



# **NEUROMÀRQUETING:**

## **QUAN L'INCONSCIENT DECIDEIX**

**Margarida Blanch**

Treball de Recerca

Curs 2018/2019

*No se trata de utilizar los conocimientos sobre el cerebro para manipular a los consumidores, sino todo lo contrario: se trata de trabajar para comprenderlos de forma más profunda, incrementar su satisfacción y generar negocios que pasen a la historia por el éxito que han obtenido y no por su fracaso.*

NÉSTOR BRAIDOT

## **RESUM**

“Neuromàrqueting: quan l’inconscient decideix” és un treball que neix amb la intenció de fer recerca sobre el neuromàrqueting, tècnica que aplica els coneixements de la neurociència al màrqueting, i permetre a altres persones introduir-se o aprofundir en aquesta disciplina.

## **RESUMEN**

“Neuromarketing: cuando el inconsciente decide” es un trabajo que nace con la intención de hacer investigación sobre el neuromarketing, técnica que aplica los conocimientos de la neurociencia al marketing, y permitir a otras personas introducirse o profundizar en esta disciplina.

## **ABSTRACT**

“Neuromarketing: when the subconscious decides” is a work born with the intention to do research about neuromarketing, a technique that applies the existing knowledge of the neuroscience to marketing, and to allow other people introduce themselves into this discipline or to deep on it.

# ÍNDEX

1. TERMES CLAU .....	7
2. INTRODUCCIÓ .....	8
2.1. TEMA D'ESTUDI .....	8
2.2. METODOLOGIA.....	9
2.3. MOTIVACIÓ PERSONAL PER FER EL TREBALL.....	9
3. EL MÀRQUETING .....	10
3.1. DEFINICIÓ.....	10
3.2. EL <i>MARKETING MIX</i> .....	10
3.2.1. <i>Product</i> (Producte).....	10
3.2.2. <i>Price</i> (Preu) .....	11
3.2.3. <i>Place</i> (Distribució) .....	11
3.2.4. <i>Promotion</i> (Promoció).....	11
4. EL NEUROMÀRQUETING .....	13
4.1. DEFINICIÓ DE NEUROMÀRQUETING .....	13
4.2. EL CERVELL.....	14
4.3. ELS NIVELLS DE LA MENT .....	16
4.4. EINES DEL NEUROMÀRQUETING .....	17
4.5. ANÀLISI D.A.F.O. SOBRE EL NEUROMÀRQUETING .....	21
4.5.1. Debilitats.....	22
4.5.2. Fortaleses .....	23
4.5.3. Amenaces .....	23
4.5.4. Oportunitats .....	24
4.6. QÜESTIONS LEGALS I ÈTIQUES .....	24
4.6.1. Definicions .....	24
4.6.2. Articles .....	25
4.7. EL NEUROMÀRQUETING A FRANÇA.....	29
4.8. EL NEUROMÀRQUETING EN EL NOSTRE DIA A DIA .....	30
4.9. EL NEUROMÀRQUETING I LA LLUITA CONTRA EL TABAC .....	31
5. CONCLUSIONS.....	36
6. BIBLIOGRAFIA.....	38

7. WEBGRAFIA.....	39
8. ANNEXOS.....	41
8.1. ENTREVISTA .....	41
8.2. CREACIÓ D'UN BLOG .....	43
8.3. GLOSARI BÀSIC.....	44

## ÍNDIX DE FIGURES

FIGURA 1: Nivells del cervell .....	15
FIGURA 2: fMRI .....	18
FIGURA 3: EEG .....	18
FIGURA 4: MEG .....	19
FIGURA 5: Seguiment d'ulls .....	20
FIGURA 6: GSR .....	20
FIGURA 7: EMG .....	21
FIGURA 8: Dades sobre el tabaquisme .....	32
FIGURA 9: Companyies i universitats participants .....	33
FIGURA 10: Advertències en els paquets de tabac .....	33

## ÍNDIX DE TAULES

TAULA 1: Anàlisi DAFO del neuromàrqueting .....	22
---	----

## 1. TERMES CLAU

Màrqueting, Neuromàrqueting, Neurociència, Consumidor, Compra, Cervell

## 2. INTRODUCCIÓ

Quin és el motiu que ens fa comprar sense pensar aquells productes o experiències tan llamineres que ens ensenyen els mitjans de comunicació, els cartells dels carrers, els anuncis de les pàgines web,...?

Darrere qualsevol anunci, campanya o idea per vendre un producte o un servei hi ha el màrqueting, un conjunt de tècniques perfectament coordinades que permet perfeccionar el procés de producció i venda.

I, dins del màrqueting, es troba una disciplina innovadora que permet indagar dins la ment dels consumidors fins a nivells inimaginables: el neuomàrqueting.

Per tal de facilitar la comprensió d'aquest treball, es pot trobar un glossari de termes situat al final, on es defineixen les paraules més importants.

### 2.1. TEMA D'ESTUDI

Aquest treball de recerca es basa en les següents preguntes: “Què és el neuomàrqueting i quines són les eines que utilitza?”

Es formulen diverses hipòtesis:

- Hipòtesi 1: El neuomàrqueting utilitza els coneixements que es tenen sobre el cervell humà per tal d'ajustar al màxim el missatge que es vol transmetre al consumidor.
- Hipòtesi 2: Les eines que el neuomàrqueting utilitza són escàners del cervell i seguiment d'ulls.

L'objectiu d'aquest treball és, per una banda, respondre les preguntes inicials i comprovar si les hipòtesis plantejades són correctes; i, per altra banda, aprendre més sobre aquesta nova branca d'estudi del màrqueting.



## 2.2. METODOLOGIA

Primer s'elabora el treball escrit teòric. Es fan definicions i es busca la informació necessària per establir la base teòrica que permeti resoldre els dubtes i les inquietuds sobre el neuromàrqueting que sorgeixin.

Després, es realitza una entrevista a una persona d'interès relacionada amb el treball.

Finalment, es crea un blog on es parla sobre el neuromàrqueting.

## 2.3. MOTIVACIÓ PERSONAL PER FER EL TREBALL

Quan va arribar el moment d'escollir el tema del treball de recerca, tenia molt clar que havia d'estar relacionat amb el màrqueting o l'economia.

Des que vaig començar a fer l'assignatura d'*Economia de l'empresa*, a quart d'ESO, em cridava molt l'atenció saber com s'ho fan les empreses per tal de vendre els seus productes.

Amb aquest treball intento aprofundir més dins del món del màrqueting, analitzant una disciplina que és relativament recent, el neuromàrqueting, i que combina dos mons que, des del meu punt de vista, són molt interessants: la ciència i les vendes.

## 3. EL MÀRQUETING

### 3.1. DEFINICIÓ

El màrqueting és el conjunt d'activitats empresarials encaminades a planificar, valorar, promoure i distribuir béns i serveis que satisfaran les necessitats dels consumidors, tant els actuals com els futurs<sup>1</sup>.

El concepte de màrqueting ha anat evolucionant amb els anys i, actualment, no es limita a les activitats empresarials, sino que s'ha estès a altres organitzacions. És per aquest motiu, pel qual Philip Kotler, destacat economista americà, ha creat una nova definició pel màrqueting, tot i que li ha costat establir-la ja aquests estudis estan en evolució constant degut a l'avenç de la societat. Actualment, per Kotler, la definició és: *màrqueting és l'activitat humana dirigida a satisfer necessitats i desigs per mitjà del procés d'intercanvi.*

### 3.2. EL MARKETING MIX

El concepte de *marketing mix* fa referència al conjunt d'accions que una empresa utilitza per tal de promoure un bé o un servei.

