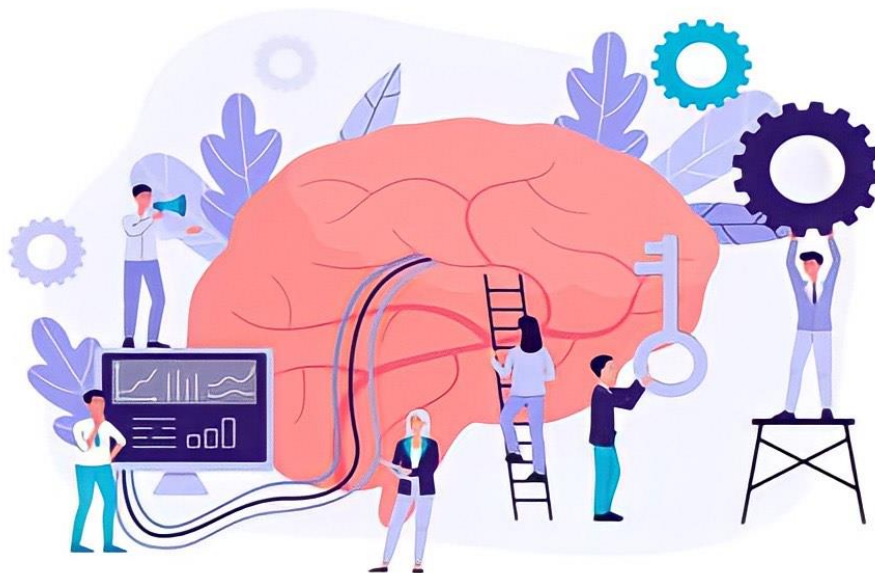


# EL NEUROMÀRQUETING:

*dins la ment del consumidor*



2n de Batxillerat.  
Curs 2019-2020.

*“Si no ets una marca, seràs una mercaderia”*

*Philip Kotler,  
pare del màrqueting modern.*

## **Agraïments**

Primer de tot, m'agradaria donar les gràcies a les dues tutores que m'han ajudat a fer aquest treball possible. Primer per guiar-me i acompanyar-me en el seu inici, tot i havent les condicions perjudicials del confinament. Seguidament, per ajudar-me amb la continuïtat d'aquest, sobretot quan estava estancada i dubtava de tot, per proporcionar-me idees i a més, per tota la paciència que ha tingut amb una estudiant tant exigent.

També voldria agrair a tots els estudiants de segon de batxillerat que han sigut participants de les enquestes realitzades, per accedir i molestar-se en fer-les, ja que han sigut un element essencial per la part pràctica, i sense ells, no hauria sigut possible.

Per últim però no menys important, a la meva professora de economia de l'empresa, per crear-me aquella curiositat per el màrqueting, i com a conseqüència, fer-me descobrir el que és el món del neuromàrqueting.

# Índex

Introducció.....	1
<b><u>1. Part teòrica</u></b>	
1.1. Què és el màrqueting?.....	<b>3</b>
1.1.1. Concepte.....	3
1.1.1.1. Com a filosofia.....	3
1.1.1.2. Com a tècnica.....	5
1.1.2. Les 4p's.....	6
1.1.2.1. Producte.....	6
1.1.2.2. Preu.....	7
1.1.2.3. Promoció.....	8
1.1.2.4. Distribució.....	10
1.1.3. Origen i història del màrqueting.....	11
1.1.3.1. Origen.....	11
1.1.3.2. Història.....	12
1.1.4. Objectius.....	14
1.1.5. Estratègies.....	14
1.1.5.1. Tipus d'estratègies.....	15
1.1.6. Màrqueting i publicitat: .....	17
1.1.6.1. Publicitat.....	17
1.1.6.1.1. Objectius.....	17
1.1.6.1.2. Estratègies.....	18
1.1.6.2. Semblances i diferències.....	19

1.2. El Neuromàrqueting.....	20
1.2.1. Concepte.....	21
1.2.2. Origen i història.....	22
1.2.3. Tipus.....	23
1.2.3.1. Neuromàrqueting visual.....	23
1.2.3.2. Neuromàrqueting auditiu.....	24
1.2.3.3. Neuromàrqueting cinestèsic.....	24
1.2.4. Que li passa al nostre cervell quan anem a comprar?.....	25
1.2.4.1. Des d'un angle neurològic.....	25
1.2.4.2. Des d'un angle psicològic.....	26
1.2.5. Com fan les empreses per “manipular-nos”?.....	27
1.2.5.1. Estratègies del neuromàrqueting.....	27
1.2.5.1.1. Percepció visual.....	28
1.2.5.1.2. Percepció olfactiva.....	33
1.2.5.1.3. Percepció auditiva.....	34
1.2.5.2. Parts dels cervells implicades.....	35
1.2.5.3. Tècniques del neuromàrqueting.....	37
1.2.6. Codi ètic del neuromàrqueting.....	40
1.2.7. Exemples de neuromàrqueting aplicat en productes coneguts.....	44
1.2.7.1. El packaging de les patates Lays.....	45
1.2.7.2. Starbucks.....	45
1.2.7.3. Cotxes Ford.....	46

## **2. Part pràctica**

2.1. Experiment social: provant el neuromàrqueting visual.....	47
2.1.1. Introducció.....	47
2.1.2. Objectiu.....	47
2.1.3. Metodologia.....	47
2.1.4. Resultats de l'enquesta.....	50
2.1.5. Realització de l'experiment.....	54
2.1.6. Conclusió.....	56

## **3.Webgrafia**

## **Introducció:**

### **Justificació de l'elecció del tema**

En un principi, els meus coneixements sobre economia de l'empresa eren bàsicament nuls. No va ser fins a inicis de primer de batxillerat que vaig començar a adquirir coneixements sobre aquesta matèria, i al seu torn, a interessar-me del que és el món de l'empresa.

Cap a finals d'aquest curs, vam treballar el que era el màrqueting i quina era la funció d'aquest. Va ser en aquell moment on vaig saber que en un futur em voldria dedicar a una professió amb que hi tingués relació. A més, també em va despertar un interès per conèixer d'una manera més profunda sobre aquesta disciplina. És allà on vaig conèixer el que era el neuromàrqueting.

De manera general, sí sabia que les empreses fan més que sols oferir un producte i promocionar-lo. Però del que no tenia idea era de que nosaltres, els consumidors, moltes vegades formem part d'experiments socials dels quals no en tenim coneixement. És més, a partir de les nostres emocions i de les tècniques neurocientífiques que elles tenen, les ajudem d'una manera crucial a que els seus anuncis i productes siguin de lo més eficients.

Això va fer que una vegada vaig poder escollir el tema del meu treball de recerca, no dubtes ni un segon en escollir el neuromàrqueting.

### **Objectius de la recerca i hipòtesis**

Els objectius que té aquest treball de recerca són els següents: en primer lloc, i com a més important, saber què és el neuromàrqueting, i quina funció té aquesta branca dins del màrqueting. En segon lloc, conèixer com els consumidors ens comportem en el procés de compra, el que passa en el nostre cervell, i com a partir d'aquí, les empreses apliquen mètodes per assegurar-se de que comprem els seus productes. En tercer lloc, i com a últim, comprovar si realment el fet d'aplicar a un producte les estratègies del neuromàrqueting, fa que es tingui una notable preferència per aquella mercaderia d'entre les altres.

Com a hipòtesis dels objectius esmentats, considero que:

- El neuomàrqueting són les petites estratègies que s'utilitzen en el màrqueting per saber com manipular la ment del consumidor. Exemples: els preus acabats amb 0,99, la posició dels productes en un mercat...
- Les persones comprem per necessitats i gust, i només ens afecten les estratègies del neuomàrqueting quan som desconixedors d'elles.
- Un producte el qual se l'hi ha aplicat les estratègies del neuomàrqueting serà més exitós que en canvi un que no.

En aquesta última utilitzaré el mètode científic per així poder comprovar si realment és cert, i ho faré a partir d'un experiment.



## 1.1. Què és el màrqueting?

### 1.1.2. Concepte

El primer pas per assimilar el concepte de la paraula *màrqueting* és entendre que vol dir aquesta.

Encara que en l'actualitat aquest terme ja sigui inherent a la cultura mundial, la realitat és que prové de l'anglès. On *market* significa mercat i *-ing* ens indica l'acció o el resultat d'aquesta, per tant la paraula sencera es podria traduir com tècnica de mercat o màrqueting.

El concepte es pot definir de dues maneres; d'un mode més filosòfic i d'un altre més tècnic, encara que totes dues estan relacionades.

Això vol dir que, per més que es tingui un pla de màrqueting on l'objectiu principal es basi en satisfer els desitjos i necessitats dels clients, si no es tenen les "eines" per a fer-ho (plans, controls, implementacions...), molt efectiu no resultarà.

#### 1.1.1. 1. Com a filosofia

El màrqueting com a filosofia correspon a aquell on el seu eix central i final és el client. Aquest tracta de comprendre la relació bàsica d'intercanvi establerta entre marca i client, tenint en compte els valors i principis. Part de les necessitats i desitjos dels consumidors, per a tractar de satisfer de la manera més beneficiosa i total les dues parts.

En aquest mètode s'intenta arribar al objectiu principal (satisfer al client o consumidor) seguint una sèrie de criteris ètics i principis fonamentals donant així com a resultat un estat de satisfacció per la compra del servei o producte.

En aquest sentit per tant, podríem dir que el màrqueting abordaria el concepte de ciència i disciplina de servei.

Segons Kotler i Armstrong, el "*crear **valor i satisfacció per als clients, són el cor de la filosofia i la pràctica del màrqueting modern***".

Així doncs, a partir de l'anterior frase, podem comprendre el significat de **valor** com allò que va relacionat amb el preu total que es paga d'un servei o producte, el qual a la vegada ens proporciona una sèrie de beneficis al utilitzar-lo.

Un clar exemple podria ser quan una persona decideix comprar un rellotge de luxe, en lloc d'un altre més normal. A partir d'aquest increment de preu, la persona entén que a més de que aquest compleix la seva funció, existeix una relació de qualitat-preu. Un bon rellotge entre les classes més ben estants es un símbol de riquesa i de poder. Com a resultat, aquest conjunt representaria el benefici o guany que obté a canvi dels seus diners (valor).

Pel que fa la **satisfacció**, poden succeir 3 casos:

- Que el client quedi insatisfet amb el producte/servei.  
Aquest cas es donaria quan el servei o producte no arribes a les expectatives del client i per tant, crees un descontentament per part (provinent) d'aquest.
- Que el client quedi satisfet amb el producte/servei.  
En aquest aspecte, el resultat succeiria quan el client quedés totalment content amb el producte o servei.
- Que el client quedi complagut amb el producte/servei.  
En aquest sentit, el resultat seria d'un client satisfet per el servei o producte, el qual a més a més a superat les seves expectatives inicials.

Per tant, podem veure com en els tres casos la satisfacció està relacionada amb les expectatives inicials que es tenia d'aquell producte/servei i, amb el sentiment final que té el client davant del producte/servei que ha adquirit.

Junt als altres dos elements (valor i satisfacció) es va afegir un de nou; **guany o utilitat**. Aquest fa referència a la retribució que rep la organització o empresa, a canvi del afany del màrqueting en crear aquest valor i satisfacció del producte o servei. Per exemple: en un partit polític serien els vots, en una empresa de cotxe seria els beneficis monetaris, en uns ONG seria la recaptació de un cert total de donatius...etc.

En conclusió, la filosofia que guia el màrqueting actual és el de aconseguir totalment al client, satisfent i donant valor al bé o servei a la vegada que es compleixi el segon objectiu inicial, el qual és obtenir un benefici a partir de tot el conjunt (guany o utilitat).

#### 1.1.1.2. Com a tècnica

En el cas del màrqueting com a tècnica, al llarg del temps s'han anat formulant diferents definicions per explicar aquesta activitat tan eteri. Algunes de les més destacades són:

- Segons Philip Kotler, considerat el pare del màrqueting modern, el defineix com *“el procés social i administratiu pel qual els grups i individus satisfan les seves necessitats al crear i intercanviar béns i serveis”*.
- Segons Jerome McCarthy, creador del concepte de màrqueting mix, el defineix com *“la realització d'aquelles activitats que tenen per objecte complir les metes d'una organització, a l'anticipar-se als requeriments de consumidor o client i al canalitzar un flux de mercaderies aptes a les necessitats i els serveis que el productor presta a consumidor o client”*. A més a més, en la seva definició sobre el màrqueting, també va incloure com a element essencial les 4p's, un concepte que més endavant comentaré.
- Segons la AMA ( Associació Americana del Màrqueting), una de les associacions més importants en el món del màrqueting, el defineix com *“una funció de l'organització i un conjunt de processos per crear, comunicar i lliurar valor als clients, i per manejar les relacions amb aquests últim, de manera que beneficiïn tota l'organització.”*
- Segons la RAE ( Real Acadèmia de la llengua Espanyola) defineix l'activitat del màrqueting com *“conjunt de principis i pràctiques que busquen l'augment del comerç, especialment de la demanda.”*

Per tant, podríem definir al màrqueting com el conjunt d'activitats (plans, controls, implementacions...) que fa una empresa o organització per tal de satisfer els desitjos i necessitats del consumidor (o inclòs generar-los), amb la finalitat d'obtenir un benefici a canvi (augment del comerç).

