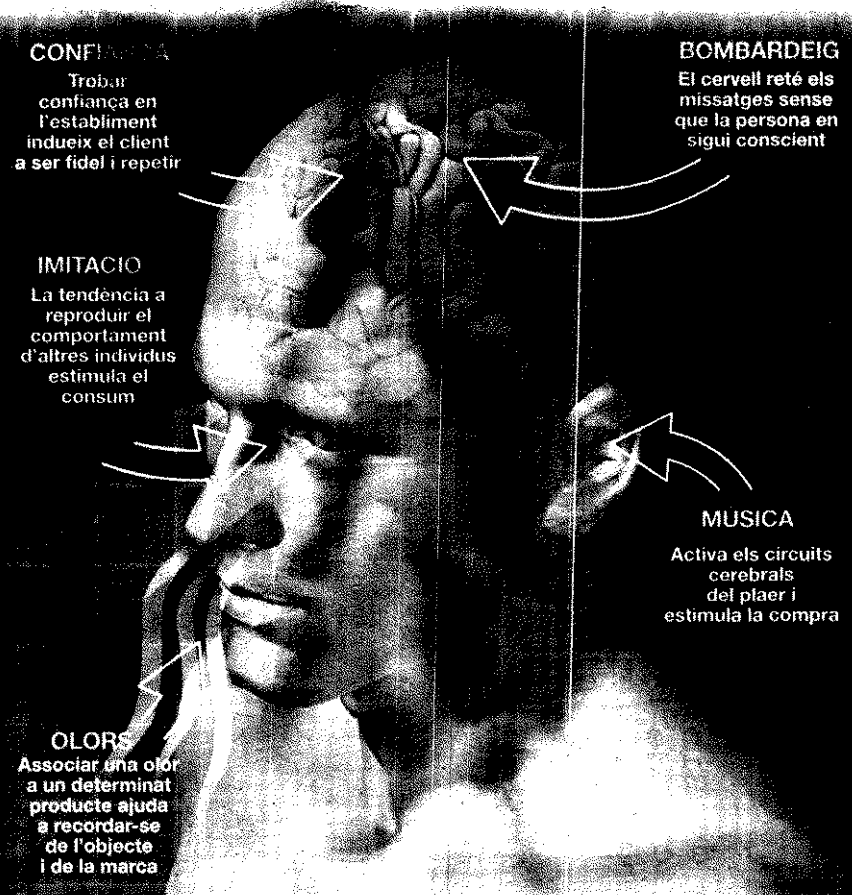
Més de la meitat del contingut del carro de la compra es tria al mateix supermercat. No se'ns ha de fer estrany, doncs, que al tornar un a casa s'adoni que s'ha emportat moltes coses inútils. «De fet, la majoria de les compres tenen una motivació inconscient. Publicistes i propietaris de botigues ho saben i disposen de diverses tècniques per enganyar el nostre cervell». Paraula de Beatriz Barco, col·laboradora de la Càtedra UAB El cervell social. Aquesta iniciativa, inaugurada el mes passat i coordinada per l'investigador Oscar Vilarroya, es proposa promoure el coneixement dels mecanismes cerebrals que són al darrere del comportament humà.

«A les botigues Samsung de Nova York hi ha aparells amagats al sostre que emeten olors. La idea és que la gent associï la marca amb l'olor de manera inconscient». Una associació poderosa, segons diu Barco, ja que els circuits de l'olfacte són a prop de la zona límbica, la part del cervell associada a la memòria. Una vintena de grans empreses ja inverteixen en olors perquè la gent recordi els productes. Com Verizon Wireless, que va fer servir pantalles amb olor de xocolata per comercialitzar el mòbil LG.

MÚSICA A TOTA PASTILLA // Per augmentar les compres en un supermercat n'hi ha prou d'incrementar el ritme de les cançons emeses pels altaveus, segons alguns estudis. «La música actua sobre els mateixos circuits cerebrals que activen l'orgasme», explica Barco. Els processos que tenen lloc al cervell sense que ens en adonem no influeixen només en el consum, sinó en tota la nostra experiència vital. «Els que tenen lesions en una petita zona del cervell situada darrere del nas, l'anomenada escorça prefrontal ventromedial, poden invertir mitja hora a demanar una cita amb el metge, si hi ha dues dates possibles, enumerant raons a favor o en contra de cada una. El que els passa és que tenen íntegres les facultats racionals, però són incapaces de triar instintivament».

Aquesta capacitat de reaccionar ràpid és la raó per la qual la selecció natural ha afavorit l'evolució de l'inconscient. Un mecanisme inconscient molt profund en els nostres cervells és la imitació. No se'ns ha de fer estrany, doncs, que una parada

TÈCNiques D'INDUCCIÓ A LA COMPRA



RICARDO GRACIA / JOAN VILA

de mercat amb molts compradors n'atregui encara més malgrat que, per poder ser atesos amb més rapidesa, als nous clients els convidaria molt més decantar-se per les parades on justament hi ha menys gent. «Les neurones mirall s'activen quan mirem algú que porta a terme una acció -prosegueix Barco-. El que realment sorprèn és que quan nosaltres repetim aquella acció, s'activen

exactament les mateixes neurones». La imitació és una peça fonamental per a la supervivència perquè els humans aprenen de l'experiència dels altres. Per aquesta raó, molts anuncis mostren grans grups de persones anant a botigues i centres comercials. «Per aquest motiu, les diferents campanyes contra el tabaquisme en què apareixen moltes persones fumant poden tenir un efecte to-

talment contrari al desitjat, és a dir, poden induir a la imitació».

CLIENTS CONFATS // Mostrat-se confiat amb els clients no és pas sempre un acte gratuït. Per exemple: encara que els restaurants de pintxos no controlin si els clients amaguen els escudats, no per això tenen pèrdues significatives. La confiança sembla incompatible amb la «lluïta per la supervivència», però la cooperació ofereix avantatges a llarg termini. «Permet no estar sempre alerta. Per això, quan un comerç ens expressa la seva confiança, la majoria la tornem instintivament i fins i tot estem disposats a consumir més perquè estem més relaxats».

Segons explica Barco, les diferents tècniques que estimulen l'inconscient humà funcionen perquè la majoria de les compres es fan més per la promesa de felicitat que no pas pel que comporten per la seva utilitat. «Moltes tècniques ja van ser experimentades àmpliament per les religions: olors embriagadores, músiques impactants, grans masses d'individus... És l'escenari d'una catedral en un dia de festa. En cert sentit, els supermercats són les catedrals d'avui dia». ■

Imatges subliminals que sí que es processen, però no es recorden

►► «El sentit de l'olfacte se'ns ha desenvolupat per avisar-nos dels diferents perills. Així que és molt més fàcil associar una experiència negativa a una olor desagradable que una de positiva a una olor agradable», explica Beatriz Barco. No sempre el cervell es deixa induir al consum fàcilment. Per exemple, té un límit de saturació, per sobre del qual deixa d'assimilar els missatges. Dels milers de missatges que rebem cada dia, ens recordem de només un 1%, aproximadament.

►► «Els estudis amb imatges emeses a alta velocitat mostren que un senyal que duri menys de mig segon pot passar totalment inadvertit. De totes maneres, això no vol dir que el cervell no la processi. Durant un experiment, uns individus van ser exposats a unes imatges subliminals de pocs mil·lisegons. Al cap de tres setmanes, es va comprovar que els seus cervells mostraven indicis de conèixer-les, encara que no haguessin tingut mai consciència d'haver-les vist.