Per aconseguir el conjunt del *marketing mix* necessitem les "4P": *Product* (Producte), *Price* (Preu), *Place* (Distribució) i *Promotion* (Promoció). D'aquesta manera, per assolir els objectius previstos, l'empresa ha de ser capaç de combinar de manera correcta aquests quatre elements.

#### 3.2.1. *Product* (Producte)

El producte és qualsevol bé o servei que s'ofereix al mercat. És el mitjà per satisfer les necessitats del consumidor. El concepte de producte es refereix als beneficis que aporta i no a les seves qualitats físiques.

---

<sup>1</sup> Els consumidors futurs són anomenats consumidors potencials, i tenen una gran importància dintre de l'objectiu del màrqueting.

Les decisions respecte al producte són les primeres que s'han de prendre, ja que no es pot dissenyar una estratègia comercial relativa a una cosa que no existeixi. Les decisions que es prenen són a llarg termini i no es poden modificar de forma immediata.

### **3.2.2. Price (Preu)**

El preu no és només la quantitat de diners que es paguen pel producte, sinó també el temps que s'ha dedicat per aconseguir el producte i l'esforç per aconseguir-lo. Aquest preu ve determinat pel cost de producció, la demanda, la competència i les necessitats de promoció del producte en un moment determinat.

El preu és un instrument a curt termini, ja que es pot modificar ràpidament pel venedor. La fixació del preu està condicionada pel tipus de mercat, els objectius de l'empresa, o el cicle de vida del producte<sup>2</sup>.

També és un element que influeix molt sobre la imatge del producte. Si el preu és alt, normalment s'associa a qualitat, i si és baix, al contrari.

### **3.2.3. Place (Distribució)**

La distribució relaciona la producció amb el consum, s'encarrega de posar el producte demandat a disposició del mercat, per tal que el consumidor el pugui adquirir.

Per dur a terme la distribució, es necessita el canal de distribució, que és el camí que segueix el producte a través dels intermediaris, des del productor fins al consumidor.

Les característiques del mercat i del producte, el sistema de distribució habitual del sector i els recursos disponibles, condicionen o limiten els sistemes de distribució.

### **3.2.4. Promotion (Promoció)**

La promoció és el conjunt d'activitats que volen comunicar els beneficis que aporta un producte i que vol convèncer a l'objectiu que el compri.

---

<sup>2</sup> El cicle de vida d'un producte és la durada en el mercat d'un producte i està format per les etapes d'introducció, llançament, creixement, maduresa i declinació.

Per tal de promoure un producte es duen a terme diverses activitats, per exemple: venta personal, publicitat, propaganda, relacions públiques, promoció de vendes...

La manera en la que es combinin aquests elements dependrà de les característiques del producte, del mercat i de l'estratègia de l'empresa.

## 4. EL NEUROMÀRQUETING

Quan anem pel carrer, veiem la televisió, obrim un diari o mirem el mòbil, estem constantment bombardejats per milers d'anuncis. Fa uns anys aquests anuncis ens sorprenien, però ara les empreses es veuen en la necessitat d'anar un pas més enllà, ja que molts no són eficients.

El neuromàrqueting és una nova disciplina que va començar a desenvolupar-se als anys noranta per experts en màrqueting conjuntament amb científics i que té com a objectiu apel·lar l'inconscient de les persones per tal de vendre. En molts casos, la racionalitat no guia les nostres decisions, sinó que és el nostre inconscient el que ho fa; i per això, si s'aconsegueix arribar a la part inconscient del cervell sense que el consumidor se n'adoni, es podrà influir en la decisió que prengui.

D'aquesta manera, el que diferencia principalment el màrqueting tradicional i el neuromàrqueting és, que el primer aconsegueix respostes racionals i el segon busca respostes instintives i emocionals.

Així doncs, com diu l'expert en neuromàrqueting Néstor Braidot (2013): *"aquest nou estudi va permetre confirmar un conjunt d'afirmacions del màrqueting tradicional, com l'eficàcia de la publicitat emocional en la fidelització dels clients o la fal·làcia d'atribuir al consumidor una conducta racional"*.

### 4.1. DEFINICIÓ DE NEUROMÀRQUETING

Segons la *Neuromarketing Science & Business Association* (NMSBA), l'agrupació dels professionals dedicats al neuromàrqueting a nivell internacional, es pot definir el neuromàrqueting com els estudis en els quals les emocions humanes són rellevants en la presa de decisions, i que utilitza aquests coneixements per tal de millorar l'efectivitat del màrqueting.

Aquests coneixements s'apliquen en el disseny del producte, la millora de la publicitat i del disseny de les botigues i, en general, en la millora de l'experiència de compra per part del consumidor.

Néstor Braidot també diu que pot definir-se el neuomàrqueting com *“una disciplina d'avançada, que investiga i estudia els processos cerebrals que expliquen la conducta i la presa de decisions de les persones en els camps d'acció tradicionals del màrqueting: intel·ligència de mercat, disseny de productes i serveis, comunicacions, preus, branding, posicionament, targeting, canals i vendes.”*

## 4.2. EL CERVELL

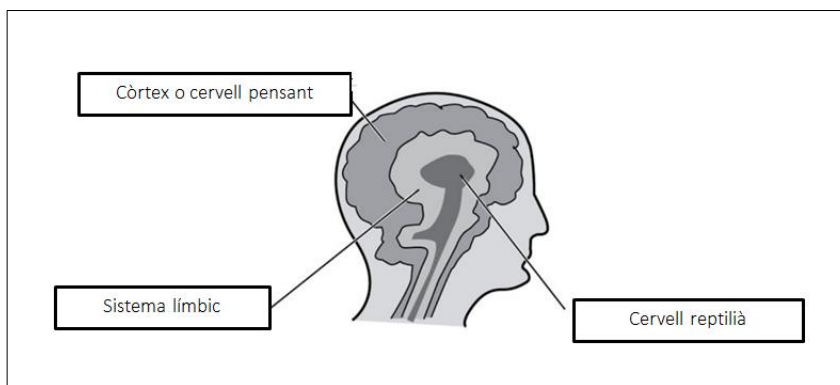
El cervell és un òrgan del sistema nerviós central que s'activa durant processos mentals conscients o no conscients, gràcies a les cèl·lules nervioses. Permet interactuar amb el món físic i social gràcies als impulsos nerviosos que circulen pel sistema nerviós, d'aquesta manera, cada persona rep una realitat o una altra segons el seu cervell.

El cervell està format per diferents parts, amb una funció específica cadascuna, de gran interès pel neuomàrqueting. Segons Néstor Braidot (2013), es poden separar aquestes funcions en tres grups:

- *Sensitives: el cervell rep estímuls de tots els òrgans sensorials, els compara i els integra per formar les nostres percepcions.*
- *Motores: el cervell emet impulsos que controlen els moviments involuntaris i voluntaris dels músculs.*
- *Integradores: el cervell genera activitats mentals com la memòria, el coneixement, les emocions i el llenguatge.*

El cervell està format per tres nivells que s'han anat formant al llarg de l'evolució, un sobre l'altre, i estan connectats entre ells (Figura 1).