### 1.1.2. Les 4p's

En 1960, el professor de comptabilitat estatunidenc E. Jerome McCarthy va definir el concepte de màrqueting amb aquests quatre elements bàsics; les **4p's**. Són quatre variables que representen una fórmula senzilla per identificar i treballar en els elements essencials d'una estratègia de màrqueting, i que a la vegada són les que formen el **màrqueting mix** o **total**.

S'anomenen d'aquesta manera degut a que en l'anglès, totes quatre comencen per la mateixa lletra; ***product*** (producte), ***price*** (preu), ***promotion*** (promoció) i ***place*** (distribució).

Ara a continuació, profunditzaré en cada una de manera individual.

#### 1.1.2.1. Producte

El **producte** és l'element central de tota campanya de màrqueting i per tant, totes les accions giren al voltant d'aquest.

És tot el tangible ( béns mobles o objectes) com intangible (serveis) que s'ofereix al mercat per tal de satisfer les necessitats o desitjos (o crear-los també) del consumidor.

En tota estratègia de màrqueting és molt important **definir el millor possible el producte** (colors, mida, durada del producte o servei, etc.).

Cada producte, dins del mercat, té un cicle de vida igual que com altre ésser viu, el qual depèn del consumidor i de la competència. Un cicle de vida d'un producte es divideix en 4 etapes:

- **Introducció o llançament:** sortida al mercat d'un producte.
- **Creixement:** el producte comença a ser conegut i les vendes experimenten un fort creixement.
- **Maduresa:** la velocitat de creixement de les vendes comença a estabilitzar-se i es mantenen més o menys constants durant un temps.
- **Declivi o saturació:** les vendes en aquesta fase cauen de manera considerable.

### 1.1.2.2. Preu

La paraula **preu** fa referència a la quantitat monetària que donem a canvi dels beneficis d'un producte o servei. El **preu**, com la resta d'elements que inclou les 4p's, fa una funció molt important dins del màrqueting mix (determina el benefici de l'empresa i la supervivència), a més de ser un dels principals determinants d'elecció dels consumidors.

Però, per a arribar aquest s'han de tenir varis elements en compte. Seguidament desenvoluparé els més rellevants.

- **Costos:** són els imports que es tenen fins al moment que el producte arriba al consumidor. Aquests poden ser fixos (imports que no varien si canvia la quantitat produïda) o variables (imports dels factors que canvien amb la producció).
- **Consumidors:** és important que a l'hora de fixar el preu es tingui en compte el límit que un consumidor té en el moment de comprar un producte en concret. Normalment un consumidor es basa en el que ell creu que és el preu real i no el que és imposat per qui ven el producte o servei.

- **Competència:** en el moment de fixar els preus, també és important tenir en compte els de la competència. A partir d'aquells coneixements, s'hauria de buscar una estratègia de preus que s'adeqüés al nostre pla de màrqueting.
- **Macroeconomia:** en el moment que es decideixi aplicar una estratègia de preus, s'ha de tenir en compte que aquesta ha de ser flexible per així en un futur no tenir problemes amb les variables d'inflació i deflació, les quals afecten de manera directa en els costos d'un producte.
- **Cicle de vida d'un producte:** com bé havia dit abans, cada producte té un cicle de vida tal com el d'un ésser viu; introducció o llançament, creixement, maduresa i per últim, declivi o saturació. Això vol dir que, el preu que tingui un producte en el seu llançament mai serà el mateix en la seva etapa de creixement i maduresa. Per cada etapa, s'ha de adoptar estratègies de preus diferents.

### 1.1.2.3. Promoció

El significat general de **promoció** podria entendres com la comunicació amb l'objectiu específic d'informar, persuadir i recordar a un públic objectiu.

Encara així, professionals de la publicitat i el màrqueting com són *McCarthy i Perreault* ho defineixen com l'acció de transmetre informació entre venedor i compradors potencials amb la finalitat d'influir en les seves actituds i comportaments.

Per a que aquesta es desenvolupi d'una manera correcta i eficient, es fan servir una sèrie d'eines estratègiques que ens assegurin com a resultat allò que busquem. Aquestes eines són:

- **Publicitat:** a través d'ella podem informar, donar a conèixer, persuadir o estimular el consum del producte o servei que presentem.

Els llocs més comuns on la podem veure és en els anuncis televisius, ràdio, internet o impresos.

Més endavant, en el punt 1.1.6. desenvoluparé aquest tema de manera més extensa.

- **Promoció de ventes o merchandising:** fa referència al conjunt de tècniques, motivacions o activitats per estimular l'afluència de públic i maximitzar la compra o venda d'un producte o servei.  
Les maneres més comunes on es veu el merchandising és en articles publicitaris que porten el logotip de la marca, els quals es regalen junt amb el producte (imants, clauers, samarretes...).
- **Esdeveniments i experiències:** gràcies a aquests s'ofereix la possibilitat al consumidor d'estar en contacte i experimentar amb el producte o servei, ampliant així la coneixença del que s'està oferint o presentant (museus de l'empresa, esdeveniments esportius, exposicions artístiques...).
- **Venta personal:** és aquella estratègia de la promoció que es coneix com a negociació "cara a cara" en la qual intervé el venedor i el comprador individual. L'objectiu d'aquesta com les demes és el de promoure el producte o servei que es presenta.
- **Màrqueting directe:** aquesta eina fa arribar l'existència del producte o servei al consumidor a partir de mitjans que proporcionen una comunicació més directa amb ell, adaptant-se així a les necessitats o interessos del client (exemples: e-mail, internet, compres online...).
- **Relacions públiques:** és una de les eines menys conegudes, però sens dubte una de les que afecta de manera més notable a l'hora de promoure la preferència per un producte o servei. És important el fet d'oferir una "bona imatge" als possibles clients per així transmetre confiança (exemples: donacions, relacions amb la comunitat...).

#### 1.1.2.4. Distribució

La **distribució** (*placement* en anglès) és el que entenem com la forma en que un producte o servei arriba des d'una empresa fins a les mans del client final.

Aquest element com la resta de les 4'p també té molta importància en el màrqueting, ja que no és suficient només amb tenir un producte, saber-ho promocionar d'una bona manera o concretar-li un preu perfecte. És de gran importància també tenir un pla de com el producte o servei arribarà fins al client.

L'acció pot ser duta a terme per part de la mateixa empresa o organització, o a partir d'un intermediari. Per tant, es divideix en dos principals conceptes:

##### **-Moviment físic:**

Són les activitats que es desenvolupen en el procés de distribució físics del producte fins al consumidor final. Exemple: manipulació, emmagatzemen, transport...

##### **-Canals de distribució:**

Són els camins que el producte o servei recorre fins arribar al consumidor. En aquests intervé la empresa ho crea, els agents, els minoristes o els majoristes.

N'hi ha 3 diferents canals de distribució, la diferència entre cada un és el total d'intermediaris que hi ha entre el venedor fins al consumidor.

- Canal directe: no hi ha participació de cap intermediari, el únic responsable de l'entrega del producte o servei és l'empresa que ho fabrica (dentistes, perruquers, botigues de fàbriques...).
- Canal curt: hi ha la participació de només un intermediari. El procés va des de el fabricant, d'allà al minorista i finalment al usuari final (hipermercats, botigues de vendes de cotxes, llibreries...)
- Canal llarg: és el medi més comú de la gran part dels productes de consum. En ell intervé com a mínim 4 intermediaris; el fabricant, el majorista, el minorista i com a últim el consumidor (supermercats).



### 1.1.3. Origen i història del màrqueting

#### 1.1.3.1. Origen del màrqueting

Encara que el màrqueting ens sembli una disciplina relativament moderna, la realitat és que aquesta porta existint més anys dels que ens podem imaginar.

El terme màrqueting pot no haver aparegut des de l'origen de la humanitat, però les seves pràctiques si es veu des que els éssers humans van començar a viure en comunitat. Segons xifres conegudes 4.200 anys abans de l'arribada de Crist. L'ésser humà va començar a viure en societat i això va fer aparèixer la necessitat de crear normes per conviure.

Entre aquestes normes va néixer la necessitat de l'intercanvi, on es comerciaven ja bens i serveis per satisfer les necessitats humanes. Després es va evolucionar als mercats, on demandants i oferents es satisfien mitjançant un intercanvi que generava un benefici col·lectiu per a la societat.

A principis del segle XX, concretament l'any 1902, va ser la primera vegada que es va mencionar el terme en un dels follets descriptius del curs que impartia el professor E.D.Jones en la Universitat de Michigan.



*E.D. Jones*

Uns anys més tard, la disciplina es va desenvolupar i es va expandir a l'autonomia i la independència en el 1911.

En 1914, Lewis Weld aviat va proposar la primera investigació científica sobre màrqueting. Només un any més tard, Arch Wilkinson Shaw va publicar el primer llibre de màrqueting.

### 1.1.3.2. Història del màrqueting

La història del màrqueting es divideix en 5 fases o etapes:

- I. **Focus centrat en la producció:** inicialment les necessitats de les persones eren majoritàries que les empreses fabricants (demanda > oferta), per tant n'hi havia moltes demandes insatisfetes. Degut això, qualsevol producte que era llençat es convertia en un èxit.  
La situació va fer que les empreses enfoquessin tota la seva atenció en produir molt, ja que només bastaria amb que produïssin eficientment per a que l'empresa sigues guanyadora en el mercat (destaquen les empreses que van aprofitar la revolució industrial i els models de producció en sèrie).
  
- II. **Focus centrat en les finances:** quan les empreses ja tenien èxit i un gran procés de producció (produïen grans quantitats), va succeir el que coneixem com la gran depressió econòmica del 1929 en Estats Units. Aquesta va afectar de manera greu en l'economia del món fent que ara el que faltava eren els diners, tant per les empreses per produir com per als consumidors per a comprar. En el cas de les empreses que millor es van desenvolupar durant aquell temps van ser les que millors van administrar el recurs financer.  
Després va passar el procés recessiu canviant així la posició de la oferta i la demanda, ara havia més productes que demanda en el mercat (oferta > demanda).
  
- III. **Focus centrat en les vendes:** com hi havia molts productes en el mercat, les empreses utilitzaven tècniques de vendes per a convèncer als consumidors que els seus productes eren millors que els de la competència, i que per aquella raó els havien de comprar. Com el seu únic objectiu era obligar al client a adaptar-se al producte que ells produïen i venien, només es fixaven en saciar les necessitats de ells mateixos i no pas en les del client.

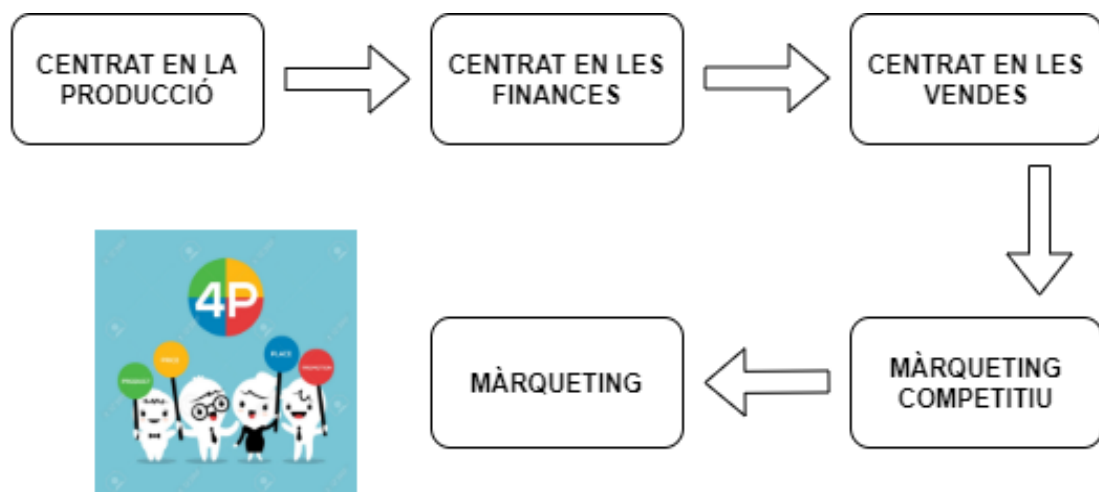
IV. **Focus centrat en el màrqueting:** el vertader màrqueting sorgeix quan les empreses es donen compte que per tenir un real èxit en el mercat no s'han de centrar en les seves necessitats, sinó primer focalitzar-se en les necessitats insatisfetes dels clients i d'allà preparar els satisfactoris que millor puguin respondre a satisfer-los.

