



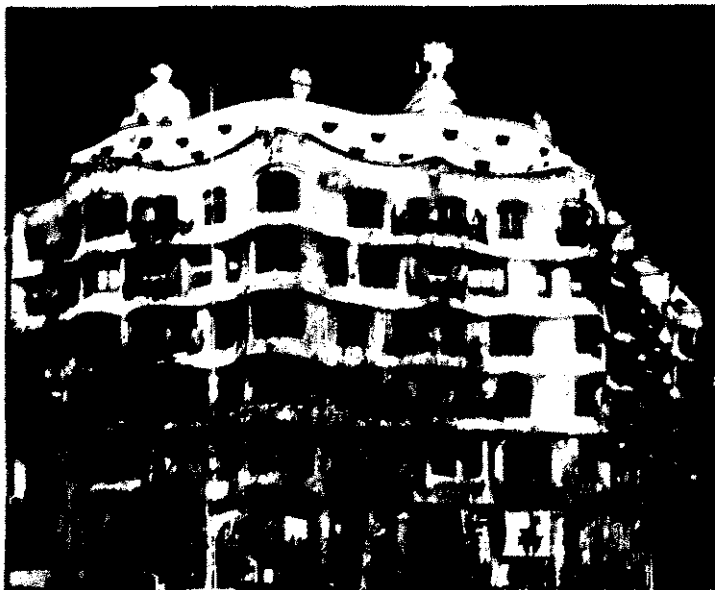
La UAB relaciona cerebro y consumo

PENSAR CON DINERO

Una manera tan didáctica como fresca de ilustrar a la comunidad universitaria sobre la nueva cátedra en neurociencia social de la Autónoma invita a dar un paseo por la zona comercial descifrando cómo responde nuestro cerebro ante el acto de consumir.

La Barcelona comercial. Un paseo por las calles del inconsciente es el sugerente título del itinerario que los responsables de la cátedra *El cervell social* (el cerebro social) de la Universidad Autònoma de Barcelona organizaron el pasado día 19 para presentar estos nuevos estudios de tercer grado.

Este recorrido, que sucedió a una charla presentación a cargo de los responsables académicos de estos estudios, no fue simplemente un acto baladí, sino más bien una auténtica muestra orientativa de cómo la llamada neurociencia social –disciplina hacia la que la cátedra está orientada– puede hallarse a cualquier nivel, y por supuesto en unas rebajas o ante el simple estímulo de un anuncio. Óscar Vilarroya, director de la cátedra y Eva Loste,



El centro de Barcelona ha servido de escenario para este estudio.

directora ejecutiva de la misma presentaron las líneas generales del programa de esta cátedra junto a Bea Barco, autora de este itinerario y que lógicamente sirvió como *cicerone* para los participantes una vez hubo disertado precisamente sobre el “inconsciente comercial”.

Nuestro cerebro y la Visa

Durante alrededor de dos horas

de marcha, los participantes en esta actividad recorrieron distintas áreas de la Ciudad Condal con una característica en común: ser zonas de *shopping*.

Así, *El Corte Inglés* sito en la Plaza de Cataluña, el mercado de Santa Caterina, la calle Argenteria o la Catedral fueron improvisados escenarios para poner a prueba las capacidades cognitivas de los ciudadanos en su relación con el

dispendio consumista, o lo que es equivalente, qué partes de su cerebro se activan ante estos estímulos.

¿Cómo funciona...?

A través de este paseo, los tres especialistas desgranarán las claves neurocientíficas que hacen que nuestro cerebro, y en particular su parte inconsciente, tome un papel absolutamente determinante en lo que se refiere al consumismo.

La cátedra *El cervell social* ya había organizado anteriormente seminarios o jornadas relacionadas con el tema de la marcha por los epicentros del consumo barcelonés, incluso en colaboración con la Sociedad Española de Neurociencia.

Pero esta es la primera experiencia de tipo empírico de acercar esta aparentemente compleja disciplina al común de los mortales. Asuntos como las “estrategias que el mundo comercial ha desarrollado para crear espacios y ambientes en los que explorar nuestro instinto con respecto al consumo” se abordan aquí para colaborar a su comprensión desde una perspectiva multidisciplinar y, por qué no, entretenida.

ANTONIO VILLARREAL