FIGURA 1: Nivells del cervell



Font: Néstor Braidot

El nivell més antic és el cervell reptilià, que es troba situat a la part baixa de darrere del crani. S'entén per cervell reptilià la regió més primitiva del cervell, i és l'encarregat de dur a terme les funcions bàsiques, com regular el metabolisme dels òrgans i les reaccions i moviments automàtics.

El sistema límbic és la zona del cervell que funciona inconscientment. És l'encarregat de les emocions, i està format per dues parts: l'amígdala, encarregada de disparar la sensació de por; i l'hipocamp, que realitza una tasca fonamental en l'aprenentatge i en la memòria. El sistema límbic és molt important a l'hora de regular les emocions i en fixar la memòria emocional.

Finalment trobem el còrtex, la zona més recent de l'evolució del cervell, formada per dos hemisferis connectats. És la base del pensament i de les accions cognitives com el raonament abstracte i el llenguatge. També és la part que interpreta el que rebem dels òrgans dels sentits.

La importància del cervell en el neuromàrqueting està relacionada amb la voluntat d'aquest estudi de satisfer les necessitats humanes. Com molt bé s'explica en el llibre de Néstor Braidot (2013) quan es compren assegurances de vida o alarmes per a la casa, la part del cervell activada és la zona reptiliana, que es basa en instints, com podria ser la necessitat de protecció; en canvi, quan realitzem una llista de comparació de preus sobre

un producte o servei que volem adquirir, estem analitzant una informació més analítica, així doncs s'activa la zona del còrtex.

### 4.3. ELS NIVELLS DE LA MENT

Sempre s'ha definit l'home com un ésser racional, que pren les seves decisions segons el que necessita o les seves preferències, però el neuomàrqueting indica el contrari.

Els humans podem ser conscients de quina és la nostra necessitat o el nostre objectiu, però no sempre actuem seguint-ho. Això es pot entendre més fàcilment gràcies a les explicacions de Sigmund Freud.

Sigmund Freud, neuròleg i psiquiatre austríac (1856 – 1939), va determinar que la ment estava dividida en tres nivells:

- En el primer nivell, un és plenament conscient de les decisions preses. Serveix per pensar, resoldre problemes lògics i parlar. També es considera que la memòria forma part d'aquest nivell, ja que són records dels quals es té plena consciència i s'hi pot accedir.
- En el segon nivell hi ha la barrera del subconscient, que no deixa expressar sentiments, experiències o emocions doloroses. En aquest nivell també s'hi poden trobar els desitjos i els gustos.

En relació amb l'adquisició de béns i serveis, el segon nivell de la ment és el que fa comprar compulsivament sense cap motiu aparent.

- El tercer nivell de la ment és l'inconscient. S'hi troben guardats tots aquells sentiments, emocions i experiències que provoquen sentiments negatius. És també l'encarregat de les tasques fisiològiques, aquelles que es fan involuntàriament, i això fa que sigui la part més difícil de controlar. Aquest nivell és també el que fa actuar de manera diferent a la que es pensa.



D'aquesta manera, es pot explicar el fet que, tot i que la persona és conscient de les necessitats que té i del que vol, acaba actuant d'una forma diferent. El neuromàrqueting, per tant, té com a objectiu el tercer nivell de la ment, que al funcionar de forma involuntària, no es sap quin sentiment o quina emoció despertarà i en quina acció desencadenarà.

#### 4.4. EINES DEL NEUROMÀRQUETING

El neuromàrqueting aplica eines de la neurociència en els seus estudis, però també aplica altres eines que no són exactament neurocientífiques per mesurar respostes fisiològiques. A continuació s'expliquen les que més s'utilitzen.

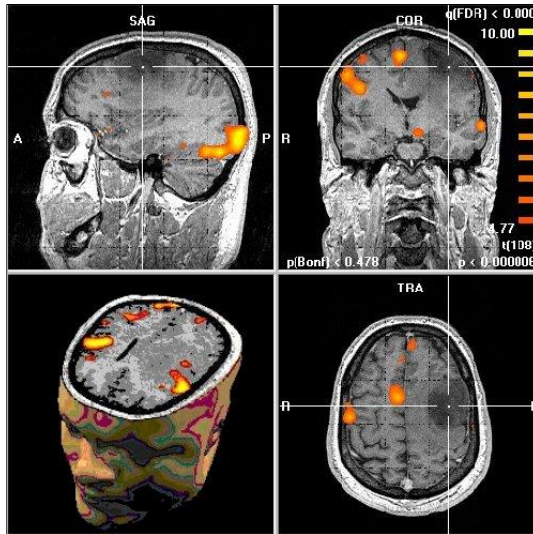
Les eines de la neurociència són:

- Ressonància magnètica funcional (fMRI, de l'anglès *functional Magnetic Resonance Imaging*): és una tècnica no invasiva que permet mesurar i analitzar instantàniament la quantitat d'oxigen en el flux sanguini cerebral. Com més flux sanguini, més activitat cerebral.

Aquesta eina permet obtenir dades de zones profundes del cervell, sent molt útil quan fa falta obtenir informació d'aquestes estructures, però té un cost molt elevat: un aparell per fer escàners actual pot costar aproximadament 1 milió de dòlars, i comporta uns costos de manteniment anual d'entre 100.000 i 300.000 dòlars.

En la imatge obtinguda (Figura 2) es poden observar uns punts de color ataronjat, que indiquen on hi ha més flux sanguini, i per tant més activitat cerebral.

FIGURA 2: fMRI



Font: neuromarca.com

- Electroencefalograma (EEG): és una eina en que, mitjançant elèctrodes, es mesuren petites diferències en l'activitat neuronal al cuir cabellut i, per tant, poden obtenir-se dades aproximades sobre quina zona del cervell està tenint més activitat.

En la imatge de la Figura 3, es pot observar un dispositiu d'EEG. Aquests dispositius tenen un cost relativament baix en comparació amb altres eines, però no permet obtenir dades fiables sobre les parts més internes del cervell.

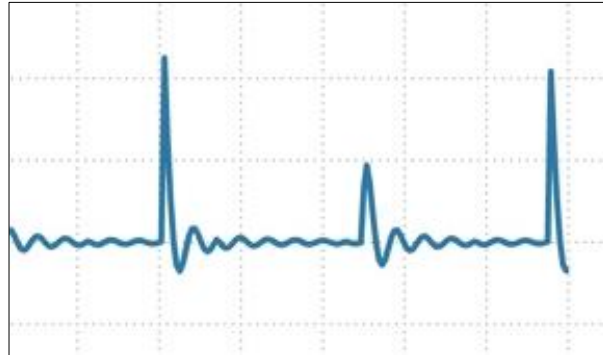
FIGURA 3: EEG



Font: neuromarca.com

- Magnetoencefalografia (MEG): és una tècnica no invasiva que registra els camps magnètics produïts per l'activitat de les neurones. Tot i que la intensitat d'aquests camps és molt petita, la MEG permet mesurar-los (Figura 4).

FIGURA 4: MEG



Font: neuromarca.com

- Tomografia per emissió de positrons (PET, de l'anglès *Positron Emission Tomography*): és una eina que mesura els canvis en el metabolisme del cervell, i que permet observar els punts amb més activitat cerebral. És una tècnica invasiva i poques vegades s'utilitza.