Per aquesta raó actualment abans de llençar un producte al mercat, les empreses fan investigació de camp, per assegurar que aquest satisfà les necessitats i desitjos que el consumidor té.

V. **Focus centrat en el màrqueting (competitiu):** es podria que aquesta és la fase o etapa que estem vivint actualment, les empreses es centren en el màrqueting i cadascuna busca donar la millor solució als problemes dels clients. Per això en parlem de màrqueting competitiu, perquè les úniques empreses que tenen èxit són aquelles que intenten cobrir millor els desitjos, els requeriments i les necessitats dels consumidors.

Gràcies a això avui disposem de productes innovadors, d'excel·lent qualitat i amb preus còmodes en el mercat.

1



<sup>1</sup> Font: elaboració pròpia a partir de *Economipedia, Historia del marketing*.

#### 1.1.4. Objectius:

L'**objectiu** principal del màrqueting és el de convèncer al client de que necessita el producte que l'empresa ofereix, portant-lo així al límit de comprar-ho. A més, de beneficiar ambdues parts amb l'intercanvi valor (comprador i venedor), de manera que les dues surtin afavorides. Segons Philip Kotler, s'entén per intercanvi: «*l'acte d'obtenir un producte desitjat d'una altra persona*».

Encara així, hi ha més objectius dintre del màrqueting els quals s'han de tenir també en compte. Alguns d'aquests són:

- Donar a conèixer la marca entre el públic objectiu.
- Incrementar la quota de mercat (clients, vendes i ingressos).
- Llençar un producte o model nou (a través d'activitats de desenvolupament).
- Millorar el retorn de la inversió (beneficis > inversions).
- Introduir l'empresa en nous mercats internacionals o locals.
- Incrementar els beneficis de l'empresa (estratègies per augmentar beneficis i minimitzar les pèrdues).

#### 1.1.5. Estratègies

Les **estratègies** són un factor essencial en el pla de màrqueting d'una empresa, fan referència a l'estil i el mètode que s'utilitza per crear oportunitats de venda, i a la utilitat per comunicar i posicionar els productes i serveis d'una empresa. Gràcies a elles, l'empresa pot arribar al mercat meta pels canals idonis.

Aquestes ofereixen grans avantatges com vendre més i de manera constant, satisfer les necessitats i superar les expectatives dels clients, destacar entre la competència...

### 1.1.5.1. Tipus d'estratègies:

#### **Estratègies de segmentació:**

- Estratègia de màrqueting massiu: busca arribar a tot el mercat, es a dir, a tots els clients possibles (actualment la menys efectiva).
- Màrqueting diferenciat: té el mateix objectiu que el massiu, canviant que segmenta el mercat en diferents tipus de clients. Ex: joves o adults. (és l'estratègia més utilitzada per grans empreses i multinacionals).
- Màrqueting concentrat: l'empresa es centra en un sol segment del mercat, enfocant de millor manera tots els esforços de la campanya (recomanat per a les empreses en creixement).
- Màrqueting one to one: apel·la als consumidors individualment amb productes o serveis personalitzats (per qualsevol tipus d'empresa , però pot ser més costosa).

#### **Estratègies en relació amb la competència:**

L'essencial d'aquesta estratègia és definir en quina posició l'empresa es troba comparat amb la competència; per sobre o per sota d'ella.

En el cas de que l'empresa es trobi per sobre de les altres l'objectiu és mantenir-se en aquella posició, en canvi, si es troba per sota hi ha dos opcions; seguir allà en cas que per a lluitar per un lloc més alt sigui contraproductiu o decidir escalar de posició.

#### **Estratègies de posicionament de marca:**

El posicionament de marca és la imatge que ocupa la marca, producte o servei en la ment del consumidor respecte de la competència. Per formular correctament la nostra estratègia de posicionament, s'ha de tenir en compte certs aspectes, com ara la comprensió dels atributs que atribueixen valor als consumidors, el posicionament actual i el de la competència o el posicionament que es persegueix i la seva viabilitat.

Les principals estratègies de màrqueting sobre posicionament de marca són:

- **Benefici**: es basa en posicionar el producte per el benefici que ofereix.
- **Atributs**: es posiciona el producte per els atributs que ofereix.

- **Qualitat/preu:** proporcionar la màxima qualitat possible a un preu competitiu, o estar a un preu alt o baix.
- **Categories:** posicionar-se com a líder en una categoria.
- **Us/aplicació:** una altra opció és posicionar-se segons la finalitat o aplicació del producte.
- **Competidor:** comparar els atributs del producte amb un altre de la competència per tal de remarcar que és millor.

### Estratègia de cartera:

En aquesta estratègia és té present que no tots els productes tenen la mateixa rendibilitat, ni el mateix potencial. Parteix de la necessitat de prendre decisions estratègiques sobre la cartera de productes, prioritzant així la inversió de recursos depenent de la importància sobre l'èxit que aquests tinguin sobre els objectius de màrqueting que s'han fixat.

Un de les eines que normalment s'utilitzen és la **matriu McKinsey-General Electric**, també coneguda com matriu atractiu-competitivitat. Ajuda a prendre decisions d'inversió sobre la carta de productes i està formada per dos eixos. El X on es troba la "posició competitiva" (es valora la capacitat del producte per competir amb la competència), i el Y on es ubica el "atractiu de mercat" (s'analitza l'atractiu de mercat en el que opera el mercat).

2



<sup>2</sup> Matriu McKinsey-General Electric.

## 1.1.6. Màrqueting i publicitat

### 1.1.6.1. Publicitat

La **publicitat** és una eina del màrqueting i un tipus de comunicació àudio i/o visual, utilitza missatges patrocinats i impersonals per promocionar o vendre un producte, marca o servei.

Aquesta té una clara intenció comercial on la seva finalitat és la de persuadir al públic i mercat objectiu per comprar un producte, servei o marca, donar-lo a conèixer o transmetre una imatge sobre el mateix. D'aquesta manera, es aconsegueix més compradors o seguidors d'allò que es ofereix.

#### 1.1.6.1.1. Objectius:

Segons Philip Kotler, com bé diu en la seva obra "*Direcció de màrqueting, conceptes essencials*" els **objectius** de la publicitat són tres: informar, persuadir i recordar.

Seguidament desenvoluparé de forma general cada un:

- **Informar:** s'aplica quan normalment el producte encara no és conegut, és a dir, quan està en la seva etapa de llançament i el que es busca es crear una demanda primària. Per tant, el que es fa és descriure les característiques del producte o remarcar els beneficis que s'obtenen amb la seva compra.
- **Persuadir:** l'acció es du a terme en l'etapa més competitiva i es dirigeix a aconseguir una demanda més selectiva, en altres paraules, que s'esculli la marca o producte davant la competència.

Per a que funcioni s'ha de fomentar la preferència de marca sobre el consumidor, incidint en els aspectes que fan destacar el producte per sobre de la competència. És molt important fer-ho d'una manera subtil i creativa per no despertar el rebuig del públic que consumeix l'altra marca en l'actualitat.

- **Recordar:** en aquest punt la marca ja és coneguda, però és essencial recordar al clients de que segueix allà i de que ha de provar-la o tornar a comprar-la. L'important és buscar les característiques diferenciadores de la marca o producte i mostrar-les en la publicitat (colors, emocions, valors...).

### 1.1.6.1.2. Estratègies

En la publicitat són utilitzats diversos recursos i tècniques per atraure als potencials usuaris o compradors. Alguns d'aquests són:

- **Estratègies comparatives:** es mostren semblances i diferències entre el producte que s'està oferint i els de la competència, per ressaltar les avantatges del mateix sobre els demés. A més, al aplicar-la s'ha de tenir dades verídiques, sobre tot sobre el que ofereix aquell producte o servei. Un exemple molt comú és el de els odontòlegs que promocionen certs raspalls de dents o dermatòlegs amb una crema "perfecta per a la pell" i no perjudicial com la resta.
- **Estratègies financeres:** s'utilitzen per captar l'atenció dels clients potencials mitjançant la presència de la promoció del producte en diferents mitjans. En aquest cas, la promoció d'aquest ocupa el major espai en els mitjans disponibles per a ell, tenint una presència major que la competència.
- **Estratègies promocionals:** s'apliquen a la vegada que el procés publicitari, utilitzant un llenguatge convincent de tipus agressiu i que té un gran poder de convenciment. Es realitzen de manera directa al consumidor, suggerint-li i animant-li a que li agradi més el producte o el servei que altres productes o serveis similars.
- **Estratègies d'empenta:** són fetes per a que les utilitzin els intermediaris entre el fabricant i producte final, en el que es promouen els descomptes i promocions. Es dirigeix a canals de distribució amb incentius com preus, promocions, descomptes, marxandatge, per tal de motivar els intermediaris a "empènyer" el producte a arribar als consumidors. Exemple: el regal d'un necesser junt amb la paleta d'ombres d'ulls que es compra.
- **Estratègies de tracció:** aquestes són el contrari que l'anterior. El que es fa és influir en el consumidor de manera que, ells pressionin als mitjans de de distribució de proveir-se del producte per que ells puguin adquirir-lo amb major facilitat.



### 1.1.6.2. Semblances i diferències

Normalment les persones solem confondre el significat de màrqueting i publicitat com a sinònims, però la qüestió és que el màrqueting és una disciplina, mentre que la publicitat només és un dels seus components.

Com bé havia comentat anteriorment, en el punt 1.1.1., el màrqueting és una activitat empresarial a llarga durada que busca satisfer les necessitats i desitjos del consumidor (o crear-los) amb la finalitat d'obtenir un benefici a canvi. La diferència d'aquest és que la publicitat és una comunicació àudio i/o visual que només té com objectiu impartir informació, crear necessitats e incitar accions, que és beneficiosa per el patrocinador de la mateixa.

Però apart de la diferència que hi ha en les seves definicions n'hi ha de més.

Principalment, la publicitat sempre es màrqueting, però el màrqueting no és necessàriament publicitat. En altres paraules, el màrqueting està format de 4 elements (4p's) entretant que la publicitat forma part només d'una d'elles; la promoció.

D'altra banda la intenció principal del màrqueting és el d'augmentar les vendes. En canvi, la publicitat busca donar visibilitat al producte que es pretén vendre.

Encara així, al ser dos conceptes relacionats fa que hi existeixin semblances entre les dues. Totes dos tenen l'objectiu principal d'augmentar les vendes, ja sigui directa o indirectament, promocionar el producte o servei i apropar el mateix als clients objectius.

## 1.2. Neuromàrqueting

En l'antiguitat, el màrqueting tradicional funcionava casi en el 100% dels casos, el èxit era assegurat. Al pas del temps, aquesta va anar decaient de manera que el 70-80% dels casos eren fracassos. Molts experts van afirmar la mort del màrqueting.

Els motius d'aquests fracassos van ser varis. Principalment les empreses no tenien en compte 4 grans realitats que afectaven de manera directa al èxit;

- Els clients no compren el que necessiten, compren el que desitgen.
- Els clients no saben el que necessiten, ho saben després.
- El cervell humà no funciona totalment de manera racional.
- Els consumidors menteixen.

Seguidament, per tal de combatre les xifres en negatiu, les empreses donaven solucions o respostes que en realitat el que feien eren convertir al màrqueting encara més intrusiu i menys creïble. Algunes d'aquestes són:

- Fer més del mateix, però millor.
- Fer encara més publicitat.
- Introduir metodologia científica sense tenir en compte de que es tracta amb essers humans.
- Nous models i definicions que "ofereixen millors respostes".
- Més inversions en sistemes informàtics per tal de "conèixer millor al consumidor".
- Preguntar al consumidor que és el que vol.

Degut a aquests motius el màrqueting es trobava en una situació crítica i el única que va poder salvar-lo va ser l'aparició del **neuromàrqueting**. Es va començar a neuro-cientificar el màrqueting, es a dir, posar el focus de la neurociència en la relació d'intercanvi entre les persones.

En el següent punt parlaré de manera més detallada sobre el significat d'aquesta paraula.

## 1.2.1 Concepte

Segons Gerald Zaltman, Director del Mind Institute de Harvard, *el 95% del procés de decisió és subconscient*. Per tant, duem a terme decisions inconscients les quals, responen als impulsos bàsics del cervell.

