

Neurociència, publicitat i disseny. Diàleg entre la ciència i la intuïció *Neuroscience, advertising and design. Dialogue between science and intuition*

Pere Navalles Ph.D., Universitat Autònoma de Barcelona UAB. pere@navalles.cat

Resum

Les neurociències i les tècniques anomenades de neuromàrketig donen una forma de valoració científica de paràmetres emotius i gustatius de difícil mediació amb altres procediments.

Conèixer el perquè interpretem determinats estímuls visuals, auditius, gustatius, olfactivs i tàctils, ens ho explica l'evolució humana per mitjà de l'estudi de les neurociències.

Paraules clau

Creativitat; neuromàrketig; neurociències; sentits; disseny; publicitat

Summary

Neuroscience and so-called neuromarketing techniques provide a form of scientific assessment of emotional and taste parameters that are difficult to mediate with other procedures. Knowing why we interpret certain visual, auditory, gustatory, olfactory, and tactile visual stimuli is explained by human evolution through the study of the neurosciences.

Keywords

Creativity; neuromarketing; neurosciences; senses; design; advertising



EXPERTIA pp. 11-15

cómo citar este artículo/referencia normalizada

Navalles, Pere (2022) "Neurociència, publicitat i disseny. Diàleg entre la ciència i la intuïció". *Questiones Publicitarias*, 29, pp. 11-15

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.372>

Tots els que hem tingut davant un paper en blanc i un objectiu final de venda a l' hora de intentar fer un missatge persuasiu que aporti valor, que sigui memorable i viral, utilitzem els recursos coneguts d'aquest objectius, tècniques que han vingut provades pel seu us en el temps i que ens han estat transmises per l'experiència laboral o en el millor dels casos per la transmissió d' un mestre a l'acadèmia o de la vida professional.

Així sabem la molta importància dels colors, i el seu significat psicològic per a tots nosaltres

Els colors son una convenció en una important part, però alhora hi ha una empremta genètica que se'ns transmet amb la nostra herència que dona interpretació significats als colors

El vermell es la sang, i també el foc que escalfa, el groc es lluminós i radiant en una fruita i un perill indicador de verí en un animal

El verd es el color de l' herba i en una fruita indica que no està madura, el negre es la nit i el recolliment, la por, el silenci, els sorolls a la foscor.. el blanc es la llum, l'espai, el buit...

Però també hi ha convencions apreses, així el púrpura (una variació del vermell i el blau) indica el color del príncep de l'Església a occident. A àsia el groc és patrimoni exclusiu de l'emperador i si algú es vestís de color groc a orient o púrpura a occident en aquells temps, seria castigat possiblement amb pena de mort.

El dol a la índia és en blanc i no en negre com a occident.

Cal veure que moltes de les raons exposades son per supervivència, i es precisament aquest el lligam amb les neurociències. El color és sobretot, un extraordinari element de diferenciació visual a l' hora de caçar o de ser caçat.

La importància jeràrquica del cos de la lletra que entronca amb les creences de civilitzacions senzilles en coneixement. A l'edat mitjana on els pantocràtors romànics i els capitells, oferien la representació de Déu pare i tot l'estol celestial en diferents tamany per a fer entendre la seva importància en la jerarquia del cel.

De la mateixa manera la tipografia. No cal que ningú indiqui al lector que un text gran és més important que un text petit. Fins intencionadament s'utilitza el text petit com engany per amagar alguna clàusula poc ètica en un contracte. O així es diu.

La jerarquia de la grandària pot provenir de la distancia vers l'enemic. Com mes petit més lluny és i menys por em fa. Com més a prop més perillós resulta perquè en un salt el lleó pot menjar-se'm

El so te un llenguatge propi, més enllà de les preferències musicals. La intensitat, el to, el timbre, a durada, configuren el ritme, l'harmonia, i influeix en l'estat anímic de l'oïdor.

L'aportació d' una bona banda sonora suposa l'èxit d' una pel·lícula o el seu fracàs. El logo sonor és un element important per identificar una marca: Apple, Nokia, Mc Donalds, etc-

El so de la natura ens resulta relaxador, la pluja, l'aigua, els ocells, i el tro ens fa una por innata. Hem estat milions d'anys d'alt d'un arbre abans d'anar a una cova.

El cervell te una funció especifica per a detectar el timbre de veu humana de la resta de milions de freqüències y també per identificar el plor d'un infant.

L'aroma, l'olor es un potent identificador de marques comercials com ho va demostrar l'estudi Olmarcat del que en vaig ser-ne co-director l'any 2012, i al que hi van participar 4000 subjectes d'estudi.

PRIMER OLOREM, DESPRÉS MENGEM

L'aroma valida el bon estat dels aliment, identifica que és la marca que vull. La importància de les aromes la coneixen bé els fabricant de begudes o de iogurts. Modificar en el mes mínim la proporció o un component de l'aroma, automàticament tots ho detectarem el nostre nas és un milió de vegades més precís que el millor equip de cromatografia de gasos de l'actualitat.

Els animals han mantingut en l'aroma una forma de reconeixement de l'entorn, d'identificació, de perill, de cacera. I encara en algun grau els humans mantenim aquestes habilitats

El tacte suposa un extraordinari sentit a l' hora de reconèixer materials vidre fusta, plàstic, també formes, com les ampolles, els envasos així ho vàrem demostrar a l'exposició sobre el neuomàrketig, on sense poder veure l'objecte s' identificava nomes pel tacte una ampolla d'anís del mono, o un envàs de Mussel, una ampolla de Listerine, una Cervesa Coronita.