Les eines que pròpiament no són de la neurociència són:

- Seguiment d'ulls o *eye tracker*: és una eina que utilitza càmeres d'alta velocitat per rastrejar el moviment dels globus oculars, la dilatació de la pupil·la i el parpelleig.

Quan es realitza un seguiment dels ulls, pot crear-se un mapa on s'assenyalen els punts "calents" de la imatge, i quin és el recorregut visual del subjecte analitzat.

En la imatge de la Figura 5 poden observar-se els punts, marcats en color vermellós, on el subjecte s'ha fixat més, i que corresponen amb les cares dels dibuixos.

FIGURA 5: Seguiment d'ulls



Font: neuromarca.com

- Resposta galvànica de la pell (GSR, de l'anglès *Galvanic Skin Response*): és una tècnica que mesura la pressió sanguínia i la sudoració d'un subjecte, mentre aquest realitza una activitat (Figura 6).

Permet saber si hi ha una activació emocional, però no informa sobre quina emoció és exactament.

FIGURA 6: GSR



Font: brainandmarketing.blogspot.com

- Ritme cardíac: la velocitat del batec del cor pot indicar diverses reaccions fisiològiques com poden ser l'atenció o resposta defensiva.

S'ha relacionat la desacceleració dels batecs amb un augment de l'atenció i l'acceleració a una situació de resposta defensiva.

- Electromiografia (EMG): és una tècnica en la qual s'apliquen petits elèctrodes de baix voltatge en forma d'agulles en una determinada zona muscular. L'eina mesura quina activitat elèctrica generen aquests músculs (Figura 7).

Permet registrar microexpressions que estan relacionades amb l'estat emocional.

**FIGURA 7: EMG**



*Font: brainandmarketing.blogspot.com*

#### **4.5. ANÀLISI D.A.F.O. SOBRE EL NEUROMÀRQUETING**

L'anàlisi DAFO és un mètode de planificació utilitzat normalment per avaluar un projecte empresarial i un element clau a l'hora d'elaborar un pla de màrqueting.

Aquí, però, s'aplicarà al neuromàrqueting perquè permet poder crear una idea general de les debilitats (D), les fortaleces (F), les amenaces (A) i les oportunitats (O) del neuromàrqueting (Taula 1).

TAULA 1: Anàlisi DAFO del neuromàrqueting

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cost molt elevat</li> <li>- Díficil accés a les eines</li> <li>- Mala imatge</li> <li>- Absència de lleis</li> <li>- Diferència entre l'interès del client i de l'empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alt nivell d'informació del client</li> <li>- Qüestió ètica</li> <li>- Percepció del públic</li> <li>- Abús de la tècnica</li> </ul>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Llegir" la ment del consumidor</li> <li>- Demostrar realment el que pensa el consumidor</li> <li>- Resultats demostrats científicament</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminució del risc empresarial</li> <li>- Major vincle emocional amb el consumidor</li> <li>- Productes dissenyats a mida per la necessitat del consumidor</li> </ul>

#### 4.5.1. Debilitats

L'elevadíssim cost de les eines per realitzar estudis de neuromàrqueting i el difícil accés, es necessita un professional expert en elles per a poder fer-les funcionar, fa que això es converteixi una gran debilitat del neuromàrqueting.

A més, es troba la mala imatge que pot tenir l'ús de tècniques de neuromàrqueting a causa de que generalment, els clients no tenen massa bona percepció d'una tècnica que permet a les empreses introduir-se en el cervell dels clients. Això, juntament amb l'absència de lleis que en regulin l'ús fa que la imatge d'aquesta disciplina no sigui molt bona.

Això podria canviar si l'Estat definís un marc legal per a regular l'ús del neuromàrqueting, atès que el consumidor se sentiria més segur al saber que hi ha certes restriccions.

Finalment, és molt rellevant mencionar que no sempre hi ha el mateix interès entre el client i l'empresa i això pot suposar certs problemes perquè els resultats de la prova, poden no concordar amb les intencions empresarials.

#### 4.5.2. Fortaleses

La principal fortalesa del neuromàrqueting és la capacitat que dona de poder "llegir" la ment dels consumidors. D'aquesta manera, es pot demostrar realment què pensen els enquestats

El neuromàrqueting, és també una tècnica que utilitza procediments científics per dur a terme els seus estudis, fet que aporta un grau de credibilitat i de certesa que altres tècniques no tenen. Així doncs, es necessita un especialista en neurociència o neuropsicologia i per tant s'obtenen resultats demostrats científicament.

#### 4.5.3. Amenaces

La informació constitueix una de les principals amenaces per al neuromàrqueting. Els clients tenen a l'abast una gran quantitat d'informació que els permet poder prendre una decisió acord amb el que ells creguin més convenient, així que és més probable que ignorin el que l'empresa els diu que realment és més convenient.

La qüestió ètica també és realment important, per què, on trobem el límit de l'ús d'una tècnica tan poderosa que et permet tenir aquest grau tan elevat d'informació? Què es considera correcte o incorrecte en un àmbit tant recent? *No queden clars els límits del neuromàrqueting.*

La percepció del públic sobre l'ús de tècniques que permeten analitzar el cervell és també una de les grans amenaces per al neuromàrqueting. Quina imatge rep el públic d'una tècnica que permet conèixer les entranyes del cervell i utilitzar-les per vendre un producte? Com veuen el fet ser objecte d'estudi per a després adequar, per exemple, una campanya i que sigui capaç d'arribar més a ells?

També, ser coneixedor d'una tècnica tan poderosa pot comportar abusar-ne o fer-ne un mal ús.

#### **4.5.4. Oportunitats**

Conèixer el que realment és més necessari per al client pot ajudar a reduir el risc empresarial, ja que l'empresari pot saber amb molta més precisió la necessitat que hi ha i crear el producte més idoni per a solucionar-la.

També hi ha una important qüestió emocional, atès que saber com són les emocions d'un individu en cada moment permet crear unes campanyes que connectin directament amb les emocions dels compradors.

Finalment, permet crear un producte a mida per tal de satisfer, amb un gran nombre de probabilitats d'encertar, les necessitats del client.

## **4.6. QÜESTIONS LEGALS I ÈTIQUES**

Actualment a Espanya no hi ha lleis que regulin l'activitat del neuromàrqueting, només hi ha regulacions en l'àmbit de la publicitat.

Degut a la manca de lleis, en l'àmbit internacional, la NMSBA ha elaborat un codi ètic per a tots els membres que formin part de la seva organització. Per tal de crear una normativa més completa han elaborat, per una banda, definicions i, per altra, articles, segons es detalla a continuació.

### **4.6.1. Definicions**

- Investigació de neuromàrqueting: recopilació i interpretació de coneixements neurològics i neurofisiològics sobre els individus que, utilitzant diferents protocols, permeten als investigadors explorar aquestes respostes no verbals i fisiològiques a diversos estímuls pel benefici de la recerca del màrqueting.