La funció que fa el neuomàrqueting es troba molt relacionada amb el concepte anterior.

El **neuomàrqueting** és l'aplicació de les tècniques de la neurociència al màrqueting. El seu objectiu és conèixer i comprendre els nivells d'atenció que mostren les persones a diferents estímuls que es duen a terme abans, mentre i després de comprar. D'aquesta manera es tracta d'explicar el comportament de les persones des de la base de les seves activitats neuronals.

Es a dir, són tècniques que busquen a què estímuls les persones presten atenció i a quines no influeixen directament en el comportament de la persona. Una vegada que aquests es saben seran estudiats i analitzats per posteriorment incloure'ls en estratègies publicitàries.

Gràcies al neuomàrqueting s'ha aconseguit saber a partir de les emocions del consumidor el que necessita i desitja d'una manera més profunda i detallada. Encara així, no basta amb només allò. S'ha de tenir una labor estratègica i de planificació o sigui, un bon pla màrqueting.

Un altre concepte que cal aclarir per entendre el concepte de neuomàrqueting és que sabent que cada persona és diferent, el que aquestes tècniques tracten d'identificar són patrons generals que tinguin un efecte sobre els estímuls de les persones, i que d'aquesta manera es poden extrapolar (derivar) a una tendència o gust general, sota la qual s'identifiquen una gran majoria.

*“L'objectiu principal del Neuomàrqueting és descodificar els processos que formen part de la ment del consumidor, de manera que puguem descobrir els seus desitjos, ambicions i causes que no veiem en les seves opcions de compra. D'aquesta manera podem donar-los el que necessiten.”*

— Peter Drucker, pare de l'administració moderna.

### 1.1.2. Origen i història

El neuromàrqueting és una branca del màrqueting que es compon de la suma de la neurologia, psicologia i les tècniques i tecnologies mèdiques.

El seu origen el trobem en els anys 80, quan varis científics van començar a utilitzar tècniques neuro-científiques per demostrar que és falsa la visió on l'esser humà és un esser completament racional, i conscient de les seves decisions.

Encara així, no s'introdueix aquest concepte fins l'any 2002 pel professor holandès Ale Smidts, professor de recerca de màrqueting a la Universitat d'Erasmus de Rotterdam. El Sr.Smidts es dedicava a l'estudi de la neuro-economia, neuro-ciència i, concretament, del neuromàrqueting. El terme va ser utilitzat per referir-se a les tècniques d'investigació dels mecanismes cerebrals en la ment del consumidor, com a manera de millorar les estratègies de màrqueting.

Empreses com Coca-Cola i Ford van ser de les primeres en contactar amb centres d'investigació per la realització d'estudi de mercat. Però no va ser fins a ple segle 21 que les investigacions d'aquest van passar de ser tan confidencials com ho eren, i es va crear el primer estudi acadèmic de referència, "*Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*," de **Read Montague**. Seguidament es van començar a crear empreses dedicades única i especialment al estudi de neurociència portada al màrqueting, com poden ser les conegudes **Brighthouse** (2001) i **SalesBrain** (2002).

### 1.2.3 Tipus

Les persones al ser essers emocionals per naturalesa, encara que sapiguem quines són les nostres necessitats bàsiques, sempre hi haurà estímuls que activin certes parts del nostre cervell, i que com a conseqüència, ens portin a iniciar un procés de compra.

És per això que el neuomàrqueting utilitza pràctiques tan òbvies i eficaces com:

- Posar preus acabat amb 0,99 per crear la sensació de “menys cost”, una tècnica que segueix funcionant encara sent nosaltres conscients d’ella.
- Posar música de fons depenent l’objectiu que es tingui, oferir sensació de tranquil·litat o de fer una compra ràpida.
- Posar aromes acordes amb la imatge o sensació que es vulgui mostrar al consumidor.

Cada un dels exemples anteriors forma part d’una tipologia del neuomàrqueting, depenent de quin sentit s’estimuli. Hi ha tres tipus de neuomàrqueting: **visual, auditiu i cinestèsic.**

#### 1.2.3.1 Neuomàrqueting visual

Es basa en el sentit de la vista, i per tant, en com percebem les coses a través dels ulls. Sol ser la més utilitzada ja que està demostrat que les imatges arriben molt més ràpides al cervell, i que el missatge que es vol transmetre es rep amb molta més eficàcia.

Gràcies a aquesta l’empresa pot considerar per exemple quin *packaging* (aspecte del producte) és millor o quin anunci publicitari és més atractiu per al públic.

3



---

<sup>3</sup> Exemple de neuomàrqueting visual en un anunci de l’empresa McDonald’s

### 1.2.3.2. Neuromàrqueting auditiu

Es basa en el sentit de l'oïda i s'utilitzen sons i melodies per activar en el consumidor sentiments concrets, com per exemple l'alegria.

La música i el so s'utilitzen habitualment en neuromàrqueting per:

- Adequar botigues i espais físics per incentivar compres basades en les emocions.
- Associar amb marques específiques en la ment dels consumidors.

Utilitzar el so per millorar els avantatges del producte, com l'espetec quan mossega aliments cruixents o el so de el gas a l'obrir una llauna de refresc.

### 1.2.3.3. Neuromàrqueting cinestèsic

És el tercer i últim tipus de neuromàrqueting. Està relacionat amb els sentits del gust, tacte i olfacte. És el menys utilitzat d'entre els tres però la seva importància depèn de l'empresa, és a dir, no serà el mateix per a una empresa que ven sabons que per una que ofereix refrescos.

La forma en la que es presenta és que quan es fan degustacions i presentacions de productes en determinats punts de venda, la gent pot degustar, tocar i olorar segons els diferents productes.



## 1.2.4. Que li passa al nostre cervell quan anem a comprar?

La gran mentida que ens fem els essers humans diàriament és la de que comprem productes per alguna raó racional i voluntària, per tal de satisfer les nostres necessitats. Segons Adriana Domínguez, Psicoterapeuta Humanista-Gestalt i Docent del Institut Humanista de Psicoteràpia Gestalt, les nostres decisions de compra solen atendre alguna de les necessitats humanes que formen part de la piràmide de Maslow.

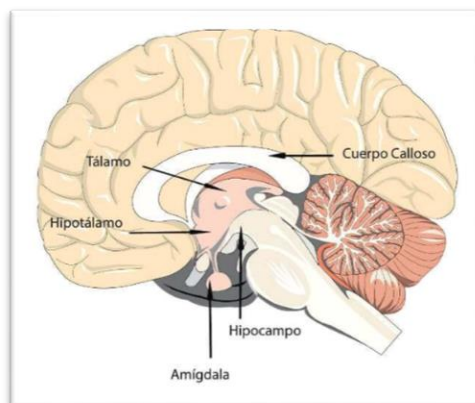
Abraham Maslow, va ser un psicòleg nord-americà i fundador de la corrent psicològica humanista, que en l'any 1943 va jerarquitzar les necessitats humanes en *Una teoria sobre la motivació humana*. La piràmide està formada, des de la base fins la part superior, per: necessitats bàsiques, seguretat, pertinença, reconeixement i, en lo més alt, la autorealització.

Per tant, per realment complir el que diem de que comprem només per satisfer les nostres necessitats, bastaria únicament amb adquirir menjar, aigua i roba. Com es pot veure, aquesta realitat s'allunya molt del que nosaltres diem fer.

Seguidament explicaré que passa en el cervell humà mentre fa una compra de dues maneres diferents; des de un angle neurològic i des d'un altre més psicològic.

### 1.2.4.1. Des d'un angle neurològic

A l'hora d'escollir un producte en el procés de compra, dins del nostre cervell s'activen dues vies. Aquestes es diferencien de manera que una té un recorregut i procés de decisió més llarg que l'altra.



4

El recorregut de la via més ràpida comença a partir d'un estímul, el qual el que fa es desprendre neurotransmissors anomenats dopamina i són les que ens fan sentir aquell plaer al fer una compra. Seguidament passa per la zona del tàlem, lloc on arriba

---

<sup>4</sup> Estructura del sistema límbic.

principalment la informació dels sentits. I per últim per l'amígdala, on es troba el principal focus de gestió d'emocions del nostre cervell, i el punt el qual convé "estimular" si es vol que el client "s'enganxi" al producte.

Aquesta sol donar-se a terme amb les compres no conscients, i és la que normalment s'utilitza a l'hora de prendre una decisió de compra. Això és degut a que com aquesta via està relacionada amb les parts més emocionals del nostre cervell, solem decidir amb elles, i no en canvi d'una manera més racional.

En el cas de la via més lenta, segueix el mateix recorregut que l'altra, l'únic que canvia és que aquesta acaba en l'escorça prefrontal. És on realitzem els anàlisis més exhaustius, és a dir, on mostrem un comportament més analític a l'hora de fer una compra.

A diferència de la via ràpida, la lenta la solem utilitzar en menys casos i en ella apliquem la nostra consciència en les compres.

#### 1.2.4.2. Des d'un angle psicològic

Com bé he mencionat anteriorment, les persones en la majoria dels casos comprem productes que sacien els nostres desitjos i no les nostres necessitats. Realment comprem perquè ens dona plaer i això pot ser, per exemple, perquè pensem que necessitem algo i quan per fi ho obtenim (ja sigui de manera senzilla o no), ens dona satisfacció haver-ho obtingut per les nostres capacitats.

Una vegada entenent el perquè de la majoria de les nostres adquisicions, hem de saber que poden passar dos casos a partir d'allà. Un seria que aquesta ens serveixi com a "teràpia" o per el contrari, que ens faci convertir-nos en addictes o compradors compulsius.

Les compres poden ser "teràpèutiques" quan en un objecte la persona deposita les seves carències. És a dir, en el cas de carència afectiva, aquell objecte faria la funció de satisfer una necessitat emocional de manera momentània. Però, aquesta solució només pot ajudar durant un cert temps. Lo ideal seria atendre aquelles carències de seguretat i de autoestima, les que corresponen al segon nivell de la piràmide, per no posar la resolució en objectes.



L'altre opció és que poden fer convertir a les persones en addictes o en compradors compulsius. Aquest cas es donaria quan la persona comprés de manera obsessiva per tal de satisfer aquell sentiment de necessitat continu, i desig de plaer (l'objecte comprat perd importància). Al final, en aquelles situacions, el objecte comprat perd casi totalment la seva capacitat de satisfer i la seva duració és d'uns dies o setmanes, provocant la necessitat de comprar una altra cosa per tal de saciar aquest cicle de plaer.

### 1.2.5. Com fan les empreses per “manipular-nos”?

Les persones sense donar-nos compte som exposats a més de 2.500 anuncis publicitaris que ens impacten diàriament. Com es pot veure, es una xifra molt alta a la qual no estem acostumats ni tampoc ensenyats a com reaccionar. És a dir, no ens eduquen a comprar i molt menys a com decidir.

Les empreses davant d'això s'aprofiten per seduir-nos a partir d'un producte, d'una manera la que quasi mai som conscients. Existeixen més de 1.001 maneres per fer-ho.

Per tant, si el comportament d'un comprador es bases només en adquirir una sèrie de productes, a la hora de comprar ho faríem per internet i no de manera física. En canvi, ho fem d'aquesta manera perquè les empreses el que ens mostren és una experiència la qual ens fan voler repetir.

A tot això cal dir que no existeix un “botó de compra” el qual el neuomàrqueting activa, sinó el que fan és que a partir d'una sèrie d'estratègies de les quals no som conscients, ens impulsen a actuar amb la finalitat que ells volen.

#### 1.2.5.1 Estratègies del neuomàrqueting

Una manera de classificar les estratègies del neuomàrqueting és a partir dels sentits (vista, oïda, olfacte, gust i tacte). Tot seguit, en aquest punt només em centraré en la percepció visual, auditiva i olfactiva.

### 1.2.5.1.1.Percepció visual:

Segons Braidot (2005), el procediment de la informació visual comença amb una comparació entre la quantitat de llum que arriba a la retina i la que hi ha al voltant (a través de contrastes). Aquesta informació es processada en l'escorça visual, degut a que la seva divisió anatòmica funcional reuneix neuronalment les diverses percepcions. És a dir, és degut a que aquesta part de l'escorça rep les percepcions mitjançant la vista.

Aquest autor menciona que la percepció visual es divideix en més de trenta àrees en el còrtex visual, que s'especialitzen en la recepció de diferents submodalitats: forma, mida, color, contrast, ombra, claredat, proporció, moviment, localització...etc. A continuació entraré en detall en aquelles que considero més rellevants en un producte.