El contacte de proximitat , les carícies, la detecció de la temperatura i de la humitat, tot és tacte. Un sentit funcional desenvolupat principalment per la ma i de proximitat social. El fregament de la pell produeix plaer, associat a la dopamina i altres neurotransmissors que fixen com agradable l'experiència. I també la des agradabilitat depenent de qui sigui que fa la carícia. Que canvia?

Un còctel d'opiacis produït al cervell. Les endorfines son un peptit opioide endogen, fan que les carícies resultin plaents i desitjades.

El gust es un sentit important associat a la gratificació , al plaer, i alhora al castic el dolç es plaent així com el salat,

L'àcid i l'amarg son desplaents i l'umami completa el sabor i el fa mes rodó i atraient, el pernil de jabugo, el parmesà, porten umami.

Però el gust es limita a 5 detectors , mentre que l'aroma es capaç de detectar 10 a la 12 potencia

Tornant a l'evolució humana, un homínid a la jungla tropical de pangea, amb molta gana veu un ocellat i valora si caçar-lo mereix l'esforç. Si en menjar-lo nota que és dolent, no hi tornarà.

Cal tenir en compte que els llindars de percepció son iguals per a tots els humans, a excepció quan hi ha una patologia, no sent superiors a un llindar, determinat en radio freqüència, en nanòmetres, en decibels, etc.

Aquestes aportacions de l'àmbit de les neurociències, han vist augmentada la seva importància per l'estat d'una tècnica més accessible, per l'aportació de científics i la publicació de les seves troballes en revistes, o en congressos on es difonen entre científics i entre professionals.

Les descobertes neurològiques recents sobre el coneixement de les àrees del cervell , les funcions complexes , de com s'activen xarxes neuronals davant d'estímuls visuals, sonors, tàctils, olfactiu, gustatiu, dels exo-receptors, fa que ens replantegem i donem altres respostes a noves formes de comunicar.

Per simplificar, tots nosaltres som bàsicament un cervell. L'òrgan que consumeix una important part de l'energia que ingerim , treballant nit i dia que ho fa amb la coherència pròpia per crear memòria i mantenir un record, tot i que no sigui el real. Un òrgan que disposa de grans recursos per al llenguatge, i per la seva plasticitat pot destinar recursos neuronals i fins àrees que eren habitualment per altres funcions a aquelles que es consideren més importants per la supervivència, el llenguatge, la visió, encara que sigui tàctil.

Les terminals nervioses i els òrgans complexos que controla com el ulls o l'oïda intern , interpreten magnituds físiques. La llum , el so, les olors, els sabor, el tacte son transformats en informació comprensible per a nosaltres a una velocitat de 400 km per segon. I si es així, es pot interpretar aquestes senyals electroquímiques i transformar-les en un número.

El neuomàrketig apareix com un lloc d'encontre entre les ciències mèdiques, l'economia , la Publicitat , la psicologia... per a debatre, estudiar i validar els apriorismes del màrketig, del Disseny i del publicitat.

Allò que creiem que es , validar-ho o refutar-lo i saber el perquè succeeix.

Hem vist que la primera cosa que cadascú de nosaltres mira d' una altra persona son els ulls , En els ulls hi ha l'expressió del temperament, l'actitud de l'altre envers a mi I és així per l'evolució com espècie humana.

Experimentalment s'ha vist que quan es vol mantenir la privacitat de la imatge se li tapen els ulls. I amb neuomàrketig hem comprovat que només amb els ulls podem saber quin personatge es tracta.

I ON QUEDA EN TOT AQUEST PLANTEJAMENT LA INTUÏCIÓ?

Al principi del procés creatiu allà on neixen les idees, la intuïció és la pregunta que ens fem a l'hora de fer una plantejament de Disseny, un eslògan publicitari, una peça gràfica, un espot de televisió, una intervenció audiovisual al tic toc.

Si no la tens, de poc serveix la ciència i la tècnica per a fer una ideació amb ganxo per

arrossegar la mirada, fixar l'atenció, deixar empremta a la memòria i iniciar un procés de vitalització..

Si la tens, la ciència et dona ales per millorar els teus missatges i plantejaments, i podran defensar-se millor davant d'aquells que opinen sense més fonament que li agrada o no. Tots vosaltres els heu trobat arreu.

Les limitacions del mitjans de difusió son cada cop menors, l'accessibilitat als medis és pràcticament total, som productors, emissors i receptors alhora i això obre moltes possibilitats a la comunicació massiva, persuasiva per a ser més eficaç i menys intrusiva, en definitiva apreciada.

BIBLIOGRAFIA

- Añaños Carrasco, Elena et alt. 2009; *Psicología de la Comunicación Publicitaria* Servei de Publicacions de la UAB, ISBN: 978-84-490-2574-7
- Kulisevsky Bojarski, Jaime, et alt ; *Genética en la enfermedad de Parkinson*.
- Jauset Berrocal, Jordi A. 2019; *Pero... ¿qué le hace la música a mi cerebro?*
- Morgado, Ignacio, 2014; *Cómo percibimos el mundo*, Editorial Ariel / 978-84-344-0026-9
- Morgado, Ignacio, 2020; *Los sentidos*, Editorial Ariel / 978-84-344-3119-5
- Mullol i Miret, Joaquim et alt; *Técnicas de exploración y diagnóstico nasal y sinusal*, MRA Creación y Realización Editorial.
- Mullol i Miret, Joaquim; Navalles i Villar, Pere; 2012; *Smell-Ad. El aroma en la publicidad*. Universitat Autònoma de Barcelona.