- Investigador de neuromàrqueting: persona o organització que du a terme una investigació de neuromàrqueting i també els que compren una investigació de neuromàrqueting.
- Client de neuromàrqueting: qualsevol persona o organització que s'informa, compra, patrocina o realitza un projecte d'investigació de neuromàrqueting.
- Participant en una investigació de neuromàrqueting: persona o organització de la qual se li recullen idees utilitzant mètodes neurocientífics.
- Estudi de neuromàrqueting: sessió en que un participant permet recollir diversos punts de vista sobre el neuromàrqueting.
- Imatges funcionals del cervell: imatges obtingudes amb qualsevol tècnica que permet veure l'activitat cerebral.

#### **4.6.2. Articles**

- Article 1: Principis fonamentals
  - a. Els investigadors de neuromàrqueting han de complir amb els estàndards més alts d'investigació en el país on es realitza l'estudi, i han d'utilitzar principis científics acceptats i legals.
  - b. Els investigadors de neuromàrqueting no poden actuar de manera que afectin negativament la reputació i la integritat de la seva professió.
  - c. Els resultats s'entreguen al client sense exagerar o canviar els resultats més enllà del que està acceptat científicament.
- Article 2: Integritat
  - a. Els investigadors de neuromàrqueting s'han d'assegurar que es prenen les mesures adequades per tal de no perjudicar els participants.

- b. Els investigadors de neuromàrqueting no poden enganyar a aquests participants o utilitzar el seu desconeixement sobre la neurociència.
  - c. No es poden fer ofertes de venda d'un producte o servei a un participant, com a resultat de la seva participació en un projecte de neuromàrqueting.
  - d. Els investigadors de neuromàrqueting han de ser honestos respecte a la seva experiència i les seves habilitats.
- Article 3: Credibilitat
    - a. Els investigadors no poden menysprear públicament el treball d'un altre investigador.
    - b. Les preocupacions o crítiques respecte projectes de neuromàrqueting coneguts públicament s'hauran de presentar primer a la NSMBA abans de ser compartits.
    - c. Els investigadors involucrats en la utilització de tècniques que recullin imatges cerebrals, hauran de disposar d'un protocol per a fer front a descobriments accidentals.
  - Article 4: Transparència
    - a. La participació en un projecte de neuromàrqueting sempre serà totalment voluntària.
    - b. Els investigadors de neuromàrqueting han de tenir una web pública on s'expliqui quins serveis ofereixen i les credencials dels membres de l'equip principal, així com una direcció postal que permeti posar-se en contacte amb els responsables de l'empresa.
    - c. Els investigadors de neuromàrqueting han de permetre als seus clients fer una auditoria per tal de veure com funciona el procés pel que es recullen les idees i es processen.

- d. Els investigadors de neuromàrqueting vetllaran per tal que els projectes siguin documentats i entregats amb transparència i amb tots els detalls necessaris als seus clients per tal que aquests entenguin la importància d'aquests projectes d'investigació de neuromàrqueting.
- Article 5: Consentiment
    - a. Els investigadors de neuromàrqueting explicaran les eines que utilitzaran amb termes simples als participants.
    - b. Els participants en les investigacions de neuromàrqueting, abans de donar el seu consentiment, hauran d'expressar explícitament que han entès els protocols i els objectius generals de l'estudi.
    - c. Els participants han de ser plenament informats sobre el projecte abans que s'utilitzi qualsevol tècnica per recollir dades per l'estudi.
    - d. Els participants són lliures de retirar-se de l'estudi de neuromàrqueting encara que hagi començat.
  - Article 6: Privacitat
    - a. Els investigadors de neuromàrqueting s'asseguraran que els participants siguin conscients de la finalitat de la recollida de la informació.
    - b. Els investigadors de neuromàrqueting tindran una política de privacitat a la que puguin accedir fàcilment els participants de l'estudi.
    - c. La identitat del participant no serà revelada al client sense el seu consentiment.
    - d. La informació personal es recollirà per l'objectiu de la investigació especificat i no s'utilitzarà per res més.
    - e. La informació revelada no podrà conservar-se més temps del necessari per l'objectiu del projecte.

- f. Els investigadors de neuromàrqueting s'asseguraran que s'utilitzin les mesures de seguretat adequades per protegir l'accés als coneixements obtinguts.
  - g. Les dades de la investigació en sí, inclosos els escàners cerebral i les dades del cervell, seguiran sent propietat de l'empresa de la investigació i no seran compartits.
- Article 7: Drets dels participants
    - a. Els participants en qualsevol projecte han de confirmar que no estan obligats a participar-hi.
    - b. Els participants podran retirar-se de la investigació en qualsevol moment.
    - c. Les dades personals dels participants no es compartiran amb tercers.
    - d. Els participants tindran la garantia de que les idees seran eliminades o modificades a petició.
    - e. Es posarà especial atenció en mantenir la protecció de dades dels participants quan aquestes siguin transferides a un altre país. Si les dades es tracten en un altre país, el principi de protecció de dades d'aquest codi ha de ser respectat.
- Article 8: Nens i joves

Els estudis que es realitzin amb menors de 18 anys es duran a terme després del consentiment i de la informació dels pares dels menors.
- Article 9: Subcontractació

Els investigadors de neuromàrqueting hauran d'informar abans de començar a treballar qualsevol part del projecte que necessiti ser subcontractada fora de la seva organització, incloent-hi els assessors.

- Article 10: Publicació

Quan els resultats d'un projecte es comparteixen públicament, l'investigador de neuromàrqueting ha de definir de manera clara quina part de l'informe representen la part de les dades que són claus en el resultat. Els investigadors de neuromàrqueting no poden associar el seu nom a un projecte d'investigació de neuromàrqueting a menys que hagin participat activament en el projecte i siguin capaços de defensar els resultats.

- Article 11: Compromís

Els investigadors de neuromàrqueting es comprometen a aplicar aquest codi i assegurar-se de que les persones relacionades amb la investigació compleixin amb els requisits. Si no es fa, suposarà la finalització de la seva col·laboració.

- Article 12: Aplicació

a. Els investigadors de neuromàrqueting i els seus clients han de reconèixer el codi i respectar altres normes d'autoregulació rellevants en un projecte en concret, i aquest codi és d'aplicació per tots els involucrats en el projecte de neuromàrqueting.

b. Els membres de la NMSBA accepten el codi al ser aquest publicat a la seva pàgina web.

## 4.7. EL NEUROMÀRQUETING A FRANÇA

Tot i l'absència internacional de lleis que regulin el neuromàrqueting, França sí que disposa d'algunes lleis que regulen l'ús d'eines que el neuromàrqueting utilitza.

La llei més destacable és relativa a la bioètica, revisada l'any 2011. Aquesta llei forma part de l'article 14-16 del Codi Civil i diu que les eines d'imatge cerebral, com podria ser la ressonància magnètica funcional, només es poden utilitzar amb finalitats mèdiques o de

recerca científica, o dins del marc de processos judicials. Amb aquesta llei, utilitzar eines d'imatge cerebral amb un objectiu comercial queda totalment prohibit.

Altres eines que utilitza el neuromàrqueting, com podria ser el seguiment d'ulls, són utilitzades a França des de fa anys de manera completament legal.

Amb aquesta restricció sobre l'ús d'imatges cerebrals amb objectius comercials, l'alternativa que algunes empreses franceses utilitzen, com és el cas de *Voyage-SNCF.com*, és recórrer a empreses estrangeres per realitzar aquests tipus d'estudis, donat que a països europeus com Anglaterra o Bèlgica, les lleis que regulen l'activitat del neuromàrqueting són menys restrictives.