- **Color:**

<b>Color</b>	<b>Generalització</b>
<b>vermell</b>	Posseeix gran valor d'atracció, impacta amb més violència en la retina (elevació ritme cardíac), és càlid, molt visible i intens, i brillant. Alguns dels sectors que més utilitzen el color vermell són les begudes i l'alimentació.
<b>groc</b>	Brillant, alegre i càlid, reflexa una font d'energia. És el color de més ràpida percepció per a l'ull humà, encara que a grans dosis pot transmetre irritabilitat.
<b>blau</b>	Reflexa domini, sinònim d'èxit, intel·ligència i disciplina. Produeix sensació d'atracció i relaxació. Per elements tecnològics i el sector de la higiene personal és el color perfecte.
<b>verd</b>	Representa el color de la vida, la harmonia, creixement o frescura. És el color més relaxant per a l'ull humà.

<b>taronja</b>	Té un efecte estimulants, aixeca l'ànim. És de fàcil visibilitat. Incita la compra i encaixa molt bé en el públic jove.
<b>violeta</b>	Color de la reialesa, representa poder i ambició. És un color relacionat amb la riquesa i la extravagància, però també amb el relaxació i la calma. Normalment és associat a la dona, amb tocs nostàlgics de misteri i màgia.
<b>blanc</b>	Neutre i fred, reflexa puresa. Dona la sensació d'higiene.
<b>negre</b>	Representa obscuritat, inspira respecte. S'utilitza per a productes elegants, sofisticats i de luxe, encara que també per buscar un gran contrast al barrejar-lo amb altres colors.

Com bé es veu en la taula, aquestes només són unes representacions generals del que pot transmetre cada color ja que pot dependre de molts factors. És a dir, no tothom percep els colors de la mateixa manera, aquesta es pot veure afectada per temes com la cultura, regió, ideologia...

- **Tipografia:**

Com els colors, les tipografies transmeten emocions i sentiments, per la qual cosa es converteixen en elements rellevants que hem de tenir en compte a l'hora de dissenyar característiques de marca, o formular estratègies de màrqueting.

És a dir, és important que a l'hora d'escollir el tipus de lletra i font d'un producte, aquest transmeti el que la empresa realment vol. No es pot utilitzar el mateix tipus de font si volem reflectir un negoci tradicional i a la seva vegada transmetre que es tracta d'una empresa moderna.

A continuació exposaré diferents tipus de fonts i el significat que transmet cadascun.

### Font *Serif* :

És normalment associada a marques més tradicionals i sofisticades del món acadèmic, la moda o la perfumeria, ja que transmet formalitat i practicitat. A més es sol utilitzar en logotips, en els paràgrafs d'un text, una web o un blog.

Algunes fonts destacades són: Baskerville, Gramond, Times New Roman, Georgia.

**OXFORD**  
UNIVERSITY PRESS

RALPH  LAUREN

**Dior**

### Fonts *Sans Serif* :

Són de tipus modernista, humanista, geomètric, universal i transmeten la sensació d'organització i neteja.

Es solen utilitzar en els paràgrafs dels blogs, els textos publicitaris i els seus títols, i es poden trobar en textos molt petits ja que faciliten la lectura. S'acostumen a relacionar amb el entreteniment.

Algunes de les fonts destacades són: Helvetica, Gill Sans, Verdana.

 Spotify

**NETFLIX**

**FedEx**®

### Font *Script* :

Són fonts elegants, clàssiques, formals, i sobretot de lo més sofisticades. Es solen utilitzar en logos o en els títols cridaners ja que la seva lectura és més complicada en textos extensos.

Algunes de les fonts destacades són: *Edwardian*, **Script Mt**, *Kunstler Script*.

*Kellogg's*

*Coca-Cola*

DISNEY

### Font *Slab Serif* :

Són fonts que transmeten força i precisió, duresa i claredat, a més són considerades de tipus amistoses i juvenils. Aquestes també s'utilitzen en logos i títols, i són comunes en marques d'entreteniment i indumentària juvenil.

Algunes fonts destacades són: Rockwell i **Playbill**.



**SONY**

- **Mida de la lletra:**

Normalment el nostre cervell sempre segueix una mateixa norma a l'hora de processar la informació que rep des de l'exterior; si aquesta està en una mida petita és relaciona amb la idea de que és insignificant, en canvi si és gran més atenció se li dedica.

Un clar exemple seria la lletra petita que per llei les empreses han d'incloure en els seus productes, però que no interessa que atregui molt l'atenció. Per el contrari, el que si volen que destaquí ho posen en una tipografia més gran.

- **Forma:**

En el cas de la forma d'un producte, els consumidors solen preferir les formes orgàniques enfront a les formes que són més quadrades. Dit d'una altra manera, els productes que imiten les formes amables de la natura resulten molt més atractius i, per tant, tenen més possibilitats de ser elegits (línies còncaues i convexes).

Un bon exemple podria ser l'ampolla de *Coca-Cola*, que durant molt de temps es pensava que simulava la silueta d'una dona. Més tard es va veure que allò era fals, i que el motiu per el qual el cervell connecta molt bé amb aquest producte és perquè l'ampolla de Coca-Cola té una forma molt orgànica (formes corbades i rodones).

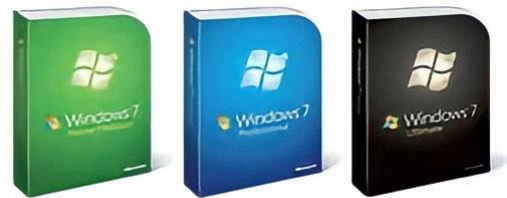
A part d'aquesta empresa, n'hi ha hagut de més que al aplicar envasos arrodonits han aconseguit augmentar les ventes dels seus productes. Algun exemples són:

- Windows 7:

5



*Pack original.*



*Pack curvilíneo que aumentó las ventas.*

- Sopa Campbell's:

6



*Pack anterior.*



*Pack rediseñado con curvas.*

<sup>5</sup> Producte Windos 7 abans i després del canvi de la seva forma.

<sup>6</sup> Producte sopa Campobell's abans i després de la millora de la forma.

- **Mida del envàs:**

La mida de l'envàs d'un producte pot variar segons el tipus de producte sigui, per tant segons el volum que aquest ocupi, i segons el que el fabricant cregui més adequat.

A part d'aquestes estratègies visuals, també s'ha de tenir en compte el posicionament del producte dins de l'establiment de venda.

- **Posició del producte:**

El sentit més important en la presa de decisions és la vista. En el moment de decidir ho fem segons si ens agrada o no el que veiem, i si prestem més atenció o el ignorem ràpidament. Per això, a més d'una presència atractiva, el posicionament dels productes o de la informació és de gran importància.

La localització influeix en l'atenció que se li prestarà, ja que els ulls dels consumidors recorren una botiga seguint certs patrons, i prestant més atenció a certs punts.

Els productes més cars moltes vegades estan posats en llocs específics, a l'altura dels ulls i de fàcil accés, en canvi els més barats solen estar a una altura o molt alta o molt baixa. Això provoca que ens haguem d'alçar o ajupir per agafar-los, fent incòmoda la "captura" d'aquests.

#### 1.2.5.1.2. Percepció olfactiva:

Al llarg del temps, i gràcies al neuromàrqueting, les empreses s'han anat donant compte que el sentit de l'olfacte és un factor molt important en el moment de comprar. Això és degut a que les persones tenim més facilitat a recordar una olor que no pas algo que es vegi, toqui, s'escolti o es assaboreixi.

Per tant, quan percebem una bona olor per part d'un producte, a la vegada li afegim un cert valor de manera indirecta. Així es veu com es prefereix abans un producte que tingui bona olor a un que no olori a res.

De la mateixa manera succeeix amb les botigues. Una bona olor realçaria tots els productes que es tingui a la venda i com a conseqüència, invitaria als clients

a passar més temps dins d'aquesta. Lògicament, com més temps passi el comprador al local, més fàcil serà que es porti més d'un producte.

A més a més, una bona olor fa associar al comprador a que hi ha més qualitat i un intent especial per fer més agradable el pas dels que visiten el local. Això motiva a comprar als visitants.

Un clar exemple del que acabo d'explicar és el olor a pa recent fornejat que desprenen els forns de pa. El producte que s'ofereix en realitat ja esta cuit, però s'utilitza un aroma artificial per provocar la necessitat a aquelles persones que passen davant del local, d'entrar dins i comprar.

Per tant, es important per a una empresa que l'olor que desprengui els seus locals o productes resulti agradable per als seus clients, ja que d'aquesta manera els fa relacionar aquell olor amb un bon record i els provoca un sentiment de comoditat en l'ambient i relaxació.

#### 1.2.5.1.3. Percepció auditiva:

Amb el llarg del temps el neuromàrqueting ha descobert també que a la hora de comprar, la música és un factor essencial.

El que mostra és que si en un local es posa música lenta s'incita a allargar el procés de compra i com a conseqüència, a que es passi més temps allà dins. En canvi, si de música activa es tractes s'incitaria a prendre decisions més ràpid ja que aquesta acceleraria el ritme cardíac del consumidor, i incrementaria el del seu cos.

En altres paraules, el ritme de la música és el que marca la pauta del consumidor.

Sabent això molts negocis ho utilitzen en casos com; quan hi ha poca gent en el local i posen música suau per a que desfruitin de l'experiència, o en moments d'aglomeracions quan posen ritmes més ràpids per així fer més dinàmiques les compres.



Una altra de les finalitats que te la música és la de portar al consumidor a escollir un producte abans d'un altre, de manera que influeix indirectament en la seva compra. Un exemple molt conegut d'aquest cas és el de l'experiment que es va fer en una botiga de vins.

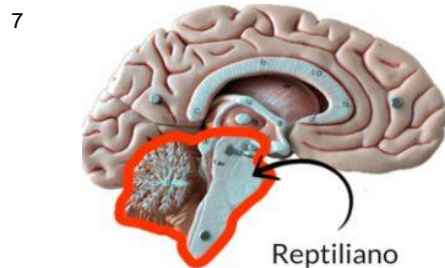
Els resultats que es van revelar van ser que quan es posava música francesa augmentaven les vendes d'aquest vi en un 70%, mentre que si es posava música alemanya, augmentaven les vendes de l'altre.

Aquestes són algunes de les moltes estratègies que el neuromàrqueting utilitza i que posa en practica diàriament. Per tant, que vol dir això? Que totes les persones seguim un mateix patró o que no tinguem personalitat?

No realment, per poder explicar que és el que realment passa als consumidors s'ha de recordar que el cervell humà es pot "dividir" en tres parts atenent a diferents criteris. És el que es coneix com els 3 cervells e l'ésser humà.

### 1.2.5.2 Parts del cervell implicades

La primera part és el **cervell primitiu o reptilià**, que s'encarrega de les reaccions instintives i bàsiques del comportament humà. Sol activar-se en situacions de perill portant-nos a fer accions de supervivència. Sol ser rígid, compulsiu i no s'adapta bé en situacions espontànies. A demés de guiar els instints més simples.

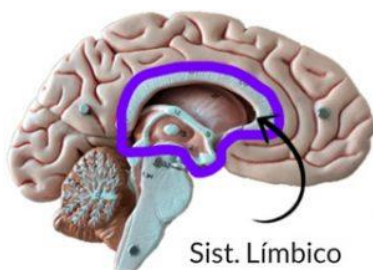


---

<sup>7</sup> Representació del cervell primitiu.

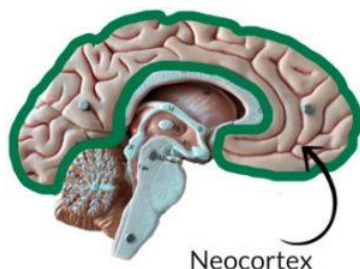
La segona part és el **cervell límbic**. En ella es regula i gestiona les emocions, i es la responsable d'associar emocions amb experiències que es viuen. Es considera la part on es fan els judicis de valor de manera inconscient que afecten el comportament.

8



La tercera i última part és el **neocòrtex**, seu de la racionalitat en el nostre sistema nerviós. És la part que utilitzem per desenvolupar-nos millor al món. Aquí, el que es rep a través dels sentits serà processat i convertit en respostes verbals i no verbals. A més a més, és responsable dels processos cognitius més complexos.

9



Sabent això podem dir que el neuomàrqueting es fixa en tots tres, però en el que més es centra és en el reptilià, ja que és l'encarregat de fer la presa de decisions de forma més ràpida. Aquesta disciplina aprofita això per crear estratègies de publicitat on la resposta sigui inconscient i el comprador no es pari a pensar molt en si realment necessita aquell producte (ex: 2x1, OFERTA, EXCLUSIU...).

---

<sup>8</sup> Representació del cervell límbic.

<sup>9</sup> Representació de la part del neocòrtex en el cervell.

Entenent això últim i sabent la majoria de les nostres compres són compulsives, arribem a la conclusió que al que li passa al nostre cervell a la hora d'anar a comprar és que ens deixem portar per les decisions d'aquest cervell més primitiu degut a que realment no ens han ensenyat a com comprar.

### 1.2.5.3. Tècniques del neuromàrqueting

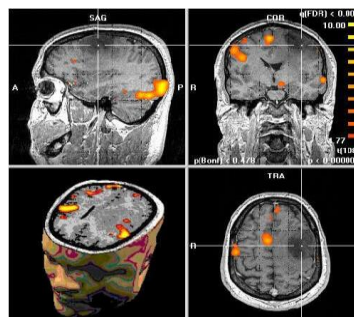
Hi ha moltes formes i mètodes diferents per estudiar el comportament del cervell humà i les respostes sensorials que s'activen. A partir de la tecnologia, el neuromàrqueting ha pogut proporcionar informació sobre les decisions i els comportaments dels consumidors que són invisibles per als mètodes de màrqueting tradicionals.

A continuació, s'enumeren algunes de les principals tècniques que s'utilitzen per arribar a obtenir aquesta informació:

#### **Resonància Magnètica Funcional (fMRI)**

La ressonància magnètica funcional ens permet obtenir imatges de el cervell quan aquest desenvolupa activitat o és sotmès a estímuls externs. Ens mostra gràficament els canvis en l'àrea afectada (quines àrees de cervell estan més actives). A través d'un imant molt potent, podem veure els canvis d'oxigen a la sang en resolució espacial, mostrant així el nivell d'activitat.

10



Aquesta tècnica és molt precisa però degut al seu alt cost, no molts poden fer utilització d'ella.

#### **Electroencefalografia (EEG)**

---

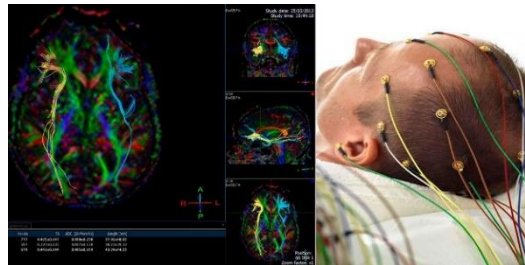
<sup>10</sup> Imatges del cervell a partir d'una ressonància magnètica.

Amb el electroencefalograma, es poden mesurar els canvis elèctrics en el cervell. Pot detectar quines àrees estan més actives, i sol utilitzar-se per moments de descans, vigília o son.

Aquesta és una tècnica no invasiva que consisteix a col·locar elèctrodes al cuir cabellut per mesurar les ones cerebrals.

Milers de milions de neurones utilitzen electricitat per connectar-se. Aquesta combinació de grans intercanvis produeix una enorme electricitat que es mou a través d'ones cerebrals. Per tant, els canvis elèctrics poden usar-se per detectar quines àrees de cervell responen més a certs polsos.

11



A causa del seu cost relativament baix i simplicitat, és una de les tecnologies més àmpliament utilitzades.

### **Electromiografia (EMG)**

Es tracta d'aplicar petits elèctrodes de baix voltatge sobre el múscul a analitzar per mesurar la resposta i connectivitat entre diferents elèctrodes, i d'aquesta manera mesurar l'activitat elèctrica produïda pel múscul.

12



---

<sup>11</sup> Representació de la electricitat que es mou a través d'ones cerebrals.

<sup>12</sup> Representació de com és col·loquen els elèctrodes.

Els investigadors de neuromàrqueting utilitzen aquesta tecnologia per analitzar les nostres emocions a partir de gestos i expressions al rebre estímuls publicitaris: punts, envasos, logotips, anuncis, etc.

### Eye-tracking (seguiment ocular)

Amb l'eina de *eye-tracking* o seguiment ocular, es pot estudiar on es dirigeix la línia de visió central del comprador (fòvea) mitjançant la rotació de el globus ocular. La fòvea és el factor que determina la visió amb més claredat, mentre que la visió perifèrica ens proporciona dades de l'entorn.



Per a mesurar, s'utilitza una càmera especial d'alta velocitat per calcular i extreure dades sobre el moviment ocular, la dilatació de la pupil·la i el parpelleig.

Mitjançant el seguiment ocular, es pot determinar la línia de visió del i es poden determinar mapes de calor i àrees o punts calents. També ens informa quan l'usuari es sorprèn o reacciona davant un estímulo, quant temps porta visualitzada la imatge, el contingut que més crida la nostra atenció, etc.

Fins i tot si es combina els paràmetres anteriors, es pot obtenir una comprensió més propera de la resposta emocional de l'objecte d'investigació.

13



<sup>13</sup> Comparació de seguiment ocular entre dues imatges similars.

## **GSR (resposta galvànica de la pell)**

Aquesta eina és responsable de mesurar l'excitació emocional i l'estrès a través de canvis en la conductivitat de la pell.

Hi ha certs tipus d'emocions (com la por o l'atracció sexual) que determinen canvis en la resistència de la pell. Aquest fenomen s'anomena resposta actual de la dermis i és una bona mesura de el nivell d'activació emocional experimentat pels subjectes en estudi.



### **1.2.6. Codi ètic del neuromàrqueting**

Per tal d'evitar que les empreses s'aprofitin dels seus clients de maneres moralment no correctes a partir del neuromàrqueting, existeixen una sèrie de codis ètics que ho regulen. Seguidament explicaré el que més s'utilitza avui en dia.

La majoria de les empreses d'aquesta disciplina són membre de la *Neuromarketing Science and Business Association* (NMSBA, 2014). Aquesta és una associació independent que va crear un codi ètic que aporta les principals pautes de conducta. La principal responsabilitat que té aquesta organització és la de ajudar a desenvolupar i aplicar aquestes ètiques, a demés d'estandarditzar la disciplina del neuromàrqueting.

El codi moral de la NMSBA inclou 12 articles que es centren en tres grans àrees:

- Protecció de la disciplina.
- Protecció dels participants.
- Neutralitat, claredat i integritat en la transmissió dels descobriments.

Els articles que el componen són els següents, i la informació s'ha extret de la pàgina

web:<https://brainbox.com.mx/brainboxesp/?p=890#:~:text=El%20C3%B3digo%20de%20C3%89tica%20de,las%20transmisi%C3%B3n%20de%20los%20hallazgos>

- Principis fonamentals:

- a. Els investigadors del neuomàrqueting hauran d'aplicar els més alts estàndards d'investigació vàlids en els seus respectius països i l'ús els principis científics acceptats.
- b. Els investigadors de neuomàrqueting tenen prohibit actuar de manera que afecti negativament a la "imatge" i integritat de la professió d'investigador de neuomàrqueting.
- c. Els descobriments de neuomàrqueting s'hauran de mostrar als clients sense cap tipus d'exageració o falsedat de les idees més enllà de lo que està científicament acceptat.

- Integritat:

- a. Els investigadors de neuomàrqueting hauran d'assegurar i procurar de no perjudicar o estressar als clients com a resultat de la seva participació en un projecte d'investigació d'aquest àmbit.
- b. Els investigadors de neuomàrqueting no podran enganyar als participants o explotar la seva falta de coneixement de neurociència.
- c. Un participant no ha de rebre una oferta de venda com a resultat directe de la seva participació en un projecte.
- d. Els investigadors de màrqueting hauran de ser en tot moment sincers sobre les seves habilitats i experiència.

- Credibilitat:

- a. Els investigadors de neuomàrqueting que utilitzin tècniques que recullin imatges cerebrals funcionals hauran de revelar un protocol per front als descobriments incidentals.
- b. Les preocupacions o crítiques sobre projectes de neuomàrqueting públicament conegudes s'hauran de presentar primerament a l'NSMBA abans de que es comparteixi àmpliament.

- Transparència:
  - a. La participació en un projecte de recerca de neuromàrqueting sempre serà totalment voluntària.
  - b. Els Investigadors de neuromàrqueting han de mantenir un lloc web públic que descriu els seus serveis i la especificació dels seus membres de l'equip central, així com publicar una adreça física on es puguin posar en contacte amb els responsables de l'empresa.
  - c. Els investigadors de neuromàrqueting hauran de permetre als seus clients examinar el procés mitjançant el qual es recopilen i processen les idees.
  - d. Els investigadors de neuromàrqueting s'asseguraran de que els projectes es creen, lliuren, documenten i informen de manera transparent amb tant detall com els clients necessiten per comprendre l'abast i la importància dels projectes de recerca de neuromàrqueting.
  
- Consentiment:
  - a. Per a que els participants entenguin les eines que vagin a utilitzar, els investigadors hauran d'informar-los amb termes fàcils de comprendre.
  - b. Precedentment de donar el seu consentiment, els participants en la investigació de neuromàrqueting hauran de mostrar que entenen bé els protocols, i també els objectius generals de l'estudi.
  - c. Una vegada que un estudi de neuromàrqueting hagi començat, el participant es pot sentir lliurement d'abandonar-lo.
  
- Privacitat:
  - a. Els investigadors de neuromàrqueting s'asseguraran que els participants siguin conscients de la finalitat de la recollida d'informació.
  - b. Els investigadors de neuromàrqueting hauran de tenir una política de privacitat la qual resulti fàcil d'accedir per als participants dels qui s'hi recull informació.
  - c. No es podrà compartir o donar a conèixer la identitat del client sense consentiment exprés.
  - d. La informació personal obtinguda a partir de la investigació s'utilitzarà només per a fins d'aquest i no per cap altre propòsit.



- e. La informació revelada només podrà ser guardada durant el temps que duri el propòsit del projecte de neuromàrqueting.
- f. Els investigadors de neuromàrqueting s'asseguraran de que s'utilitzi les mesures de seguretat adequades per protegir l'accés als coneixements obtinguts durant qualsevol projecte.  
Les dades de la investigació de neuromàrqueting en si, inclosos els escàners cerebrals i les dades cerebrals, seguiran sent propietat de l'empresa d'investigació i no es compartiran.

- Dels drets als participants:

- a. Els participants en qualsevol projecte d'investigació de neuromàrqueting hauran de confirmar que no estan participant en contra de la seva voluntat, és a dir, que no són obligats a fer-ho.
- b. Qualsevol participant en el projecte de recerca de neuromàrqueting pot retirar-se de la investigació en moment que vulgui.
- c. Als participants en qualsevol projecte d'investigació de neuromàrqueting se'ls garantirà que les seves dades personals no seran cedides a tercers.
- d. Els participants en qualsevol projecte d'investigació de neuromàrqueting tindran la garantia d'eliminar o modificar idees a petició.
- e. Quan les dades personals es transfereixen de país de recollida a un altre país, es tindrà especial cura en mantenir el sistema de protecció de dades dels participants. Al processar dades en altres països o regions, s'haurà de complir amb els principis de protecció de dades d'aquest Codi.

- Els nens i joves:

Els estudis de neuromàrqueting amb participants menors, es a dir amb menys de 18 anys, només es deuran a terme amb el consentiment dels seus pares o tutors legals.

- La subcontractació:

Quan alguna part de el projecte hagi de ser subcontractada fora de l'organització investigadora de neuromàrqueting (inclòs l'ús de consultors externs), l'investigador de neuromàrqueting ho comunicarà abans de començar el treball.

- Publicació:

Quan els resultats d'un projecte es fan públics, els investigadors de neuromàrqueting defineixen clarament quina part de l'informe representa la part de les dades que representa els resultats clau. Els investigadors de neuromàrqueting no poden associar el nom del participant amb un projecte de recerca de neuromàrqueting llevat que hagi col·laborat activament en el projecte i pugui defensar els resultats.

- Compromís:

Els investigadors de neuromàrqueting s'han de comprometre a aplicar aquest codi i assegurar-se que els seus propis clients i altres parts compleixin amb els seus requisits. En cas contrari, s'hauria de desfer el seu associament.

- Aplicació:

Els investigadors de neuromàrqueting i els seus clients han de reconèixer aquest codi i complir amb altres estàndards d'autoregulació relacionats amb regions o projectes específics. Les pautes s'apliquen a tots els involucrats en projectes de neuromàrqueting.

### 1.2.7. Exemples de neuromàrqueting aplicat en productes coneguts

En els anteriors apartats hem vist que és el neuromàrqueting i els diferents elements que compon aquest. A continuació presentaré diferents exemples d'èxit de productes, els quals se'ls hi ha aplicat el neuromàrqueting.

### 1.2.7.1. Cotxes Ford

Com s'ha mencionat amb anterioritat, en el punt *Origen i història del neuromàrqueting*, la marca Ford va ser una de les primeres que va aplicar les tècniques del neuromàrqueting. L'objectiu era observar com pensen els consumidors, i obtenir idees per a un disseny més eficient i la creació d'anuncis que generessin forts respostes emocionals i llaços amb la marca.

Entre els primers resultats obtinguts de les investigacions, la marca va poder observar que les imatges dels cotxes esportius, afectaven al cervell masculí associat al sistema de recompenses de igual manera que farien les drogues i el sexe.

D'aquesta manera van descobrir que el que reflectien els cotxes esportius era el desig de riquesa, el status social i una mostra clara de poder. La companyia Ford va utilitzar aquests estudis per a realitzar espots on es esmentessin aquests reflexos a l'hora de comprar un esportiu.



### 1.2.7.2. El packaging de les patates Lays

Aquest cas és un dels més coneguts en l'àrea del neuromàrqueting, més concretament del neuromàrqueting visual.

Basant-se en estudis de mercat, l'empresa Lays es va donar compte que les seves patates fregides no tenien èxit en el món femení. Per descobrir que era el que passava, van decidir realitzar estudis de neuromàrqueting on s'analitzava l'activitat cerebral de les dones i també van sol·licitar a 100 participants a escriure un diari durant dos setmanes.

Els resultats que van obtenir van ser molt cridaners i sorprenents:

- Primer, es va troba que els centres de comunicació en el cervell de les dones estan més desenvolupats que els dels homes, el que indica que les dones poden manejar anuncis o missatges més complexos.

- El centre emocional i la memòria (hipocamp) també van destacar de manera important, inferint que les dones busquen personatges reconeixibles, és a dir, personatges amb els que es sentin identificades.
- Però el resultat que va ser més esclareidor va ser el de sentiment de culpa de menjar entre hores i de que sigui un aliment no tan saludable.

A partir d'aquesta informació van canviar la seva estratègia de *packaging*. En comptes de bosses grogues, van crear una de beige amb imatges de productes que contenien els seus productes. A més també es va crear la campanya "*Only in a woman's world*" una web-sèrie protagonitzada per quatre dones molt identificables, amb una varietat de perfils diferents i contingut d'entreteniment femení.



14

### 1.2.7.3. Starbucks

A diferència del primer exemple, en aquest cas s'aplica el neuromàrqueting sensorial, estratègia la qual juga amb totes les emocions del consumidor.

És cert que principalment el que ofereix Starbucks és cafè, però els consumidors no tornen a aquests establiments només per allò. El que també fa aquesta empresa és crear una experiència sensorial des de que entres fins que surts. En ella s'inclou l'espai còmode de disseny i de descans, la música ambiental, els diferents tipus de cafè, fins i tot la idea de posar el nom del consumidor en el seu vas.

Per tant, el que realment fa Starbucks és vendre una experiència al consumidor, el qual sempre voldrà repetir.

---

<sup>14</sup> Imatge de l'envàs de les patates fregides Lay's abans i després d'aplicar el neuromàrqueting.

## 2.1. Experiment social:

### 2.1.1. Introducció

Un dels grans problemes que va tenir el màrqueting tradicional al llarg del temps, i que per tant va fer que aquesta decaigués, va ser el fet de preguntar de manera directa als consumidors què era el que ells desitjaven. Amb això l'únic que van aconseguir van ser mentides per part d'aquests, ja que el que contestaven no era allò que realment volien, sinó el que ells pensaven que ho era.

Més endavant, amb el neuromàrqueting i les seves tècniques es van poder desenvolupar estratègies les quals sí asseguraven èxit si s'aplicaven en els productes oferts.

### 2.1.2. Objectiu

L'objectiu d'aquest experiment social és el de demostrar com sí funcionen aquestes estratègies, concretament les visuals, i comparar-ho amb un cas on no han sigut aplicades, fent referència al que era el màrqueting tradicional.

A més de comprovar si és certa la hipòtesi en la qual afirmava que tots aquells productes que se'ls hagi aplicat els coneixements neuro-científics, seran més venuts que en canvi els que no.

### 2.1.3. Metodologia

Per tal de poder posar a prova aquests coneixements, he realitzat un experiment social on els participants eren en total 60 alumnes d'entre 16 i 18 anys del meu institut. Del total 30 eren de 2 B batxillerat de ciències, i 30 de 2 A batxillerat del social.

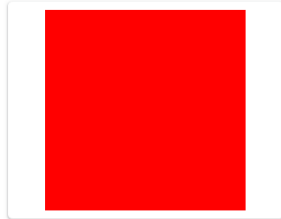
La primera part del experiment va consistir en realitzar una enquesta als alumnes del batxillerat científic, on se'ls hi qüestionava amb varies preguntes com es veuria el seu producte perfecte. És a dir, com seria el packaging d'aquest.

Una vegada ja obtingudes totes les respostes necessàries, vaig mirar aquelles que més havien sigut votades de cada pregunta. A partir d'aquí, vaig crear el disseny que ells havien escollit del envàs de les cookies.

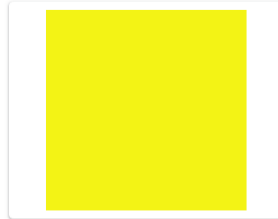
## Com es veuria el teu producte perfecte?

Hola, sóc una alumna de 2n de batxillerat. Per el meu Treball de Recerca m'agradaria que em poguessis respondre a les següents qüestions d'aquesta enquesta, per tal de poder extreure una conclusió i saber quin seria el perfecte packaging d'unes cookies per als adolescents.

Quin color hauria de tenir? \*



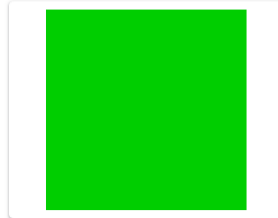
Vermell



Groc



Blau



Verd



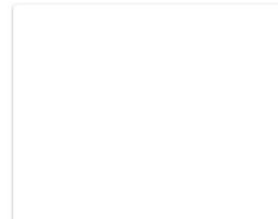
Taronja



Violeta



Negre



Blanc

Quin tipus de lletra hauria de tenir? \*

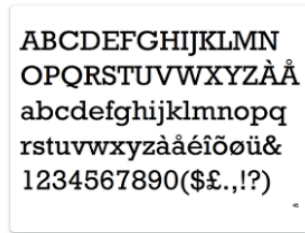


Font Seif



Font Script

Font Sans Serif



Font Slab Serif

Quina mida tindria el nom de les cookies? \*



Gran



Mitjana



Petita

Quina forma tindria l'envàs del producte? \*



Forma més quadrada

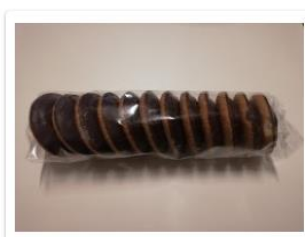


Forma més corvada

Quina textura tindria l'envàs? \*



Rígida (ex. cartró)



No rígida (ex. plàstic)

15

T'agradaria que l'envàs mostres amb una imatge el producte interior?

Sí

No

Envia

D'altra banda, vaig crear un altre model de packaging on la diferència es trobava en que aquesta vegada, el disseny el faria jo a partir de les estratègies del neuromàrqueting visual.

Per tal de poder crear aquests dissenys, vaig utilitzar el programa Canva.

En la segona part de l'experiment, vaig realitzar una altra enquesta que consistia en preguntar als alumnes escollits del batxillerat social, sobre quin dels dos models de packaging proposat escollirien, i que era el que els havia a portar a aquella elecció (ex. color, lletra, forma...).



16



17

---

15 Imatges de l'enquesta realitzada als alumnes de 2 B de batxillerat.

16 Imatge de l'enquesta realitzada als alumnes de 2 A de batxillerat.

17 Imatge de l'enquesta realitzada als alumnes de 2 A de batxillerat.

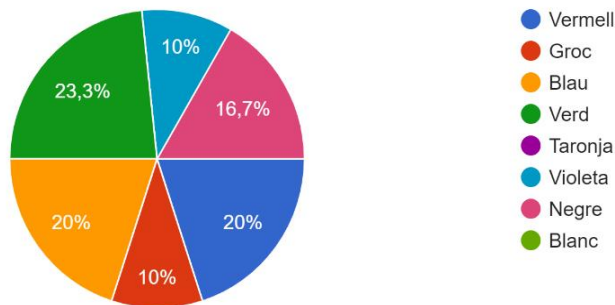


## 2.1.4. Resultats de l'enquesta

Un dels punts que s'ha de tenir molt en compte al dissenyar el envàs d'un producte és el color, ja que és en el que principalment els consumidors ens hi fixem.

Quin color hauria de tenir?

30 respostes



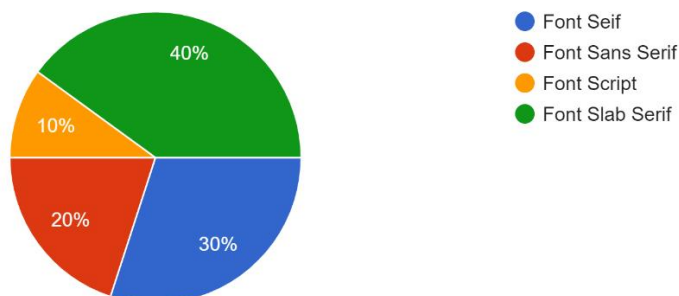
La primera pregunta de l'enquesta consistia en saber quin d'entre els nou colors era el més desitjat, on va sortir com a més votat el color verd (23,3%). Aquest resultat podria ser degut a que, com he mencionat en el punt 1.2.5.1.1. *Percepció visual*, el verd és el color més relaxant per al ull humà o també, a que no és usual veure aquest color en envasos de galetes tipus cookies.

A més a més, s'ha de mencionar també el fet de que el color blau hagi sigut el segon més votat. A diferència de l'altre, aquest color dèiem que produïa sensació d'atracció i relaxació, així mateix també és molt relacionat amb una marca de cookies molt coneguda; *Chips Ahoy*. A partir d'aquests dos últims conceptes es podria entendre el motiu per el qual ha sigut el segon preferit.

Un altre punt dels que vaig tenir en compte al fer l'enquesta, va ser el tipus de lletra en que hauria d'estar el nom de les galetes.

Quin tipus de lletra hauria de tenir?

30 respostes

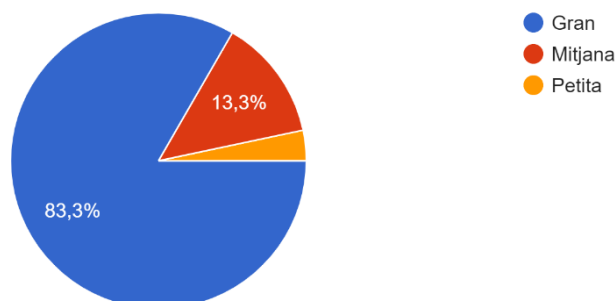


La majoria dels alumnes van votar la font *Slab Serif* (40%), la qual és comuna en marques d'entreteniment i indumentària juvenil. La segona més votada va ser la font *Serif*. Aquesta dèiem que era normalment associada a marques més tradicionals i sofisticades.

Seguint el tema de la lletra, la següent qüestió que vaig fer va ser sobre quina mida els hi agradaria que tingues el nom de les cookies.

Quina mida tindria el nom de les cookies?

30 respostes

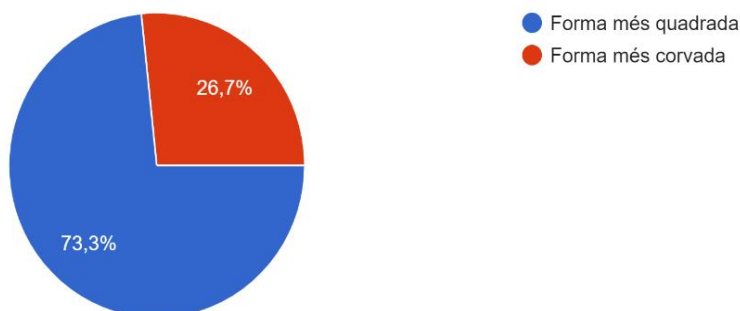


Un 83,3% dels alumnes van preferir una mida de lletra gran, en canvi la resta van escollir entre mitjana (13,3%) o petita (3,4%).

La quarta pregunta consistia en saber quina forma tindria l'envàs del producte, sent les opcions per escollir de manera més quadrada o corbada.

Quina forma tindria l'envàs del producte?

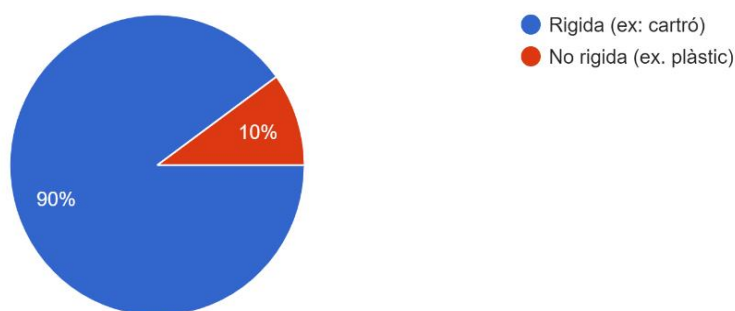
30 respostes



La elecció més preferida va ser la de forma més quadrada, això pot ser degut a que en el mercat és més usual veure caixes de galetes d'aquesta forma que no pas cilíndriques.

Quina textura tindria l'envàs?

30 respostes

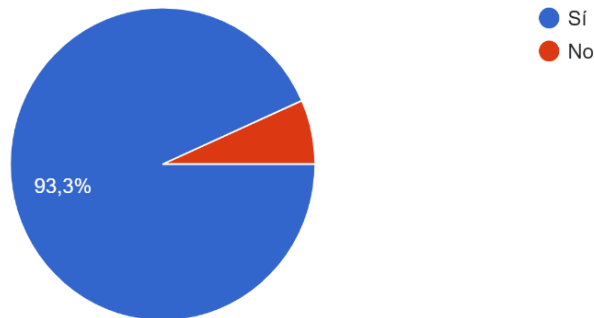


En el cas de la textura, els estudiants del batxillerat científic van optar per una més rígida (90%) que no rígida (10%).

Per últim, vaig afegir una qüestió sobre un punt que no vaig mencionar en la explicació de la percepció visual en el neuromàrqueting; la imatge del producte interior en l'envàs.

T'agradaria que l'envàs mostres amb una imatge el producte interior?

30 respostes



Semblant una cosa bastant insignificant, el fet de posar una imatge sobre el producte que es pretén vendre fa que aquest sembli encara més atractiu, i per tant sigui més comprat.

### 2.1.5. Realització de l'experiment

A partir dels resultats obtinguts de l'enquesta, vaig crear el disseny de l'envàs seguint aquelles característiques:

- Color verd.
- Font *Slab Serif*.
- Mida gran de la lletra.
- Forma quadrada.
- Textura rígida.
- Imatge interior del producte.



A més, també vaig afegir informació rellevant al producte com el percentatge de xocolata que tenen les galetes i el pes total d'elles.

D'altra banda, també vaig fer l'altre disseny en el qual aquest cop, el creava a partir de la teoria desenvolupada en punt de la percepció visual en el neuromàrqueting.

En primer lloc, havia d'escollir quin color trobava més adequat per al producte. La meva elecció va ser el taronja ja que apart de ser un color que aixeca l'ànim i incita a la compra, també encaixava molt bé amb el públic al qual aquest era dirigit (jove).

En segon lloc, havia de decidir entre quin tipus de font s'havia d'utilitzar en l'envàs del producte. Com el que volia transmetre era elegància i formalitat, i no pas al·lusió al món de l'entreteniment o la moda, vaig escollir la font *Script*. Encara així, la informació rellevant que es troba en mida més petita que el títol,

---

<sup>18</sup> Etiqueta de l'envàs a partir dels resultats de l'enquesta.

està escrita en font *Slab Serif* ja que és una font considerada de tipus amistosa i juvenil, i per tant, també és adequada.

Seguidament, vaig determinar la mida de la lletra del nom com a gran, per tal de que el producte crides la atenció i no passes desapercebut per als consumidors. En canvi, la resta d'informació la vaig posar en una mida més petita ja que tot i sent rellevant al producte, volia que l'atenció es centres en el que es important, el nom i la imatge.

En tercer lloc, vaig establir la forma de la caixa del producte de manera més corbada ja que segons estudis del neuromàrqueting, aquestes són les formes que més atreuen als consumidors. Seguint el mateix punt, i fixant-me en altres marques de cookies, vaig considerar més adequat el fet de que el producte tingués una textura rígida que no pas al seu contrari.

En quart lloc i com a últim, vaig escollir posar una imatge en l'envàs sobre el producte que hi ha en l'interior per tal de que aquest resultes més visual per als compradors. A més, també vaig afegir detalls com la xocolata fosa de la cookie o una interjecció del so que faria la galeta al trencar-se. Això el que ajudaria és a estimular encara més els sentits dels consumidors.



### 2.1.6. Conclusió

Al realitzar la segona i última enquesta, els resultats que vaig obtenir són els següents:

- De 30 persones de la classe de 2A de batxillerat, tan sols un 23,3% (7 alumnes) va preferir el disseny del producte aconseguit a partir de la primera enquesta.
- En canvi, el 76,7% restant va escollir abans el disseny que jo vaig crear a partir dels estudis del neuomàrqueting.

Al preguntar als estudiants per quin motiu la seva elecció havia sigut la escollida, vaig obtenir diverses justificacions. A continuació, exposaré aquelles que m'han semblat més interessants:

---

<sup>19</sup> Etiqueta de l'envàs a partir de les estratègies del neuomàrqueting.

**Estudiant 1:** *“Personalment, prefereixo el producte de color taronja ja que per la seva forma cilíndrica, sembla més pràctic i no ocupa tant d’espai. A més, m’atrau també pel fet de que no és molt usual en els supermercats un envàs com aquest.”*

**Estudiant 2:** *“M’agrada més la segona opció (la cilíndrica) ja que la il·lustració mostrada sembla més realista per la xocolata desfeta, la interjecció del so CRACK... A més de que té un símbol referint a que l’envàs està fet de material reciclat.”*

**Estudiant 3:** *“Prefereixo més l’envàs de color verd ja que la seva forma és com la de la resta de galetes, és a dir, quadrada. En canvi, l’altra és més estranya.”*

**Estudiant 4:** *“Si jo hagués d’escollir entre aquests dos en un supermercat, preferiria abans el del envàs ataronjat ja que en si el seu packaging em crida més l’atenció. És a dir, la seva lletra corbada, el so que representa la galeta trencant-e, la xocolata desfeta... fan que la meva elecció sigui aquella.”*

**Estudiant 5:** *“Jo prefereixo el envàs de color verd perquè a comparació del altre, sembla més natural. O sigui, sembla que els seus ingredients no siguin tant processats sinó més saludables.”*



<sup>20</sup> Font: pròpia. Imatge del disseny creat a partir de l'enquesta realitzada.

<sup>21</sup> Font: pròpia. Imatge del disseny creat a partir dels estudis del neuromàrqueting.



Analitzant aquestes respostes, podem veure com les persones que han escollit l'envàs verd és sobretot per el seu color, ja que recorda a la natura i a lo senzill, i pel fet de que la seva forma quadrada és la que domina el mercat.

En canvi, les persones que han escollit l'envàs taronja s'han guiat més per el tipus de lletra (més atractiva), la forma cilíndrica d'aquest (més pràctica) i sobretot, per les il·lustracions que té (més visual).

Un cop vists els arguments donats per les eleccions realitzades, i per tant, acabat el procés de recerca, es rebutjaran o s'acceptaran les hipòtesis següents:

- Primera hipòtesi: El neuromàrqueting són les petites estratègies que s'utilitzen en el màrqueting per saber com manipular la ment del consumidor. Exemples: els preus acabats amb 0,99, la posició dels productes en un mercat...

El neuromàrqueting és molt més que simplement la seva aplicació vista en els supermercats o botigues. Aquesta disciplina és una pràctica directa del que és la ciència en el màrqueting, on a partir d'ella i les seves tècniques, les empreses poden saber el que realment desitja un consumidor i com oferir-s'ho.

Amb aquesta justificació la hipòtesi queda rebutjada.

- Segona hipòtesi: Les persones comprem per necessitats i gust, i només ens afecten les estratègies del neuromàrqueting quan som desconixedors d'elles.

Realment, siguem conscients o no de les estratègies del neuromàrqueting, al ser éssers que ens guiem per les emocions sempre ens afecten. Això dona a entendre que, en la majoria dels casos, les persones no comprem per necessitat, sinó per satisfer els nostres plaers creats per les grans empreses.

Amb aquesta justificació la hipòtesi queda rebutjada.

- Tercera hipòtesi: Un producte el qual se l'hi ha aplicat les estratègies del neuromàrqueting serà més exitós que en canvi un que no.

D'acord amb els resultats del experiment social que he realitzat, aquesta hipòtesi quedaria acceptada. Gràcies a aquest hem pogut observar com veritablement sí funcionen les estratègies que milions de companyies utilitzen dia a dia, a més d'entendre el motiu per el qual el consumidor fa una elecció davant d'una altra.

### 3. Webgrafia

Pàgines web consultades:

- <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- <https://www.puromarketing.com/44/31293/sabias-cual-verdadero-significado-palabra-marketing.html>
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/filosofia-funcion-mercadotecnia.php>
- <https://laculturadelmarketing.com/el-marketing-como-filosofia/>
- <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>
- <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- <https://martinbrainon.com/inicio/como-influyen-los-aromas-en-nuestro-cerebro/>
- <http://www.villarrazo.com/marketing-olfativo-el-arte-de-vender-a-traves-de-los-aromas/>
- <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/>
- <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- <https://www.masquenegocio.com/2018/01/10/diferencia-marketing-publicidad/>

- <http://blogs.icemd.com/blog-si-emociona-contarlo-imaginate-vivirlo/un-poco-de-historia-del-neuromarketing/>
- <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- <https://jeisonrincon1.wordpress.com/tipos-de-neuromarketing/>
- <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- <https://brainbox.com.mx/brainboxesp/?p=890#:~:text=El%20C%3%B3digo%20de%20C%3%89tica%20de.las%20transmisi%C3%B3n%20de%20los%20hallazgos>
- <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5799/retrieve>
- <https://sumatd.com/blog/guia-neuromarketing/>
- [https://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/#Tecnicas\\_de\\_Neuromarketing](https://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/#Tecnicas_de_Neuromarketing)
- <http://topicflower.com/blog/el-significado-que-transmiten-las-fuentes-tipograficas/>
- <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>
- <https://docs.google.com/document/d/1CU3b74XGPc6uJpMB66dM3cAnQjZogIbNkWVwtGUCgEg/edit>
- <https://sg-branding.com/2015/05/que-formas-atraen-a-los-compradores-el-neuromarketing-lo-revela/>
- <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- <https://www.uscmarketingdigital.com/neuromarketing-el-poder-de-entender-al-consumidor/>
- <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/#entonces,-%c2%bfpor-que-no-compramos-con-la-cabeza-y-si-con-el-corazon>
- <https://www.vice.com/es/article/a3mva4/que-sucede-en-nuestro-cerebro-cuando-compramos>
- <https://psicologiaymente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>
- <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>

- <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- <https://tecnohotelnews.com/2018/07/30/publicidad-y-marketing-diferencias/>
- <https://www.masquenegocio.com/2018/01/10/diferencia-marketing-publicidad/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- <https://concepto.de/publicidad/>

Vídeos i documentals consultats:

- <https://www.youtube.com/watch?v=wrmIzI0t73c>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JcDxyhREOfs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
- <https://www.rtve.es/alcarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/2049827/>

Font de les imatges:

- Imatge de la portada:  
<https://associationsnow.com/2020/04/daily-buzz-pick-your-audiences-brains-with-neuromarketing/>
- Imatge E.D. Jones:  
<https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Imatge matriu de Mckinsey:  
<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-mckinsey.html>
- Imatge anunci del McDonald's:  
<https://www.informabl.com/5-ejemplos-neuromarketing-visual-exitoso-marcen-la-diferencia/>
- Imatge estructura del sistema límbic:  
<https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- Imatges dels logos de les marques:  
<http://topicflower.com/blog/el-significado-que-transmiten-las-fuentes-tipograficas/>

- Imatges de Windows 7 i sopa Campbell's:  
<https://sg-branding.com/2015/05/que-formas-atraen-a-los-compradores-el-neuromarketing-lo-revela/>
- Imatges dels tres cervells de l'èsser humà:  
<https://www.mascaraquemarketing.com/tipos-de-cerebros/>
- Imatges sobre les tècniques del neuomàrqueting:  
[https://www.javiramomarketing.com/neuomarketing/#Tecnicas\\_de\\_Neuomarketing](https://www.javiramomarketing.com/neuomarketing/#Tecnicas_de_Neuomarketing)
- Imatge de la representació de com és col·loquen els elèctrodes (EMG)  
<https://hazmerca.wordpress.com/2013/08/19/la-emg-como-tecnica-de-neuomarketing/>
- Imatge cotxe Ford:  
<https://www.uscmarketingdigital.com/neuomarketing-el-poder-de-entender-al-consumidor/>
- Imatge de la comparació de l'envàs de les patates Lays:  
<https://www.neuomarketing.digital/2020/06/que-es-el-neuomarketing.html>