#### **4.8. EL NEUROMÀRQUETING EN EL NOSTRE DIA A DIA**

Actualment, el neuromàrqueting forma part del nostre dia a dia. Moltes vegades i sense ser-ne conscient, el consumidor compra productes que utilitzen el neuromàrqueting per tal d'aconseguir aquestes vendes, bé sigui utilitzant els seus sentiments, les seves motivacions o les seves necessitats.

Les botigues, tant d'alimentació com de roba o cosmètics, són alguns dels llocs on més exemples trobem de neuromàrqueting aplicat al dia a dia.

A continuació, s'exposen diversos exemples de tècniques de neuromàrqueting que tenen per objectiu influenciar la part inconscient del comprador i convertir una visita a un establiment en una experiència completa de compra:

- Els carros de la compra: per una banda, els carros tenen mides grans perquè així donin al consumidor la idea que hi ha molt d'espai i que poden comprar molt perquè els hi caben moltes coses. A més, les rodes del carros estan creades de manera que, al circular, dirigeixin el carro cap a les estanteries on hi ha el menjar.

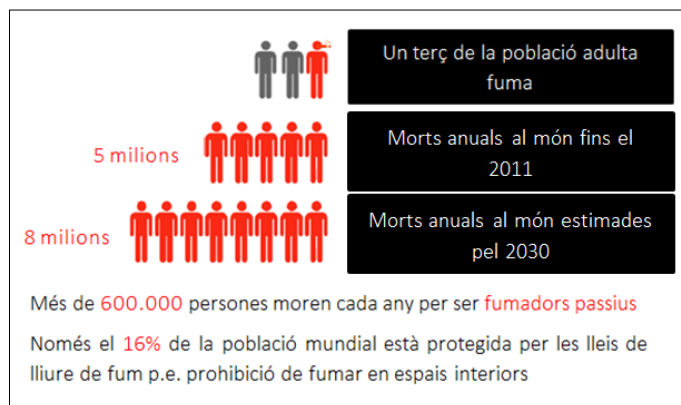
- Les olors: un forn de pa, una perfumeria, una botiga de la cadena *Massimo Dutti*... Tots aquests establiments utilitzen unes olors característiques perquè el client relacioni una olor amb una determinada marca com en el cas de *Massimo Dutti* o amb una determinada situació com el cas del pa acabat de treure del forn.
- La localització dels aliments: els supermercats ordenen els seus productes de manera que els de primera necessitat estan més lluny de l'entrada, d'aquesta manera, cal recórrer més distància per arribar-hi i això fa que el consumidor sigui més propens a agafar productes que no estaven a la llista.
- El desordre: és molt comú que durant l'època de rebaixes els productes estiguin desordenats, fet que fa que el cervell del consumidor els percebi com una oportunitat, i és més probable que els compri.
- La música: permet dirigir el temps que volen que el client passi a l'establiment. Si volen que hi estigui tranquil·lament i sense pressa, posen una música tranquil·la. En canvi, si volen aconseguir l'efecte contrari, n'utilitzen una música amb més ritme.
- La posició dels productes en les estanteries: els supermercats ordenen els productes de manera que els més cars estiguin a l'alçada dels ulls i així afavorir que el client els compri amb més facilitat. Els que són més econòmics, es troben o molt a dalt o tocant al terra.
- La llum: hi ha certes botigues que tenen una il·luminació d'ambient fosca i utilitzen focus per tal de destacar certs productes i donar-los aspecte d'exclusivitat.

#### 4.9. EL NEUROMÀRQUETING I LA LLUITA CONTRA EL TABAC

Tot i que actualment la població en general és conscient dels desavantatges i dels problemes que causa el consum de tabac, cada any, joves de tot el món segueixen caient en aquesta addicció.

Les dades sobre tabaquisme indiquen, entre altres, que 1 de cada 3 adults és fumador, que l'any 2011 van morir 5 milions de persones degut al consum de tabac i que es preveu que, l'any 2030, el número de morts s'elevi fins als 8 milions (Figura 8).

**FIGURA 8: Dades sobre el tabaquisme**



Font: [www.who.int](http://www.who.int)

És en aquest context que la NMSBA decideix donar suport a la Organització Mundial de la Salut (WHO, de l'anglès *World Health Organization*) en una iniciativa que té per objectiu reduir el tabaquisme i crear regulacions relatives a l'educació i la comunicació relacionades amb el tabac.

El projecte pretén fer un bé a la població, crear un ambient sense tabac, promoure un estil de vida saludable, ajudar als governs en la lluita contra el tabaquisme i aportar noves dades respecte a les advertències que hi ha als paquets de tabac.

La NMSBA veu l'oportunitat d'aplicar els mètodes neurocientífics i les eines del neuromàrqueting en l'anàlisi de les campanyes que combaten el tabaquisme.

L'estudi va comptar amb la participació de 24 països i 7 països més de suport. A continuació es mostren algunes de les companyies i universitats participants (Figura 9).



FIGURA 9: Companyies i universitats participants



Font: [www.nmsba.com](http://www.nmsba.com)

En l'estudi van analitzar la reacció dels participants al mostrar-los els paquets de tabac que seguien les recomanacions de la WHO. L'advertència de la perillositat en el paquet cobria com a mínim el 30% de la superfície del paquet i comptava o bé amb un text o bé amb un text i imatges, i el missatge era orientat a un mateix o al fumador i al seu entorn (Figura 10).

FIGURA 10: Advertències en els paquets de tabac



Font: [www.nmsba.com](http://www.nmsba.com)

El públic objectiu de l'estudi eren persones que estaven entre els 3 primers anys de l'edat legal per poder comprar tabac al seu respectiu país, 50% homes i 50% dones, 50% fumadors ocasionals i 50% fumadors habituals.

Durant l'estudi van fer les següents preguntes acompanyant les imatges anteriors (Figura 10):

- En relació a l'advertència: t'encoratja a deixar de fumar, és fiable o provoca ansietat.
- L'advertència pot influenciar la percepció del comportament del fumador: perjudica la salut del fumador, perjudica altres persones també, és addictiu o evoca a la culpabilitat.

A aquestes preguntes els donaven tres respostes possibles numerades: no (1), és difícil de dir (2) o sí (3). També hi afegien un anàlisi implícit, en el que es mesurava el temps de resposta, amb una escala del 1 (temps de reacció baix) al 8 (temps de reacció alt).

El punt a destacar d'aquest experiment és el fet que combina un mètode d'anàlisi tradicional o explícit, amb un mètode del neuromàrqueting o implícit. El mètode tradicional que es va utilitzar va ser l'enquesta, i el mètode de neuromàrqueting va ser el fet de complementar l'enquesta la mesura del temps de reacció, fet que va permetre analitzar les actituds impulsives i automàtiques dels consumidors. Combinar aquests dos mètodes permet reforçar els resultats de l'estudi tradicional.

De l'estudi es van obtenir les següents conclusions:

1. Les advertències que combinen imatge i text tenen més eficàcia que les que només tenen text. Les imatges aporten un punt emocional envers l'actitud cap a les advertències, fent-les així més efectives.
2. És més eficaç l'advertència del mal que es fa a un mateix i als altres, que la que només es refereix a un mateix.
3. En relació a les conclusions sobre la combinació de mètodes explícits i implícits, es va poder veure que utilitzant només mètodes explícits, es podien obtenir resultats

conclusius<sup>3</sup> en 16 països, mentre que combinant mètodes explícits i implícits els resultats conclusius es van obtenir en 21 països.

4. El mètode combinat d'explícit i implícit també revela que els fumadors son conscients que fumar és perjudicial, però quan s'analitzen els temps de resposta, els fumadors no tenen una convicció tant ferma.

A partir dels resultats d'aquest estudi, es poden establir nous camins amb els quals seguir treballant, com podria ser respondre les preguntes *“Quins són els motius més importants pels que les persones comencen a fumar?”* i *“Quines són les raons més efectives per deixar de fumar?”*.

---

<sup>3</sup> Conclusiu vol dir que hi ha diferències significatives entre TEXT vs TEXT + IMATGE i ORIENTAT A UN MATEIX vs A UN MATEIX + ALTRES.

## 5. CONCLUSIONS

Al començament del treball es van formular dues hipòtesis, en les quals es planteja que el neuromàrqueting utilitza els coneixements que es tenen sobre el cervell per ajustar al màxim el missatge que es vol transmetre, i que per aconseguir-ho utilitza escàners del cervell i seguiment d'ulls.

Després de mesos d'estudi, on s'ha elaborat una base teòrica per a desenvolupar posteriorment les hipòtesis, amb una part pràctica per complementar, poden obtenir-se les conclusions que es detallen a continuació.

Com a resposta a la hipòtesi 1, pot afirmar-se que és correcta, però que no està del tot acotada, ja que el neuromàrqueting aprofita els coneixements que es tenen sobre el cervell i la ment per tal d'aplicar eines de la neurociència que permetin saber quines reaccions provoca un cert missatge o una imatge al cervell, però també utilitza informacions que es tenen sobre els ulls, la resposta de la pell o el moviment muscular.

Pot dir-se que la hipòtesi 2, igual que la hipòtesi 1, és correcta però no suficientment completa. El neuromàrqueting utilitza seguiment dels ulls i escàners del cervell, però no solament aquestes eines. Com s'ha explicat en el treball, les eines més rellevants que utilitza el neuromàrqueting són: la ressonància magnètica funcional, l'electroencefalograma, la magnetoencefalografia, la tomografia per emissió de positrons, el seguiment d'ulls, la resposta galvànica de la pell, el ritme cardíac i l'electromiografia.

A part de donar resposta a les hipòtesis, en aquest treball s'han pogut també extreure altres conclusions.

El neuromàrqueting és un pas més en la història del màrqueting, que va sorgir quan els productes ja no es venien per si sols i es necessitava idear un pla per incrementar les vendes. El neuromàrqueting vol ajudar a fer aquests processos de màrqueting encara més eficaços.

El neuromàrqueting és una tècnica que encara necessita madurar, perquè és una branca del màrqueting relativament recent, i la societat encara no està preparada per integrar-la, i ser conscient que de la mateixa manera que tot té inconvenients, el neuromàrqueting també té molts beneficis que podrien fer un bé en la nostra societat, tot i que s'hauria de crear un pla per fer unes lleis que controlessin més la realització d'investigacions de neuromàrqueting.

En referència a l'impacte positiu que el neuromàrqueting pot tenir en la nostra societat, de la mateixa manera que es va crear un estudi per recollir dades i veure si les campanyes que s'estan portant a terme actualment en la lluita contra el tabaquisme, les empreses de neuromàrqueting o els governs podrien iniciar campanyes en les que mitjançant l'ús del neuromàrqueting, s'optimitzés el missatge que es vol donar, per tal de crear el major impacte i la millor resposta possible. Com a exemple, es podria realitzar una campanya en la que s'utilitzés el neuromàrqueting en un anunci de la Direcció General de Trànsit, per conscienciar dels riscos que té conduir i quines mesures s'han de prendre per fer la conducció el més segura possible.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- BRAIDOT, N. (2013) Neuromarketing en acció: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?. Buenos Aires: Granica
- CODINA, J.; CRISTÓBAL, E.; GARCIA, E.; GUBERN, M.; GUITART, J. M.; TORRENS, C. (2002). Introducció al màrqueting. Barcelona: UOC.
- COROMINA, E.; CASACUBERTA, X.; QUINTANA, D. (2012). El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos. Vic: Eumo.
- GONZÁLEX FERNÁNDEZ, C.; PINA MASSACHS, M.; ALFARO GIMÉNEZ, J. (2012). Economía de l'empresa 1. Madrid: Mc Graw Hill Education
- MATUKIN, M. (2015) Neuro againts smoking projecte. NMSBA
- SANTESMASES MESTRE, M. (1999). Marketing. Conceptos y estrategias. Alcalá de Henares: Pirámide.
- SURDÉ RINCÓN, G. (2012). Neuromarketing, cómo indagar en la mente del consumidor. Universitat Abat Oliba CEU, Facultat de Ciències Socials, Treball final de carrera
- TOURÓN CELMA, P. (2016). Propuestas para la autorregulación del Neuromarketing en España. Universidad Internacional de la Rioja, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades, Máster Universitario en Neuromarketing.

## 7. WEBGRAFIA

BRAIN AND MARKETING [en línia] < <http://brainandmarketing.blogspot.com/2016/04/neuromarketing-contra-fumar.html> > [consulta: 18.08.2018]

C2 INTELLIGENT SOLUTIONS [en línia] < <https://www.solucionesc2.com/neuromarketing-ejemplos-exito-dia/> > [consulta: 16.08.2018]

DICCIONARI.CAT [en línia]. <<http://www.diccionari.cat>> [consulta: 19.03.2018].

DIEC2 [en línia]. < <https://mdlc.iec.cat/> > [consulta: 15.06.2018]

DIGITAL BUSINESS ACADEMY [en línia] < <https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/blog/5-formas-de-neuromarketing-en-nuestra-vida-diaria> > [consulta: 16.08.2018]

ENCICLOPÈDIA.CAT [en línia]. <<http://www.enciclopedia.cat>> [consulta: 21.05.2018].

INFORMA BTL [en línia] < <https://www.informabtl.com/5-ejemplos-neuromarketing-ves-en-dia-a-dia/> > [consulta: 16.08.2018]

IVÁN MARTINEZ MB [en línia] < <https://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/> > [consulta: 16.08.2018]

LE NEUROMARKETING [en línia] < <http://neurosciencemarketing.fr/neuromarketing-interdit-france/> > [consulta: 28.08.2018]

NEUROMARKETING.LA [en línia]. < <https://neuromarketing.la> > [consulta: 18.07.2018]

NMSBA [en línia]. < <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing> > [consulta: 13.06.2018]

NMSBA [en línia] < <http://www.nmsba.com/neuro-against-smoking> > [consulta: 18.08.2018]

ROCA EDITORIAL [en línia]. < <http://www.rocalibros.com/roca-editorial/catalogo/Raquel+Marin/Dale+vida+a+tu+cerebro> > [font de la imatge de portada]

SALESBRAIN [en línia]. < <https://www.salesbrain.com/?lang=es> > [consulta: 15.06.2018]

THE ECONOMIC TIMES [en línia]. <<https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>> [consulta: 21.05.2018]

WORDREFERENCE [en línia]. < <http://www.wordreference.com/> > [consulta: 12.09.2018]



## 8. ANNEXOS

### 8.1. ENTREVISTA

S'ha realitzat una entrevista a Sergio Monge, llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques i Doctor en Comunicació Audiovisual i Publicitat per la *Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea*; i també autor del blog Neuromarca.com i que ha estat molt útil pel treball.

A continuació es transcriu literalment l'entrevista realitzada, via correu electrònic, resposta en data del 7 de setembre de 2018.

[Margarida Blanch] **¿Cómo definiría usted neuromarketing para una persona que no conozca nada sobre el tema?:**

[Sergio Monge] El neuromarketing es la aplicación de técnicas y tecnologías provenientes de la neurociencia a la investigación de marketing. Mediante estas técnicas se pueden medir las respuestas automáticas y muchas veces inconscientes que los sujetos tienen a diferentes estímulos comerciales (*packaging* de productos, el uso de los productos en sí, anuncios, folletos...).

[MB] **¿Cuál cree que es actualmente la visión del neuromarketing que tiene la sociedad?:**

[SM] Genera revuelo social, miedo, desconfianza y morbo a partes iguales. La cuestión es que la mayor parte de la sociedad desconoce las capacidades y los límites de estas técnicas. Cuando se han comparado estas técnicas de investigación con las técnicas convencionales (que básicamente consisten en pedir la opinión a través de un cuestionario o similar), los académicos que han hecho estas pruebas han tenido dificultades para probar mayor capacidad predictiva del neuromarketing con respecto a si un anuncio o producto va a funcionar en el mercado. Muchas veces resultaba más efectivo utilizar cuestionarios validados que neuromarketing y, cuando estas técnicas funcionaban mejor, lo hacían por márgenes muy estrechos.

**[MB] ¿Cuáles son los principales beneficios o fortalezas del neuromarketing desde su punto de vista?:**

[SM] La principal ventaja de estas técnicas es que miden respuestas psicofisiológicas, a un nivel muy primario. Son respuestas de las que muchas veces no somos del todo conscientes. Esto puede ser fundamental en temas en los que el sujeto se sienta forzado a no ser sincero, por ejemplo temas políticos, religiosos o prejuicios raciales. E incluso puede ayudar en los casos en los que existe un estereotipo social de lo que es correcto decir sobre un tema concreto. Ese tipo de situaciones hacen que los cuestionarios convencionales no sean muy eficaces y el neuromarketing ofrezca ventajas.

También funciona muy bien con cuestiones de las que no somos conscientes. Por ejemplo, si eres un anunciante que tienes varios planos de uno o dos segundos del producto que puede añadir a un spot y quieres saber cuál de ellos es el más atractivo... Si preguntas directamente al receptor, es probable que no te sepa decir cual le gusta más, especialmente si son muy parecidos. El neuromarketing será capaz de identificar cual es el que genera una respuesta psicofisiológica mayor.

**[MB] ¿Cuáles son los principales problemas o puntos débiles del neuromarketing en su opinión?:**

[SM] Los tres principales son los altos costes de los equipos y los profesionales capaces de utilizarlos, la falta de estandarización de las técnicas de investigación (es un mundo muy nuevo) que no permite comparar resultados entre proveedores y los temores (muchas veces infundados) de la sociedad al respecto que hacen que sea una opción de investigación mal vista.

Y luego está que este mundo está en su infancia aún. Creo que si se sigue investigando se van desarrollar técnicas y aplicaciones que hoy día no existen y que nos van a permitir obtener información mucho más interesante desde el punto de vista del marketing de la que obtenemos en la actualidad.

**[MB] Si en un futuro se crean unes leyes que regularan la actividad del neuromarketing en España, ¿cuáles serían los puntos a los que se debería destinar más atención o deberían**

**estar especialmente regulados? ¿Cree usted que se puede tomar como referente el código ético que ha elaborado la NMSBA?:**

[SM] El código ético de la NMSBA es un buen principio. Hay que decir que toda investigación con seres humanos ya debe estar sometida a comités de ética y normativa muy estricta. La cuestión es que esa normativa se aplique. No creo que la investigación con neuromarketing deba someterse a estándares más altos o diferentes de los que se utilizan en otras investigaciones (que ya son muy altos de por sí). Si es cierto que se deben resolver algunos problemas, como por ejemplo qué hacer si se descubre un posible problema patológico durante la exploración con alguna de estas tecnologías.

**[MB] Según su opinión, ¿qué aspectos de la sociedad se podrían ver beneficiados del uso del neuromarketing? Por ejemplo, he leído sobre una campaña en la que se ha usado el neuromarketing para el diseño de una estrategia que combata el tabaquismo:**

[SM] El neuromarketing no es distinto de cualquier otra técnica de investigación convencional. La información obtenida se puede utilizar para diseñar campañas que vendan productos o que contribuyan a cambiar hábitos no saludables. La información obtenida es neutral, la cuestión es lo que hagas con ella.

**[MB] ¿Qué blog, libro, web o autor para profundizar en el tema recomendaría a alguien que ha descubierto recientemente el neuromarketing?:**

[SM] Para entrar en este mundo te recomiendo *Neuromarketing for Dummies* de Stephen Genco:

<https://www.amazon.es/Neuromarketing-Dummies-Stephen-J-Genco/dp/1118518586>

Otro libro que merece la pena es *Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience* de Thomas Z. Ramsay.

## **8.2. CREACIÓ D'UN BLOG**

Com a segona part pràctica, s'ha creat un blog on es parla sobre el neuromarketing.

Dins d'aquest blog s'hi pot trobar informació sobre el neuomàrqueting, webs d'interès, vídeos o blogs que parlin sobre el tema.

A més també hi pot haver alguna informació sobre el màrqueting, ja que és un tema estretament relacionat amb el neuomàrqueting.

Es pot consultar en el següent enllaç: <https://elblogdelneuomarqueting.blogspot.com/>

### 8.3. GLOSARI BÀSIC

**Apel·lar:** Adreçar la paraula, cridar algú.

**Campanya publicitària:** Programació i realització d'una acció publicitària de conjunt valent-se dels diferents mitjans de difusió.

**Cervell:** El cervell considerat com a seu del pensament, la intel·ligència, el seny, el judici.

**Compra:** Acció de comprar. *Compra a terminis, al comptat.*

**Consumidor:** Persona que adquireix béns i contracta serveis per a les seves necessitats personals. Associació de consumidors. Els consumidors i els productors.

**Màrqueting:** Conjunt de tècniques programades, coherents i dinàmiques, orientades a perfeccionar el procés de comercialització millorant l'eficiència en la producció, la distribució i la venda de productes o de serveis.

**Mercat:** Intercanvi de mercaderies per altres mercaderies o per diners. Conjunt d'activitats de compra i venda de mercaderies dutes a terme per dues categories de subjectes econòmics, oferents i demandants.

**Neurociència:** Estudi multidisciplinari de l'estructura, les operacions i el funcionament del sistema nerviós, i, molt especialment, del cervell.

**Neuromàrqueting:** Estudis en els qual les emocions humanes són rellevants en les decisions, i que utilitza aquests coneixements per tal de millorar l'efectivitat del màrqueting.

**Objectiu:** Fi a aconseguir.

**Publicitat:** Comunicació massiva que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació.