

NEUROMÀRQUETING

ENTENENT AL CONSUMIDOR
DEL SEGLE XXI



*Nada de lo que hacemos
está separado de nuestra biología*

(Robert Sapolsky)

SUMARI

Vivim en un constant bombardeig de publicitat. Estem envoltats d'anuncis, a tots llocs i a totes hores. Durant molts anys, s'han intentat investigar els desitjos dels consumidors mitjançant uns mètodes clàssics, com les enquestes, que permetien saber el què ells deien, és a dir, una reflexió conscient. No obstant això, la neurociència, ciència que estudia el cervell humà, ha demostrat que la presa de decisions no és sempre un procés racional, fet que ha provocat que els experts en màrqueting vegin que necessiten altres recursos per descobrir el funcionament de la conducta i el procés de prendre decisions dels consumidors. En l'actualitat, el gran avenç de la tecnologia ha permès que es comenci a entendre el que succeeix en la ment del consumidor en el moment en què pren les decisions de compra, s'identifica amb una marca o es fidelitza amb certs productes. La disciplina de la qual deriven aquests aprenentatges és el neuomàrqueting.

Tenint en compte tot això, es va plantejar com a objectiu del treball conèixer l'àrea del neuomàrqueting. Per aquest motiu, s'ha fet un recorregut sobre aquesta disciplina i la seva evolució, gràcies a la necessitat de descobrir el funcionament de la conducta i el procés de prendre decisions dels consumidors, així com d'adaptar-se als nous temps. Es prenen en consideració les diferents branques dins del neuomàrqueting, l'estudi del cervell humà i el màrqueting, per explicar les aportacions d'aquesta disciplina. Malgrat la importància que està adquirint darrerament, moltes empreses no reconeixen la seva pràctica i és difícil trobar anuncis en els quals s'hagin emprat tècniques neurocientífiques. Tot i això, s'ha analitzat una campanya publicitària tenint en compte les aportacions del neuomàrqueting i s'ha dut a terme un experiment per corroborar els resultats d'aquesta anàlisi.

D'aquesta manera, s'ha pogut conèixer, amb més profunditat el neuomàrqueting i veure els coneixements nous que aporta, així com veure que realment s'aplica i que suposa un avenç respecte a les tècniques de màrqueting tradicional.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	11
MARC TEÒRIC	13
Capítol I. El cervell humà	15
1.1 Parts del cervell humà	17
1.1.1 Teoria clàssica	18
• L'encèfal	18
• El cerebel	20
• El tronc encefàlic	20
1.1.2 Teoria dels 3 cervells	21
• El cervell reptilià	22
• El cervell o sistema límbic	22
• El neocòrtex	23
1.2 Funcionament del cervell del consumidor	24
1.2.1 La formació reticular	25
1.2.2 L'hipotàlem	26
1.2.3 El nucli Accumbens i la dopamina	26
1.2.4 El sistema límbic i l'amígdala	28
1.2.5 El lòbul frontal i el neocòrtex	30
1.2.6 L'escorça prefrontal i l'amígdala	31
1.2.7 Les neurones mirall	32
Capítol II. El màrqueting	33
2.1 Concepte de màrqueting	35
2.2 Objectiu del màrqueting	36
2.3 Màrqueting sensorial, d'experiències i emocional	37
Capítol III. De les tècniques clàssiques al neuromàrqueting: coneixement dels desitjos dels consumidors	41
3.1 Mètodes d'investigació convencionals	43
3.1.1 Investigació quantitativa	43
• L'enquesta	43
3.1.2 Investigació qualitativa	44
• La paraula del consumidor	44
3.2 Nous mètodes d'investigació: neuromàrqueting	45

3.2.1	Concepte de neuromàrqueting	45
3.2.2	Objectiu del neuromàrqueting	46
3.2.3	Tècniques d'estudi més utilitzades	47
	• Test d'associacions implícites (TAI)	47
	• Eye Tracker	49
	• Facial coding (FC)	50
	• Skin Conductance (SC)	53
	• Electroencefalograma (EEG)	53
	• Ressonància magnètica funcional	54
3.3	Entrevistes	55
<u>MARC PRÀCTIC</u>		57
1.	Introducció	59
1.1	L'impacte	59
1.2	La connexió emocional	60
1.3	Els sistemes 1 i 2	61
1.4	El <i>storytelling</i>	61
2.	Capítol I. Anàlisi objectiva	65
2.1	Element verbal	67
2.2	Element visual	71
2.3	Element sonor	74
2.4	Aportacions del neuromàrqueting presents	76
	• L'impacte	76
	• La connexió emocional	76
	• Els sistemes 1 i 2	78
	• El <i>storytelling</i>	78
3.	Capítol II. Anàlisi subjectiva	81
CONCLUSIONS DEL TREBALL		89
ANNEXOS		93
BIBLIOGRAFIA		97

INTRODUCCIÓ

Des de sempre m'ha interessat el màrqueting, però aquest fet es va aguditzar quan vaig fer uns cursos a través de la plataforma *LinkedIn Learning* l'estiu de l'any 2021 relacionats amb aquesta disciplina. Va ser llavors quan em vaig adonar que volia encaminar el meu futur professional a aquest àmbit. El present treball també ha sorgit de la necessitat que he tingut des de fa uns anys de saber la raó per la qual els consumidors actuen d'una manera concreta o conèixer el motiu pel qual s'ha començat a aplicar la ciència a algunes disciplines socials com el màrqueting. Aquests dubtes van desembocar en la generació d'una curiositat que em va empènyer a informar-me més sobre el màrqueting i em va ajudar a acabar descobrint una disciplina que permet resoldre les qüestions anomenades anteriorment a partir de la combinació del màrqueting, l'economia, les ciències i la psicologia: el neuromàrqueting.

El primer objectiu d'aquest treball ha estat elaborar una recerca bibliogràfica exhaustiva sobre el neuromàrqueting per tal d'entendre els seus fonaments, el seu funcionament i la seva evolució, així com la seva importància en l'actualitat. Aparentment, aquesta disciplina pot semblar frívola i intranscendent pel simple estereotip en el qual se l'ha encabit els últims anys, el qual diu que és una ciència que es dedica principalment a manipular als consumidors. Reconec que, pel nom que rep pot semblar-ho, i que, abans d'iniciar aquest treball jo també pensava així, però un cop acabat el projecte, veig que aquest pensament és derivat d'una ignorància o falta de coneixement envers aquesta disciplina.

És per això, que el segon objectiu d'aquest treball ha estat desmentir aquest mite i mostrar com, aquesta eina d'investigació de mercats, ha permès una gran evolució en el coneixement que es té del consumidor, per tal de comprendre'l de manera més profunda i augmentar la seva satisfacció. Tal com deia Jean-Baptiste Lamarck¹, la funció va crear l'òrgan, i en aquest cas, la necessitat de conèixer els desitjos dels consumidors va generar el desenvolupament del neuromàrqueting. Aquest fet explica la veritable intenció d'aquesta matèria i el motiu pel qual es va crear.

¹ **Jean-Baptiste Lamarck** (1744-1829): naturalista francès que va defensar la idea de l'evolució dels éssers vius i va formular la primera teoria de l'evolució biològica.

Vull destacar que, tal com he comentat, el neuromàrqueting és una disciplina classificada com a nova, i el fet que tingui aquesta característica, em va fer preguntar si només és una ciència teòrica o també té una aplicació al món real. En conseqüència, em vaig marcar com a objectiu descobrir si aquesta disciplina s'utilitza en l'actualitat i, si és així, de quina manera.

Finalment, m'agradaria remarcar que m'ha agradat molt tenir la possibilitat de fer un projecte en el qual he hagut de fer una recerca d'un tema que m'agrada i em motiva. Aquest treball m'ha fet créixer molt i m'ha ajudat a aprendre a seleccionar i sintetitzar informació, a guanyar autonomia, a conèixer noves maneres de fer... No només m'ha servit per augmentar notablement els meus coneixements en el món del neuromàrqueting i crear una base que, més endavant, desitjo poder ampliar, sinó que també m'ha ajudat a confirmar-me el meu futur professional i fer créixer encara més les ànsies de saber i conèixer que tinc envers aquesta àrea.



MARC TEÒRIC

CAPÍTOLI

EL CERVELL HUMÀ

“És al cervell on tot té lloc”

- Oscar Wilde²

El principal protagonista d'aquest treball és un òrgan que tots els consumidors posseeixen i totes les empreses volen arribar a seduir. El cervell. L'estudi d'aquesta part de l'organisme dels éssers vius és essencial per la neurociència, el màrqueting i el neuromàrqueting. En conseqüència és fonamental pel desenvolupament d'aquest treball.

El coneixement sobre el cervell humà ha anat evolucionant amb el pas del temps i augmentant considerablement. En els últims anys, els grans avenços tecnològics i la medicina han permès una gran part d'aquesta evolució. A continuació, se sintetitzaran alguns continguts i teories clau que es tenen fins avui en dia sobre l'òrgan més important dels humans.

1.1 Parts del cervell humà

El cervell és l'òrgan més complex de l'organisme dels éssers vius i es troba tancat al crani. Totes les seves diferents regions actuen de manera coordinada. Exerceix una gran quantitat de tasques. De manera general, s'encarrega de regular les funcions vitals com la temperatura, la pressió sanguínia, la respiració... A més, processa i integra tota la informació que obté dels sentits. D'altra banda, rep i interpreta els impulsos sensorials i transmet els estímuls cap als músculs i cap als diferents òrgans del cos per tal de coordinar tots els moviments. Finalment, cal comentar que és on resideixen la consciència, les emocions, els sentiments i els pensaments de l'individu. Respecte a la seva estructura, destacar que està format per tres parts: l'**encèfal**, el **cerebel** i el **tronc encefàlic**.

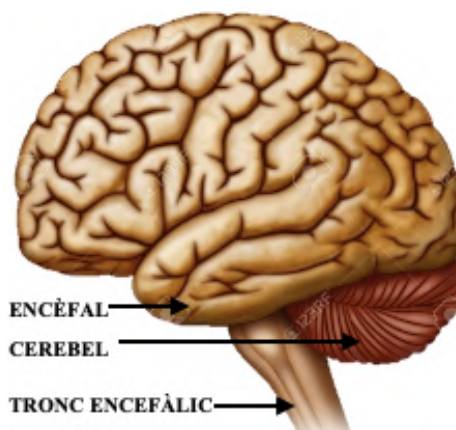


Fig. 1.1 Estructura externa del cervell

²Oscar Wilde (1854-1900): escriptor, poeta i dramaturg irlandès considerat un dels millors dramaturgs del Londres victorià tardà pel seu gran enginy.

1.1.1 TEORIA CLÀSSICA

L'ENCÈFAL

Primerament, cal dir que l'encèfal és el que habitualment s'anomena "cervell". Genera els pensaments intel·lectuals més complexos i controla el moviment del cos. Es divideix en dos hemisferis, l'esquerre i el dret, separats longitudinalment per mitjà d'una cissura interhemisfèrica. No obstant això, tots dos s'uneixen en un punt anomenat cos callós, un segment prim format de fibres nervioses, el qual permet coordinar les accions. L'hemisferi esquerre controla els músculs del costat dret del cos. Està associat a processos de raonament lògic, en les funcions d'anàlisi i en la descomposició d'un tot en les seves diferents parts. En canvi, l'hemisferi dret controla els músculs del costat esquerre del cos. A banda d'això, també és on es donen processos associatius, imaginatius i creatius. Es relaciona amb la possibilitat de veure globalitats, establir relacions espacials i somiar. És intuïtiu.

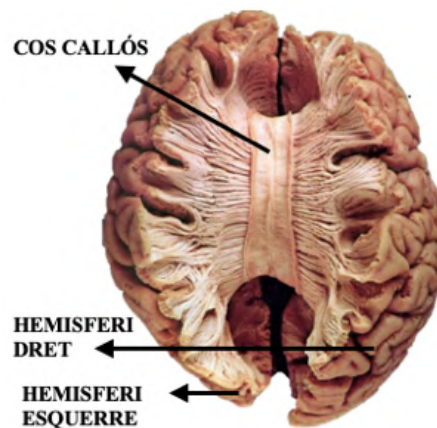


Fig. 1.2 El cos callós i els dos hemisferis cerebrals.

A més a més, cada hemisferi està compost per diferents lòbuls. El **lòbul frontal** controla els moviments voluntaris del cos, participa en l'atenció, en les tasques de memòria a curt termini, la motivació, la planificació, la part conscient de les emocions i la parla. Així mateix, és on es formen les reaccions i expressions emocionals. Davant d'aquesta estructura, trobem l'*escorça prefrontal*, una regió del cervell involucrada en processos com la motivació, la concentració, la presa de decisions, el raonament o el control dels impulsos. De manera paral·lela, com el lòbul frontal té diverses connexions amb l'hipotàlem, té un paper important com a mediador de l'autoregulació i de la sensació de recompensa a l'hora de menjar. El **lòbul parietal** s'encarrega de processar i integrar dades provinents de diferents fonts, normalment relacionades amb la temperatura, el gust, el tacte i el moviment. Addicionalment, és responsable del càlcul i l'orientació. Dins hi

trobem les *neurones mirall*, les quals s'activen quan una persona veu un individu duent a terme la mateixa acció que ell. Per exemple, aquestes neurones s'activen quan una persona es troba a un amic que està molt feliç i, de sobte, aquesta persona posa alegre i contenta. Reflecteixen el comportament dels altres i, per tant, permeten imitar, aprendre i sentir empatia. D'altra banda, el **lòbul occipital** s'ocupa de processar la informació visual. Finalment, el **lòbul temporal** és el responsable de les funcions relacionades amb el so, amb la memòria i amb la comprensió, és a dir, processa els records i els integra amb les sensacions de gust, oïda, vista, olfacte i tacte obtingudes de l'entorn.

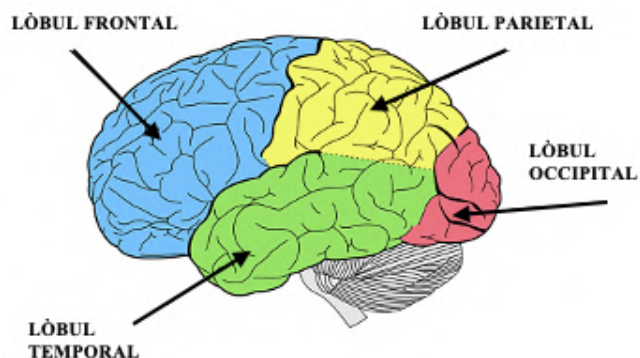


Fig. 1.3 Els lòbuls cerebrals

D'altra banda, comentar que al centre de l'encèfal trobem unes àrees anomenades **estructures subcorticals**, que actuen com a centres d'informació del sistema nerviós. Estan formades per diverses parts, com l'hipotàlem, l'hipocamp, el tàlem o els ganglis basals. Per transmetre la informació que es genera entre les neurones o les glàndules i les cèl·lules s'utilitzen els neurotransmissors, com per exemple l'adrenalina, la serotonina o la dopamina. En aquest treball, però, només es parlarà de la dopamina, ja que és el més rellevant per entendre els processos que es donen a la ment del consumidor. Aquest missatger químic, produït per l'hipotàlem, intervé en la recompensació cerebral, genera respostes emocionals vinculades amb el plaer i emmagatzema els successos a la memòria a llarg termini, tenint així la possibilitat de recordar-ho.

A continuació s'explicaran els ganglis basals, ja que la resta d'estructures es comentaran posteriorment. Aquests, entre altres funcions, controlen els reflexos posturals i l'equilibri. A dins es troba el *nucli Accumbens*, una estructura que s'encarrega de classificar les sensacions que un ésser percep i determinar si una sensació és positiva o negativa. Actua com a mediador en els processos de recompensa, pel fet que quan es produeix una situació que genera plaer, l'organisme interpreta els alts nivells de dopamina com una retribució davant un estímul positiu. El mecanisme entra en

funcionament també amb els estímuls negatius, però la diferència és que es crea una sensació de rebuig. Així és que podem dir que el nucli Accumbens i la dopamina tenen un paper fonamental en l'experimentació del plaer i l'aprenentatge. Ajuden a emmagatzemar informació al cervell dels successos que ocorren constantment, els quals es guarden en la memòria a llarg termini, la qual fixa els esdeveniments del passat.

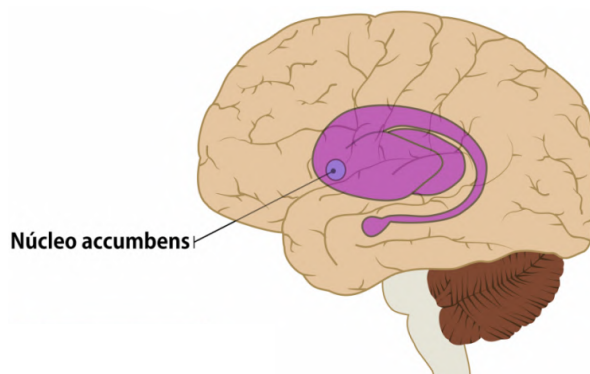


Fig. 1.4 El nucli Accumbens

EL CEREBEL

Regió del cervell situada a la part posterior del crani i unida amb el tronc encefàlic (*vegeu fig. 1.1*). És responsable de la coordinació motora (moviments voluntaris), la postura i l'equilibri. Així mateix, processa la informació provinent d'altres àrees del cervell, de la medul·la espinal i dels receptors sensorials, amb la intenció d'indicar el temps exacte per realitzar moviments coordinats i suaus del sistema muscular esquelètic. Ara bé, convé destacar que en l'actualitat s'està investigant amb més profunditat el rol del cerebel i s'estan descobrint les seves possibles implicacions en les funcions d'ordre superior. Aquesta zona conté una gran densitat de neurones i, és per això que hi ha un elevat nivell de connexions.

EL TRONC ENCEFÀLIC

Part situada sota del cerebel. És essencial per a la supervivència perquè connecta el cervell amb la columna vertebral. La part superior es coneix com a mesencèfal. Coordina tots els missatges que arriben al cervell i els que surten cap a la medul·la espinal. A sota, es troba la protuberància anular, que connecta la medul·la espinal i el bulb raquidi amb les estructures superiors com el cerebel. A sota d'aquesta, es troba el bulb raquidi, la part més propera a la columna vertebral. Quan estem adormits o inconscients, el nostre ritme cardíac, la pressió sanguínia i la respiració continuen funcionant, ja que són estructures regulades pel bulb raquidi.

Dins del tronc de l'encèfal trobem una estructura nerviosa anomenada **formació reticular**. Té diverses funcions, però juga un paper fonamental a l'hora de regular el nivell de consciència que es té. A més a més, controla el ritme cardíac i l'aparició i la desaparició de la son. D'altra banda, també s'encarrega de gestionar l'estat d'excitació o estat d'alerta. A causa de la seva proximitat a la medul·la espinal, també filtra la informació que li arriba des dels sentits.

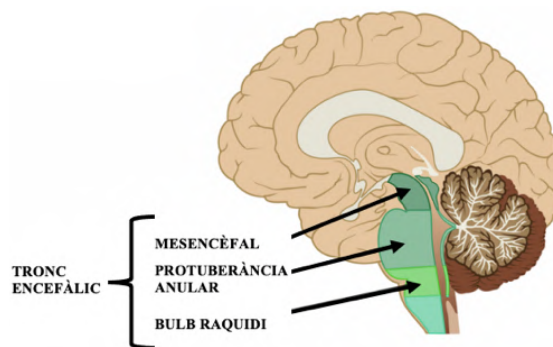


Fig. 1.5 El tronc encefàlic i les seves parts

1.1.2 TEORIA DELS 3 CERVELLS

A continuació, exposarem una de les últimes teories sobre l'estructura del cervell. En l'actualitat se'n desconeix el grau de veracitat. Per aquest motiu, s'ha de tenir en compte que totes les idees que es diran en aquest apartat del treball no donen els principis d'aquesta teoria per certs, però sí com una explicació temporal als conceptes exposats anteriorment.

Aquesta teoria va ser desenvolupada per Paul MacLean³, qui afirma que el cervell humà està compost per tres sistemes cerebrals diferents, cadascun amb una funció, intel·ligència i moment d'aparició diferent dels altres. No obstant això, els "tres cervells" són relativament independents i es relacionen entre si seguint una jerarquia, depenent de la seva antiguitat i la importància de les seves funcions per la supervivència humana.

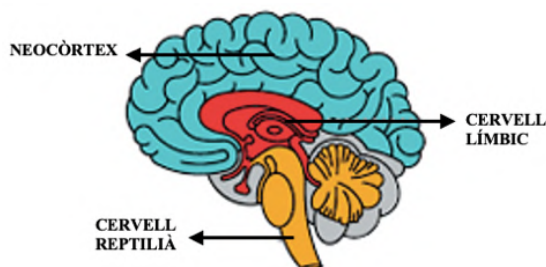


Fig. 1.6 Els nivells cerebrals

³Paul Maclean (1913-2007): neurocientífic nord-americà que va desenvolupar la teoria dels tres cervells, la qual intentava explicar els processos emocionals en tots els nivells de complexitat.

EL CERVELL REPTILIÀ

El més petit i el primer a aparèixer rep el nom de cervell reptilià, ja que, evolutivament parlant, procedeix dels rèptils. És per això que duu a terme les funcions més bàsiques i importants per sobreviure. Actua quan l'estat de l'organisme ho exigeix, però no està capacitat per pensar i sentir. Així és que genera respostes fisiològiques involuntàries que estan vinculades als instints bàsics de la supervivència de l'espècie. Aquesta estructura es limita a fer que apareguin conductes simples, impulsives i predictibles, que defineixen als animals vertebrats poc evolucionats, com els rèptils.

EL CERVELL LÍMBIC

Està situat a sobre del rèptil i va sorgir amb els mamífers. Permet el desenvolupament sentimental dels individus i està associat a la capacitat de sentir i desitjar. Controla les emocions que es generen de manera inconscient. Està compost pel *tàlem*, *l'hipocamp*, *l'hipotàlem* i *l'amígdala cerebral*. El *tàlem* s'encarrega de transportar tota mena d'impulsos sensitius (la llum, el fred, els sons...) cap a les diverses zones del mateix sistema límbic i el neocòrtex. Addicionalment, intervé en els mecanismes d'alerta o excitació, en les sensacions agradables i en les que no ho són. *L'hipocamp* s'encarrega dels processos d'aprenentatge i de la memòria, sobretot a llarg termini, és a dir, els records. *L'hipotàlem* dirigeix diverses activitats de manteniment i tasques lligades amb el sistema endocrí, com la producció i la regulació d'hormones. És per això, que intervé en l'expressió fisiològica de les emocions alliberant totes les hormones necessàries per poder sentir-les. Finalment, *l'amígdala cerebral*, el principal nucli de control de les emocions i sentiments del cervell. S'ocupa de donar valor emocional a la informació o reacció percebuda i després emmagatzemar-la. En conseqüència, provoca una resposta fisiològica. Així mateix, també s'encarrega de coordinar l'expressió de l'afectivitat, és a dir, la manera com afecten interiorment les circumstàncies.

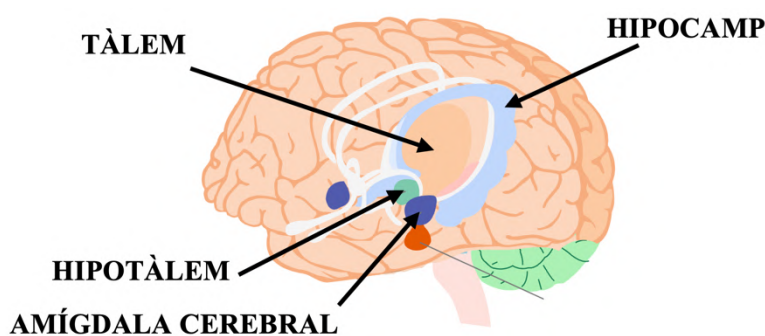


Fig. 1.7 Les parts que formen el cervell límbic

EL NEOCÒRTEX

Ha tingut un desenvolupament significatiu en l'ésser humà en comparació amb altres espècies animals. És la part més externa de l'escorça cerebral i, evolutivament parlant, és la més nova. Per aquest fet, s'encarrega de les funcions més refinades i complexes, com tot el que fa referència al pensament, la reflexió i la consciència. En aquesta estructura es regulen emocions específiques, basades en les percepcions i interpretacions del món immediat.

1.2 Funcionament del cervell del consumidor

Cada dia es reben inputs a través dels anuncis televisius, de la premsa, dels comentaris de familiars... El cervell humà codifica i descodifica aquesta informació, moltes vegades de manera inconscient, i això fa que es tingui molta informació dels productes o serveis que s'anuncien. D'aquesta manera, quan es va al punt de venda, es coneixen aquests productes, gràcies al fet que el cervell ha creat una imatge d'ells. A continuació, es procedeix a explicar quines són les parts que intervenen en aquest procés.

L'explicació serà ascendent, d'acord amb la trajectòria evolutiva del cervell. Per tant, tant les funcions i les estructures de la part inferior del cervell, com les del tronc cerebral són les més primitives. En conseqüència, es desenvolupen de manera automàtica, sense intervenció del conscient. En canvi, a la part superior del cervell es pot percebre la transició des de l'inconscient al conscient en les funcions i estructures cerebrals, ja que són les més modernes pel que fa a la trajectòria evolutiva.

De manera paral·lela, es detallarà l'explicació de la ment del consumidor basant-nos en el llibre d'en Pepe Martínez⁴ "*Neuroinsights, la neurociència, el consumidor y las marcas*". En aquest, detalla aquestes funcions i representa l'activació de cada una d'aquestes simbolitzant-les amb un botó, és a dir, cada funció cerebral, és un botó.

Havent conegut l'estructura i les regions més importants del cervell, a continuació se situen, de manera gràfica, les parts que s'explicaran en aquest apartat del treball. A més, també s'explicarà la seva importància, amb la intenció de poder arribar a entendre el comportament del consumidor.

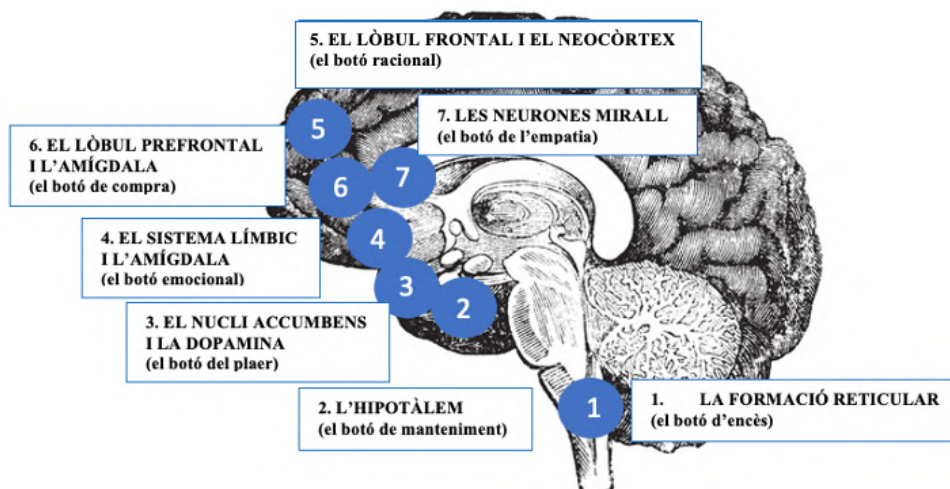


Fig. 1.8 La ment del consumidor

⁴Pepe Martínez: psicòleg, escriptor i expert en neuromàrqueting

"La neurociència és, per molt, la branca més excitant de la ciència, perquè el cervell és l'objecte més fascinant de l'univers. Cada cervell humà és diferent, el cervell fa a cada ésser humà únic i defineix qui és"

- Stanley B. Prusiner⁵

1.2.1 LA FORMACIÓ RETICULAR

D'acord amb el que s'ha vist a la pàgina 20, la formació reticular s'encarrega d'encendre el sistema nerviós i determinar el nivell d'alerta. Si s'activa molt intensament, una persona entra en un estat d'estrès. Si el seu nivell d'activació descendeix progressivament, l'individu comença a experimentar una sensació de somnolència. Quan s'arriba a la posició *d'off*, arriba la son. Així és que aquesta part del cervell humà es pot anomenar: **el botó d'encès**.

Quan comença a funcionar, es desenvolupen conductes automàtiques que no solen requerir la participació dels processos mentals superiors. En són exemples rentar-se les dents, anar al lavabo, dutxar-se... Vist que en les accions anomenades no hi ha una intervenció directa de la consciència, molts cops sorgeixen dubtes sobre els comportaments duts a terme, com ara, "he agafat el mòbil?", "porto la cartera?"...

Els consumidors no en són conscients, però quan realitzen els actes mencionats anteriorment, els diferents productes del mercat que utilitzen van estimulants els seus sentits i desencadenen sensacions positives, que són les que els han portat a incorporar-los a la seva rutina diària. Per exemple, l'olor d'un determinat xampú, la suavitat d'una crema hidratant, la sensació de frescor que deixa una pasta dentífrica...

Així és que, pels fabricants és clau introduir-se en els comportaments rutinaris que el seu públic té diàriament, ja que això genera una gran fidelitat envers les seves marques. L'ús dels anomenats productes, passa a formar part de les vides dels usuaris d'una manera molt natural. Els casos d'*Apple* o *Samsung* il·lustren clarament l'anterior afirmació, pel fet que estan a totes hores amb els consumidors, "com si formessin part del seu cos". En conseqüència, es converteixen en decisions de compra que es prenen

⁵**Stanley B. Prusiner**: professor de neurologia i bioquímica, descobridor de la causa de la malaltia de les 'vaques boges' i guardonat amb el Premi Nobel en Medicina.

d'una manera fàcil, natural i que no comporten esforç mental. Cal fer un esment específic al fet que quan comentem que els productes anomenats anteriorment es converteixen en una decisió de compra senzilla no vol dir que escollir entre un producte dins d'una mateixa categoria sigui senzill, sinó que ens referim al fet que al consumidor no li costa identificar que té una necessitat i l'ha de resoldre amb un producte en concret, és a dir, que sap la categoria de productes que vol adquirir.

En aquest cas, els compradors gaudeixen dels productes i només pensen a canviar-los si els deceben o els acaben avorrint.

1.2.2 L'HIPOTÀLEM

L'hipotàlem té una naturalesa impulsiva, instintiva, automàtica i autònoma. Per tant, en aquest cas l'important no són les empreses o les marques, sinó el producte o el servei en si mateix. En aquesta regió del cervell, el grau d'importància d'un producte és mesurat segons la seva contribució a la satisfacció d'una necessitat bàsica de l'organisme. Per aquest fet, l'hipotàlem es pot anomenar: **el botó de manteniment**.

L'adquisició d'un producte, com s'acaba de comentar, té una motivació explícita que és recuperar l'equilibri biològic del cos. Un bon exemple d'això són articles com un suc, un té o una aigua mineral, ja que en aquest cas, s'intenta mantenir l'equilibri biològic del cos saciant la set. Malgrat això, cal tenir en compte que en aquesta àrea, el procés d'adquisició d'un producte, no involucra cap motivació emocional, a diferència de com succeeix en les parts superiors de la ment. Convé destacar que les funcions mentals superiors no anul·len ni substitueixen les inferiors, sinó que les complementen interactuant d'una manera col·laborativa per donar més prestacions a l'individu.

1.2.3 EL NUCLI ACCUMBENS I LA DOPAMINA

"Les motivacions de cada consumidor depenen de la seva història d'aprenentatge, és a dir, les experiències plaents i no plaents que hagin tingut a la vida". Tal com explica Pepe Martínez, les motivacions de compra són molt personals i varien en funció de cada individu. Malgrat això, totes les motivacions dels consumidors estan relacionades amb el sistema de recompensa de la motivació. En aquesta funció, els principals protagonistes són el nucli Accumbens i la dopamina.

Aquests elements actuen com a mediadors en els processos de recompensa. Això és degut al fet que, tal com s'ha mencionat anteriorment, quan es produeix una situació que genera plaer, l'organisme interpreta els alts nivells de dopamina com una recompensa davant d'un estímul positiu. Un bon exemple d'això és que quan ens apropem o pensem en un producte, servei o marca que ens agrada, aquest sistema de recompensa s'activa i augmenta l'alliberació de dopamina. És per això que aquestes parts del cervell humà conformen: **el botó del plaer**.

“El plaer està en l'anticipació de la recompensa i la recompensa en si mateix és quelcom secundari”. Tal com explica Robert Sapolsky⁶ al seu llibre titulat “*Compórtate. La biología que hay detrás de nuestros mejores y peores comportamientos*”, moltes vegades l'expectativa de recompensa pot ser més motivant que el premi en si mateix. Aquest fet és causat pels mecanismes d'aprenentatge. Quan hi ha una elevada expectativa de l'estímul motivant, l'individu respon a través del nucli Accumbens, determinant, en funció dels nivells de dopamina, si l'estímul és positiu o negatiu. Posteriorment s'emmagatzema aquella informació.

Hi ha molts productes que són un clar exemple del mencionat anteriorment. Aquests són el cafè, els refrescs de cola, el formatge... Tots ells tenen en comú que posseeixen forts estímuls sensorials que desperten el sistema de recompensa. Per exemple, quan pensem en l'aroma, la visualització, el tacte i la primera mossegada d'una hamburguesa els nostres nivells de dopamina augmenten o disminueixen en funció de la sensació que ens transmet, és a dir, sigui positiva o negativa.

D'altra banda, destacar que en aquest nivell emocional les marques comencen a entrar en joc. Un consumidor se sent atret per una categoria de productes, per un producte en concret o per una marca. Malgrat això, molts estudis mostren que, tot i que consumim productes i serveis, el que més consumim són marques.

Per il·lustrar aquestes afirmacions, és necessari explicar el famós experiment dut a terme pel neurocientífic Read Montague⁷. Ell es va inspirar en un experiment a cegues entre *Pepsi* i *Coca-Cola* dut a terme l'any 1975. Els resultats d'aquest van indicar que la majoria de persones preferien *Pepsi* abans que *Coca-Cola*, ja que era més dolça.

⁶**Robert Sapolsky**: científic, neuroendocrinòleg i escriptor nord-americà.

⁷**Read Montague**: neurocientífic i escriptor nord-americà que va dur a terme un experiment l'any 2003 per comprovar la veracitat d'un estudi de l'any 1975 sobre les marques *Pepsi* i *Coca-Cola*.

En conseqüència, Read Montague es va preguntar per què si les persones preferien *Pepsi*, les seves vendes no eren dominants al mercat i és per això que va voler fer un experiment per comprovar-ho. Va sotmetre als participants a dues fases. En la primera, es feia una prova amb fMRI (ressonància magnètica funcional) en la qual havien de provar els dos refrescs sense la marca. Els resultats van mostrar que més del 50% preferia *Pepsi*. Ara bé, en la segona fase de l'experiment, els participants van provar una altra vegada els refrescs amb les seves corresponents marques indicades. Llavors, el 75% dels participants van preferir *Coca-Cola*. Aquest fet és causat per la imatge de la marca i la relació emocional que el consumidor té amb ella (les experiències, els missatges i les associacions gravades a la nostra memòria). En aquest cas s'observa com les funcions mentals superiors influeixen sobre les més bàsiques.

1.2.4 EL SISTEMA LÍMBIC I L'AMÍGDALA

"Amb cada estímul que desencadena una emoció es generen noves connexions entre grups de cèl·lules en el nostre cervell"

- Eduard Punset Casals⁸

Les emocions són respostes fisiològiques de l'organisme davant determinats estímuls interns i externs. El cos reacciona davant d'elements concrets en un cert context i en relació amb els objectius d'aquella persona en un moment específic del seu cicle vital. És per això que aquestes reaccions juguen un paper clau en el procés d'aprenentatge i, en concret, a l'hora de prendre una decisió. Un clar exemple d'aquest fet és la coneguda frase "l'amor és cec", la qual mostra el poder que tenen les emocions sobre aquestes qüestions.

Tal com s'ha esmentat a la pàgina 22, el sistema límbic i l'amígdala són els protagonistes quan es parla d'emocions. D'una banda, el sistema límbic controla les emocions que es generen de manera inconscient i està associat a la capacitat de sentir i desitjar. De l'altra, l'amígdala dona valor emocional a la informació rebuda, és a dir, determina si és positiva o negativa, i, en conseqüència, provoca una resposta en l'àmbit fisiològic.

⁸**Eduard Punset** (1936-2019): escriptor, polític, divulgador científic, presentador televisiu i economista espanyol. Va contribuir a la divulgació de la ciència i va fer grans aportacions en l'àrea de psicologia.

A continuació, comentarem l'explicació que en Daniel Kahneman⁹ va elaborar amb relació als dos sistemes de pensament que tenim els humans, ja que és important tenir-la en compte quan es parlen de les emocions dels consumidors.

El conegut psicòleg va exposar dues maneres diferents en què la ment humana crea el pensament: el sistema 1 i el sistema 2. El sistema 1 és una manera més primitiva de pensar i prendre decisions. A més, és compartida amb altres espècies animals. És un pensament ràpid, instintiu, inconscient, emocional i eficient, ja que no comporta una gran despesa d'energia. Funciona per imatges i, per tant, és molt visual. L'esmentat sistema es correspon amb les anomenades parts del cervell (el sistema límbic i l'amígdala) atès que està relacionat amb les necessitats bàsiques, la cerca de la satisfacció immediata, la motivació i l'impuls. Tot a curt termini. Val la pena dir que aquest és el motiu pel qual aquesta part del cervell humà es pot anomenar: **el botó emocional**. El sistema 2 el comentarem a la pàgina 29.

Convé ressaltar que les emocions juguen un paper molt important en la ment del consumidor. En conseqüència, el rol de la marca és fonamental. En aquest sentit, les marques que millor connecten amb les emocions positives dels consumidors creixen més. El mateix fenomen es repeteix per les marques que generen millors experiències. En l'àmbit mundial, les marques que actualment generen emocions i experiències molt positives en els seus usuaris són, segons *BrandZ* (Kantar¹⁰,2020), *Instagram*, *Netflix*, *Amazon* i *Microsoft*.

Els equips de màrqueting de les companyies i les agències de comunicació dirigeixen els seus esforços a connectar amb la dimensió emocional del seu públic objectiu.

L'anunci de la Loteria de Nadal de l'any 2014 n'és un exemple clar. Dirigit per Santiago Zannou, narra la història d'en Manuel, un home que viu en un humil bloc de pisos. "*El Gordo de Navidad*" ha tocat al bar on va cada dia a prendre el cafè i, per primer cop a la seva vida, no l'ha comprat. Trist, arriba al bar a felicitar a l'Antonio, l'amo. Arriba a la barra i li fa una forta abraçada plena de felicitat. Entre els crits de "*nos ha tocado el Gordo*" dels clients del bar, en Manuel es disposa a pagar el cafè, però l'Antonio li demana 21 euros. En Manuel se sorprèn, però l'Antonio li explica que 1 euro és pel cafè

⁹**Daniel Kahneman:** psicòleg israelià-nord-americà que va desenvolupar la teoria dels sistemes de pensament dels humans, gràcies a les seves investigacions en la presa de decisions i el comportament humà.

¹⁰**Kantar:** empresa líder mundial de dades, *insights* i consultoria.

i 20 euros... pel dècim que li havia guardat. En aquest moment en Manuel s'emociona i no pot creure's l'acte de bondat i generositat que l'Antonio ha tingut amb ell.

Amb aquesta publicitat s'apela a l'esperit nadalenc i es remarca que "el millor premi és compartir-lo", fent referència a la loteria. Aconsegueix arribar al cor del consumidor, sense recórrer a històries tristes, amb éssers estimats que ja no hi són o nens que no tenen regals. Ho fa mitjançant a la bondat humana.

Per aquest motiu, aquesta campanya va ser molt exitosa.



Fig. 1.9 Anunci Loteria 2014

1.2.5 EL LÒBUL FRONTAL I EL NEOCÒRTEX

La racionalitat és un comportament de l'ésser humà que permet prendre decisions considerant normes, conductes, contextos o idees, d'acord amb les circumstàncies que l'envolten. Aquesta capacitat és un dels principals elements diferencials respecte a la resta d'espècies. La seva funció clau és pensar, analitzar, reflexionar, preparar el futur i anticipar possibles escenaris. Les principals estructures que ho fan possible són el lòbul frontal i el neocòrtex.

Per una part, d'acord amb el que hem explicat anteriorment, el lòbul frontal és l'encarregat de controlar la majoria de les capacitats relacionades amb la personalitat i les conductes de les persones. També és el que avalua les diferents opcions i els seus possibles resultats, en termes de la capacitat per satisfer les necessitats personals de cada individu. Per l'altra, com s'ha dit a la pàgina 22, el neocòrtex és considerada la seu de la racionalitat dins del cervell humà, atès que permet l'aparició del pensament sistemàtic i lògic. Amb motiu d'aquest fet, aquestes parts del cervell humà es poden anomenar: **el botó racional**.

Amb referència a l'explicació dels dos sistemes de pensament de Daniel Kahneman anomenada anteriorment, comentar que aquesta dimensió del cervell que acabem de dir es correspon amb el sistema 2 de pensament. Aquest, equival a una manera de pensar i prendre decisions evolucionada, reflexiva i analítica. És més racional, pel fet que pensa, raona i analitza la situació. Ara bé, necessita més temps que el sistema 1 per activar-se i comporta un consum d'energia que el cervell no es pot permetre sempre. A banda d'això, exigeix estar atent i conscient. De manera paral·lela, s'orienta al futur i refusa la satisfacció immediata per tenir-la a llarg termini. Es basa en la idea de "retorn en la inversió" ROI (*Return On Investment*), en la qual es duu a terme una inversió (present) amb la idea de recollir el fruit després (futur).

La personalitat del consumidor depèn molt en el funcionament dels dos sistemes 1 i 2. Hi ha consumidors que funcionen d'una manera més impulsiva mentre que d'altres ho fan d'una manera més racional. En els primers destaquen les emocions i les motivacions, mentre que en els segons la racionalitat.

En realitat, és freqüent que hi hagi consumidors en els quals s'activi un sistema o un altre en funció de la categoria de producte. Un exemple seria un consumidor que, en alguns sectors que li semblin molt atractius, per exemple la moda, la perfumeria o la tecnologia es deixi portar per les emocions i els impulsos, és a dir, utilitzi el sistema 1. Al contrari, en productes o serveis que per ell no tenen tant interès, com poden ser els productes de la neteja de la llar, posa en joc estratègies més racionals, és a dir, fa servir el sistema 2.

Cal insistir en el fet que les marques, productes i serveis també connecten amb la dimensió racional del consumidor. En aquest sentit, podem parlar de descomptes i promocions al punt de venda, productes baixos en calories, cervesa sense alcohol...

Malgrat que la relació amb una marca inclou un conjunt d'aspectes emocionals i racionals, en línies generals, els primers adquireixen més pes que els segons.

1.2.6 L'ESCORÇA PREFRONTAL I L'AMÍGDALA

Queda molt per descobrir amb relació al cervell i la ment, especialment en activitats complexes com la presa de decisions. Tot i això, avui en dia se sap que la presa de decisions a l'hora de comprar productes, serveis i marques depèn de la col·laboració que s'estableix entre l'escorça prefrontal, zona involucrada en la presa de decisions i el raonament, i l'amígdala, estructura destinada a donar valor emocional a la informació que percep. Vist aquest fet, aquesta part del cervell humà està dirigida pel botó emocional i pel botó racional, que treballen conjuntament. Amb tot l'anomenat, el conjunt d'aquestes àrees es pot designar: **el botó de compra**.

De tota manera, cal tenir present que el procés de compra és molt complex i hi ha molts factors que s'han de tenir en compte. De manera resumida, tenen a veure amb el context en el qual es prenen les decisions, és a dir, les opcions que es tenen davant, les característiques de cada opció (qualitat, preu, prestacions...), la manera de ser del consumidor (personalitat), la relació de la persona amb la categoria (vinclle emocional o racional)...

Cal recalcar que la majoria de decisions que es prenen involucren, com és lògic pensar, al sistema 1, ja que és més ràpid, intuïtiu i comporta un menor consum d'energia. Per aquest motiu, cal comentar que la disciplina coneguda com a economia del comportament (*behavioural economics / behavioural science*) ajuda a entendre com el cervell pren decisions dins d'un determinat context, on hi ha alternatives de diferents característiques cadascuna. La idea principal que postula és que el cervell utilitza dreceres mentals, ja que cada segon rep 11 milions de bits d'informació i li és impossible processar el 100% d'aquesta. En conseqüència, usa dreceres mentals en les quals fa servir la informació més impactant per prendre decisions d'una manera més ràpida. En aquest cas, s'empra el sistema 1.

En conjunt, es pot dir que és molt important tenir en compte les dreceres mentals en l'anàlisi de les accions de màrqueting de les marques i les possibles reaccions del consumidor. D'aquesta manera, es pot preveure amb major exactitud el futur comportament dels consumidors.

1.2.7 LES NEURONES MIRALL

"La gent influeix a la gent, res afecta més a la decisió de compra que la recomanació d'un amic de confiança."

- Mark Zuckerberg¹¹

Com s'ha comentat a la pàgina 18, les neurones mirall són unes cèl·lules nervioses que suggereixen que la manera en la qual els humans comprenen el món dels altres, en gran part, és simulant les seves accions, és a dir, generant empatia. Aquesta és la raó per la qual aquesta part del cervell humà es pot anomenar: **el botó de l'empatia**.

A banda d'això, les neurones mirall permeten entendre i explicar el comportament i aprenentatge per imitació. En aquest sentit, l'anomenat aprenentatge és una tècnica molt usada en el món del màrqueting i la comunicació. Concretament, quan es recorre a personalitats famoses (*celebritats*), *influencers* i *bloggers*. Amb aquest recurs, les marques conviden als espectadors a imitar-los en les seves peces de roba, cremes facials, productes d'higiene, rellotges, joies, perfums...

¹¹Mark Zuckerberg: programador i empresari nord-americà que va fundar la xarxa social *Facebook*.

CAPÍTOL II

EL MÀRQUETING



"El màrqueting s'està convertint en una batalla basada més en la informació, que en el poder de les vendes"

- Philip Kotler¹²

La publicitat és una de les indústries que ha assolit un major desenvolupament en l'actualitat, les inversions que les empreses fan en aquest sector i la presència quotidiana dels seus missatges, ho demostren. En conseqüència, el màrqueting s'ha convertit en una disciplina de gran importància perquè ajuda a les marques a investigar quin és el seu públic objectiu i quina és la manera correcta de compartir un servei, producte o idea de manera efectiva. Sense aquesta disciplina, un producte de bellesa, un servei de menjar o un servei d'allotjament es promocionarien de la mateixa manera, tot i ser diferents categories de productes.

2.1 Concepte de màrqueting

El màrqueting és una disciplina que utilitza un conjunt de conceptes i tècniques per connectar millor amb els consumidors.

Segons Philip Kotler: "el màrqueting és un procés social i administratiu mitjançant el qual els individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes de valor amb els seus semblants".

Segons Miguel Santesmas¹³ : "el màrqueting és una manera de concebre i executar la relació d'intercanvi, amb la finalitat que sigui satisfactòria a les parts que intervenen i a la societat. Això ho fa una part mitjançant el desenvolupament, la valoració i la promoció dels béns, serveis o idees que l'altra part necessita".

Recollint tot el que s'ha dit, el màrqueting es pot definir com un procés que estudia, promou i permet la comercialització dels productes de l'empresa al mercat. És un procés orientat a la satisfacció del client i a l'obtenció de beneficis per al negoci.

A banda d'això, comentar que el màrqueting és una disciplina múltiple que emprava la teoria econòmica, les ciències aplicades al comportament i les ciències quantitatives i estadístiques.

¹²**Philip Kotler**: economista nord-americà considerat el pare del màrqueting.

¹³**Miguel Santesmas**; catedràtic espanyol especialitzat en comercialització i investigació de mercats.

“L'objectiu del màrqueting és conèixer i entendre tan bé al consumidor que el producte o el servei s'adapti a ell com un guant i pugui vendre's per si sol”

- Peter Drucker¹⁴

2.2 Objectiu del màrqueting

En el màrqueting és fonamental conèixer les preferències dels clients i els canvis que es produeixen al mercat, ja que, d'aquesta manera, l'empresa pot assolir un avantatge competitiu respecte a les altres. A més, cal subratllar que no tots els consumidors són iguals ni valoren de la mateixa manera els missatges o productes, pel fet que el nivell d'implicació, la sensibilitat al preu o l'experiència varia d'un consumidor a un altre.

En qualsevol cas, el principal objectiu del màrqueting és influenciar positivament en la decisió de compra del client a favor de la marca que es comercialitza. Addicionalment, també té com a fita afavorir l'intercanvi de valor entre dues parts (comprador i venedor), de manera que les dues surtin beneficiades. D'altra banda, el màrqueting també cobreix les necessitats que té el consumidor, tant les conscients com les inconscients, descobrint-les, fent-les patents i oferint productes i serveis per a satisfer-les. És aquí on apareix la importància d'usar eines que mesurin el que el consumidor: **desitja, sent, pensa i fa**.

¹⁴**Peter Drucker** (1909-2005): consultor i professor de negocis austríac que va desenvolupar la teoria del 'management'

“El cervell reacciona 3 mil vegades més ràpid davant un estímul emocional que davant d’un racional”

- Enrique Rojas¹⁵

2.3 Màrqueting sensorial, emocional i d’experiències

Els humans tenim cinc sentits (vista, olfacte, oïda, gust i tacte), cadascun dels quals ens ajuda a percebre el món d’una determinada manera. El **màrqueting sensorial** és la branca del màrqueting que busca l’estimulació d’aquests sentits a través d’un conjunt de tècniques emocionals i conductuals. La intenció és generar una experiència positiva en els usuaris a través de l’estimulació dels seus sentits i, per tant, les seves emocions. En conseqüència, es crea una connexió única amb l’empresa en qüestió i és més senzill que es porti a terme la compra del producte o servei en concret. Tal com ho descriu Aradhna Krishna¹⁶, aquesta disciplina es dirigeix als sentits dels consumidors i afecta el seu comportament.

Aquest tipus de màrqueting utilitza el *storytelling*, és a dir, l’art d’explicar una història. És una tècnica que consisteix a connectar amb els usuaris mitjançant l’explicació d’una història relacionada amb l’empresa, la marca, el producte o servei, els clients, els proveïdors... El que aconseguix és connectar amb els clients mitjançant el missatge que es transmet i, per tant, crear un vincle emocional amb ells. El poder d’explicar una història és immens, ja que d’acord amb en Paul Zak¹⁷, quan s’explica de manera correcta, la ment racional es desconnecta i s’activa el sistema límbic, també conegut com a cervell emocional. D’aquesta manera, el que s’escolta es relaciona amb alguna experiència viscuda i es posa més atenció en escoltar-la. Per poder tenir èxit, l’objectiu d’aquesta història no ha de ser vendre el producte o servei en qüestió, sinó que ha de voler transmetre els valors de la marca, fomentant així la captació de l’atenció dels consumidors i poder millorar la identificació posteriorment.

Les persones basen moltes de les seves decisions en els estímuls que els seus sentits reben, és per això que aquesta branca del màrqueting busca seduir al client, amb la intenció que la seva ment associï els productes o serveis de la marca amb un impacte positiu o inoblidable.

¹⁵**Enrique Rojas:** metge psiquiatre espanyol que investiga la depressió i l’ansietat.

¹⁶**Aradhna Krishna:** acadèmica nord-americana especialitzada en el camp del màrqueting sensorial.

¹⁷**Paul Zak:** neuroeconoista nord-americà especialitzat en el comportament i el funcionament de la ment dels individus.

Com a mostra d'una marca que utilitzi el màrqueting sensorial, es pot parlar de *Starbucks*. Aquesta cadena internacional de cafeteries implementa aquestes tècniques des que entres per la porta d'un dels seus locals. Sempre es pot olorar un agradable aroma a cafè. A més, es té la possibilitat d'escollir entre els mateixos icònics sabors de cafè. Addicionalment, es pot escoltar un estil coherent de música de fons, que canvia segons el país on et trobis. D'aquesta manera, els clients de *Starbucks* no només obtenen una excel·lent tassa de cafè, sinó que també obtenen una experiència multisensorial completa a tots els locals de la marca.

El **màrqueting d'experiències** és una tècnica que promou la creació d'experiències per aconseguir arribar al client de manera creativa i memorable mentre s'aconsegueix crear un vincle emocional amb ells. Aquesta estratègia se centra en l'experiència dels usuaris sobre el producte, el servei o la marca per tal d'evocar emocions, records o despertar la seva imaginació connectant així amb ell i, tal com s'ha dit, creant un vincle significatiu. A tall d'exemple, explicar que l'any 2011, la botiga sueca de mobles i decoració, IKEA, va decidir aprofitar el seu model de negoci per llançar una acció internacional en diversos països en els quals es troba present. Aquesta, va permetre als fanàtics de la marca fer una festa de pijames en un dels seus establiments, en la qual es podien gaudir, entre altres luxes, de sessions especials per la cura del cos i servei de cambrers. Aquesta iniciativa va ser acollida amb un gran entusiasme pels consumidors, els quals van poder provar el material de primera mà. D'aquesta manera, IKEA no només va crear una experiència difícil d'oblidar per a les persones que hi van participar, sinó que també va enfortir els vincles emocionals amb el seu públic, gràcies a la relació tan propera que es va establir.



Fig. 1.10
Anunci IKEA

Finalment, cal destacar que el **màrqueting emocional** intenta dirigir les accions de les persones mitjançant els seus sentiments o sensacions, per tal que les seves actituds i accions siguin favorables de cara a la compra d'un producte, servei o marca. Molts cops es confon el màrqueting emocional, un mètode del màrqueting que vol crear una connexió emocional amb el client, amb el neuomàrqueting, una disciplina que aplica la neurociència al màrqueting i que estudia al cervell per explicar el comportament del consumidor. A més, mencionar que el màrqueting sensorial crea els estímuls sensorials mentre que el neuomàrqueting estudia

científicament la manera en la qual aquests estímuls provoquen conductes específiques en els clients.

En aquest sentit, com a exemple de màrqueting emocional es pot parlar d'una campanya publicitària de la marca de productes higiènics *Dove*. L'any 2013 van dur a terme un anunci anomenat "Belleza Real" en el qual un dibuixant de l'FBI va dibuixar a diverses dones. Primer, es va basar en l'autopercepció d'elles mateixes i després en la de les persones que les havien vistes. El resultat va ser que les descripcions de les altres persones eren generalment més estereotipades, atractives i similars a com realment les dones eren. D'aquesta manera, *Dove* va insistir en la idea que, normalment les dones són massa crítiques amb la seva aparença, deixant de banda la seva vertadera bellesa. Així doncs, la campanya que tractava sobre l'autoestima va aconseguir empatitzar amb milions de dones pressionades pels estàndards de bellesa.



*Fig. 1.11 Anunci
Dove 2013*

Els conceptes de màrqueting sensorial, màrqueting emocional i màrqueting d'experiències van sorgir quan les empreses van entendre que basar les seves vendes en els cinc sentits humans podria ser una clau per l'èxit, ja que, segons Aristòtil¹⁸, el sentit és la capacitat de detectar informació sobre el món. A més, els sentiments i experiències positives relacionades amb un producte o un servei tenen un gran impacte en la decisió de compra. En efecte, diversos factors racionals perden rellevància quan un usuari està convençut que obtindrà plaer, alegria o tranquil·litat a canvi de la seva inversió en un article o servei.

¹⁸ **Aristòtil** (384 aC - 322 aC): filòsof grec que va dominar el coneixement de la seva època, des de la filosofia a la biologia, des de les matemàtiques fins a la psicologia.

CAPÍTOL III

**DE LES TÈCNIQUES CLÀSSIQUES AL
NEUROMÀRQUETING : coneixement dels
desitjos dels consumidors**



"La millor forma de fidelitzar a un client és ajudant-lo a resoldre els seus problemes i fent-li la vida més fàcil"

- Jürgen Klaric¹⁹

3.1 Mètodes d'investigació convencionals

Les empreses compten cada vegada més amb millors eines que permeten conèixer quins són els gustos i inquietuds dels seus consumidors, analitzar les tendències del seu sector i prendre decisions que permetin millorar els seus beneficis econòmics. A continuació s'explicaran alguns d'aquests mètodes que ajuden a l'estratègia de negoci d'una companyia.

3.1.1 INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

La investigació quantitativa es basa en l'ús de tècniques estadístiques que s'utilitzen per estudiar les variables d'interès d'una certa població. Les dades que fa servir aquest tipus d'investigació són numèriques i, per tant, mesurables. Generalment, el procés d'obtenció de dades és ràpid. Les conclusions obtingudes són precises i sostingudes per les dades i l'estadística.

Tot i que existeixen diversos mètodes, el més emprat pels investigadors és **l'enquesta**. Permet recollir una gran quantitat de dades primàries sobre una persona. D'altra banda, un gran avantatge és la seva versatilitat, ja que en quasi qualsevol context i temàtica es pot aplicar. Addicionalment, permet augmentar el reconeixement d'una marca, pel fet que li permet interactuar amb un ampli públic i conèixer els seus gustos i necessitats.

Les enquestes es dissenyen segons les necessitats d'informació de cada investigació en particular davant d'un problema de negocis específic. Conté un conjunt predeterminat de preguntes tancades, en alguns casos concrets obertes, que són fàcils de respondre.

¹⁹Jürgen Klaric: divulgador científic nord-americà especialitzat en l'àmbit de les vendes.

3.1.2 INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

La investigació qualitativa examina dades no numèriques amb l'objectiu d'analitzar en profunditat un tema en concret. Per tant, s'interessa per la qualitat i no per la quantitat, utilitzant petites mostres seleccionades meticulosament. Els resultats i respostes que s'obtenen s'interpreten en funció del context i no es representen quantitativament. Així doncs, la informació resultant no es pot mesurar directament.

Les dades s'aconsegueixen mitjançant la **paraula del consumidor**. Dins d'aquest mètode, trobem diversos instruments per investigar al client. En primer lloc, trobem l'*entrevista personal*, un dels mètodes més usats, ja que, si es formulen les preguntes correctes, permet a un investigador obtenir dades precises i significatives. Consisteix en una conversa extensa on l'intercanvi d'informació serveix per a la recopilació de dades. Les preguntes són obertes i neutrals amb la intenció que l'entrevistat expressi les seves opinions o judicis.

En segon lloc, es troben els *grups focals*, una tècnica que consisteix en una entrevista grupal dirigida per un moderador a través d'un guió de temes. Es busca la interacció entre els participants com a mètode per generar informació. El grup focal es forma amb un nombre limitat de participants, de 4 a 10, a part d'un moderador i, si és possible, un observador. A través d'aquest mètode, s'aconsegueix informació en profunditat sobre els motius i la manera mitjançant la qual les persones opinen i fan, prenent en consideració les seves opinions i accions. El llenguatge és la "dada" a analitzar, comprendre i interpretar.

S'utilitza quan, per exemple, un fabricant de telèfons mòbils vol obtenir informació sobre les dimensions d'un model que encara no ha estat llençat al mercat. Aquest estudi, ajuda a l'empresa a satisfer la demanda del client i a posicionar-se adequadament al mercat.

"No trobis clients per al teu producte. Troba productes per als teus clients"

- Seth Godin²⁰

3.2 Nous mètodes d'investigació: neuromàrqueting

Com s'ha comentat, la manera tradicional de conèixer les necessitats dels consumidors, el què influencia en les seves actituds i en el seu comportament o les raons per les quals compren certs productes era preguntant als clients mitjançant enquestes i grups d'opinió. Se li donava molta importància a l'opinió del client per intentar conèixer-lo millor. No obstant això, els avançaments en neurociència han demostrat que les opinions per si soles no són un bon indicador per conèixer al consumidor, ja que, assumeixen que aquest articula les seves preferències conscientment, quan en realitat sembla que molts dels pensaments succeeixen al seu inconscient. En altres paraules, hi ha ocasions en les quals els clients no escullen racionalment. És per això que, gràcies al fet que avui en dia existeix tecnologia molt avançada que es pot combinar amb metodologies tradicionals, s'obté informació de diferents mòduls del cervell del consumidor (el què és conscient i el que és inconscient, això com el que és declaratiu i el que no és declaratiu). Aquesta tecnologia actual és capaç de mesurar els estats inconscients, els quals permeten conèixer de manera molt més precisa el comportament del consumidor. La disciplina que ho estudia s'anomena **neuromàrqueting** i ens disposem a explicar-la.

3.2.1 CONCEPTE DE NEUROMÀRQUETING

El neuromàrqueting és una nova disciplina que neix de l'aplicació dels avançaments tecnològics a la neurociència i a les accions tradicionals de màrqueting i de vendes. El neuromàrqueting inclou els nous coneixements sobre màrqueting sensorial, màrqueting emocional i màrqueting d'experiències. La seva fita principal és comprendre millor el comportament del consumidor, entre altres aspectes, les reaccions emocionals i inconscients d'aquest, davant de determinats estímuls de màrqueting (una marca, un logotip, una campanya publicitària, un envàs, una pàgina web, una aplicació, una plataforma tecnològica, una pàgina d'*e-commerce*...). Addicionalment, estudia el funcionament del cervell en les decisions de compra d'un producte i la manera en la qual les persones escullen, és a dir, el comportament del consumidor quan compra un producte, escull una marca, interpreta missatges que una marca li fa arribar... És un nou

²⁰**Seth Godin:** escriptor i empresari nord-americà especialitzat en màrqueting.

camp del màrqueting que investiga les respostes cerebrals als estímuls publicitaris, de marca i altres tipus de missatges culturals que es perceben a través dels sentits.

3.2.2 OBJECTIUS DEL NEUROMÀRQUETING

D'acord amb el que s'acaba de dir, el neuomàrqueting mesura les emocions, sentiments i sensacions de les persones davant dels estímuls que se'ls presenta. És per això que té com a objectiu conèixer la manera en la qual el sistema nerviós tradueix aquesta gran quantitat d'estímuls als quals està exposat un individu al llenguatge del cervell.

Aquesta disciplina s'utilitza com una eina d'investigació de mercats per a entendre les reaccions de les persones davant d'un spot, una tanca, un anunci o altres mitjans publicitaris. Una altra finalitat que té és arribar a comprendre i satisfer, cada cop millor les necessitats i expectatives dels clients. En altres paraules, vol entrar al pensament i al cervell dels consumidors per conèixer les sensacions que aquests tenen quan veuen algun element publicitari. També té com a propòsit conèixer el procés pel qual el cervell interioritza i tradueix els estímuls als quals el consumidor està exposat.

A banda d'això, el neuomàrqueting mesura les reaccions que desencadenen una compra, de manera que es puguin acabar impulsant als compradors a la compra. En efecte, busca arribar a la naturalesa de l'ésser humà per així poder fer pronòstics fiables sobre la seva conducta i comprendre el que l'interessa al client. En conseqüència, les empreses arriben a poder escollir els mitjans i formats de comunicació adequats per on publicitar-se.

En definitiva, el neuomàrqueting aporta nova informació, biològica i neuronal, i vol unir les noves teories i mètodes de la neurociència amb les teories i els mètodes tradicionals del màrqueting i les disciplines relacionades, com l'economia i la psicologia. El seu objectiu és desenvolupar explicacions sòlides i demostrar la seva aportació en l'explicació del comportament del consumidor.

3.2.3 TÈCNiques D'ESTUDI MÉS UTILITZADES

Tenint en compte que, com a mínim, en el 85% de les decisions que es prenen intervé la part inconscient del cervell, és evident que no es pot esperar que el consumidor faci tot el que comunica amb les seves opinions racionals. El neuomàrqueting permet saber el què aquest pensa o sent de manera objectiva, independentment del que digui o opini, ja que moltes vegades diu una cosa quan el seu inconscient té una idea completament oposada. Això no significa que s'hagin de descartar els mètodes convencionals d'investigació, comentats a la pàgina 43. Aquestes tècniques, com les enquestes o grups d'opinió, es complementen juntament amb les de neuomàrqueting, que s'explicaran a continuació. L'opinió del client es continua tenint en compte, però només com a complement a la informació que proporcionen les tècniques de neuomàrqueting, que permeten detectar el què succeeix a la part inconscient del consumidor.

A continuació es detallaran els mètodes científics mitjançant els quals el neuomàrqueting extreu les seves conclusions, analitza com afecta un determinat estímul i determina si a una persona li interessa un determinat producte o no.

TEST D'ASSOCIACIONS IMPLÍCITES (TAI)

Mesura les actituds i els pensaments i creences que les persones no volen o no poden arribar a explicar. Encara que, principalment, aquesta tecnologia mesura actituds i prejudicis.

Consisteix a fer preguntes molt directes, ràpides i intuïtives als participants. Aquestes apareixen en un dispositiu (ordinador, mòbil o tauleta) i generalment s'ha de respondre sí o no, quasi de manera automàtica. La variable més important és el temps de reacció. En aquest cas, la principal funció del test d'associacions implícites és mesurar-lo. En conseqüència, es pot saber la força d'associació entre un estímul i una resposta.

Amb referència a l'explicació dels sistemes de pensament del cervell del consumidor que s'ha fet a la pàgina 28, el sistema 1 és una manera de pensar ràpida, intuïtiva i emocional. El TAI determina fins a quin punt un estímul (imatge o atribut) connecta instintivament amb el consumidor, per exemple, fins a quin punt una marca s'apropia d'una característica concreta, d'un territori, d'un concepte... Aquest fet ens indica com és de forta una marca concreta, en una determinada característica, respecte a les marques competidores.

Cal destacar que pel correcte funcionament d'aquesta tècnica, és molt important escollir conceptes, missatges, atributs o imatges de lectura ràpida, ja que si es tracta de continguts molt llargs, no serà possible respondre en mil·lisegons.

Per exemplificar l'explicat anteriorment en un cas real s'utilitzarà l'exemple d'un fabricant d'automòbils que vol llençar un nou model de cotxe al mercat. Per fer-ho, ha desenvolupat dues alternatives, l'opció 1 i l'opció 2. Llavors, vol dur a terme una investigació amb els compradors potencials fent servir el test d'associacions implícites. L'objectiu principal del seu estudi és determinar fins a quin punt cada un dels models possibles (1 o 2) s'apropia dels següents atributs: segur, còmode, tecnològic, ecològic, modern i innovador.

Les persones que componen la mostra proven els dos automòbils i, posteriorment, se'ls mostra la imatge de cada un dels dos vehicles i, llavors, realitzen el TAI. Es va rotant l'ordre de prova dels dos cotxes i de les preguntes. A la pantalla del dispositiu usat aniran apareixent, aleatòriament, un dels dos models i els diferents atributs. Els participants han de respondre sí o no a cada adjectiu amb relació al model que estan valorant.

De tota manera, abans de respondre les preguntes relacionades amb els automòbils, es duu a terme una fase d'entrenament per aprendre a respondre ràpidament, de manera intuïtiva. Si la persona no respon en el temps predeterminat, la resposta no es comptabilitza en el percentatge de participants que van dir que sí de manera automàtica. Aquesta primera etapa també serveix per calibrar el temps de reacció del participant. Així, es pot conèixer fins a quin punt cada una de les dues opcions d'automòbil s'apropia de manera immediata de cada un dels diferents beneficis que s'estan testant (segur, còmode, tecnològic, ecològic, modern i innovador). Amb aquesta metodologia es pot mesurar la força d'associació entre una marca i un estímul.



Fig. 1.12 Exemple d'ús de TAI amb les marques Apple i Samsung

EYE TRACKER

Mesura l'atenció i el comportament visual d'un consumidor davant d'un estímul comercial. El sentit de la vista reacciona de manera automàtica a l'entorn que envolta a un individu, i en moltes ocasions una persona no és del tot conscient dels estímuls als quals presta atenció.

Aquesta tecnologia segueix el moviment de la retina de l'ull i és capaç de reflectir els punts en els quals aquest s'ha fixat, el moviment que ha seguit i els punts on més s'ha aturat en visualitzar un determinat pla. El dispositiu identifica la pupila de l'usuari a través de rajos infrarojos i calcula amb precisió on aquest fixa la seva atenció visual.

Quan es vol testar un estímul comercial (un logotip, una pàgina d'*ecommerce*, una nova aplicació pel mòbil...) i s'utilitza l'*eye tracker*, es pot saber amb exactitud què és el que està veient el consumidor en cada moment. Ara bé, això no vol dir que posteriorment la persona recordi tot el que ha vist.

D'altra banda, destacar que la tecnologia té un ritme d'evolució excessivament accelerat i constantment estan apareixent nous aparells tecnològics amb prestacions innovadores. Així és que existeixen diversos tipus d'*eye tracker*: el fix (per veure imatges o anuncis sense necessitat de moviment), el mòbil (permet veure publicitat o campanyes gràfiques), les ulleres amb *eye tracker* (es pot usar en diversos entorns amb l'usuari en moviment), l'online (es realitza a través d'una *webcam* i no és tan precís com els anteriors) i l'*eye tracker* en ulleres de realitat virtual (permet crear, dissenyar i controlar molt bé l'entorn de l'experiment).

El més important és escollir la modalitat d'*eye tracker* més adequada en funció dels objectius d'investigació i de les característiques del context o de l'estímul es vol estudiar, ja que les seves prestacions varien.



Fig. 1.13 Simulació de compra amb les ulleres amb *eye tracker*

Els resultats (*outputs*) que s'obtenen es veuen reflectits en dues mètriques. En primer lloc, el mapa de calor (*heat map*) on es forma un mapa de colors en el qual els punts més intensos són els que han aconseguit captar l'atenció d'una major quantitat de participants i durant més temps. En segon lloc, s'usa la ruta sacàdica, la qual mostra la seqüència dels elements en els quals s'ha fixat l'ull del subjecte i l'atenció que li ha posat a cadascun dels elements. Si es pren com a exemple una campanya publicitària, els diferents elements podrien ser el producte, la marca, el logotip, el personatge, l'*eslògan*...



Fig. 1.14 Resultats de l'eye tracker representats en un mapa de calor

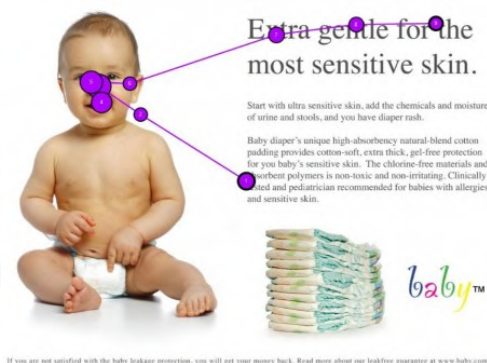


Fig. 1.15 Resultats de l'eye tracker representats amb una ruta sacàdica

FACIAL CODING (FC)

Consisteix en un *software* que duu una càmera incorporada, la qual detecta les expressions facials d'una persona en funció del moviment dels músculs de la seva cara. Aquesta tècnica permet detectar amb exactitud el tipus d'emoció i la seva intensitat. La majoria de *facial coding* s'han creat basant-se en el model de les sis emocions de Paul Ekman, per tant, mesuren sis emocions. El conegut psicòleg va establir sis emocions bàsiques, o primàries que, combinant-se entre elles donen lloc a emocions secundàries i a sentiments més duradors i complexos. Aquestes emocions són:

La por, la qual apareix quan es percep una amenaça. Mitjançant una anàlisi de *facial coding* es pot detectar la por perquè el subjecte eleva les celles i les parpelles superiors, les quals estan en tensió. A més, encongeix els llavis.



Fig. 1.16 Resultat d'un facial coding que mostra por

La tristesa, la qual apareix quan s'experimenta una pèrdua o un dol. Mitjançant una anàlisi de *facial coding* es pot detectar la tristesa perquè el subjecte abaixa les parpelles superiors i els extrems dels llavis. A més, també s'observa que té la mirada menys focalitzada al punt en el qual es fixa.



Fig. 1.17 Resultat d'un facial coding que mostra tristesa

L'alegria, emoció que no es pot determinar amb exactitud quan se sent. Ara bé, es coneix que es pot sentir des que s'està satisfet fins que s'està eufòric. Mitjançant una anàlisi de *facial coding* es pot detectar l'alegria perquè al subjecte li apareixen arrugues a la comissura dels ulls, les galtes s'elevan i s'aprecia moviment en els músculs que mouen els ulls.



Fig. 1.18 Resultat d'un facial coding que mostra alegria

La ira, la qual es produeix quan una persona està molt enfadada i considera que existeix o es produirà un resultat negatiu que anirà contra els seus interessos. Mitjançant una anàlisi de *facial coding* es pot detectar la ira perquè al subjecte se li ajunten les celles i s'abaixen. A més, els llavis s'ajunten amb força i apareix una brillantor peculiar a la seva mirada, el que es coneix com a "mirada assassina".



Fig. 1.19 Resultat d'un facial coding que mostra ira

La sorpresa, la qual s'experimenta quan hi ha una novetat, un esdeveniment sobtat i inesperat, sigui intern o extern. Mitjançant una anàlisi de *facial coding* es pot detectar la sorpresa perquè el subjecte obre la boca i els ulls, mentre eleva la musculatura associada a les celles.



Fig. 1.20 Resultat d'un facial coding que mostra sorpresa

El fàstic, la qual s'experimenta quan se sent rebutjat cap a un determinat estímul que resulta desagradable per algun dels sentits. Mitjançant una anàlisi de *facial coding* pot costar detectar el fàstic, ja que aquesta emoció costa de distingir-se de la ira. A causa d'aquest fet, el subjecte arruga el nas o aixeca el llavi superior. A més, també aixeca les celles.



Fig. 1.21 Resultat d'un facial coding que mostra fàstic

SKIN CONDUCTANCE (SC)

També coneguda com a *Galvanic Skin Response (GSR)*. Mesura els canvis emocionals d'un subjecte mitjançant la col·locació d'elèctrodes als seus dits. Es mesura la pressió sanguínia i els canvis de sudoració. És la mateixa tecnologia que es fa servir al polígraf o detector de mentides. S'usa com a complement d'altres tècniques com *l'eye tracking* o l'electroencefalograma.



Fig. 1.22 Experiment utilitzant skin conductance

ELECTROENCEFALOGAMA (EEG)

La tecnologia de neuromàrqueting més sofisticada. Mesura l'activitat elèctrica de l'escorça cerebral mitjançant una sèrie de sensors que es col·loquen al cap del participant en forma de diadema. D'aquesta manera, es registra la freqüència de les ones que s'emeten als diferents punts de l'escorça cerebral. L'avantatge del seu ús és que proporciona informació en directe i es pot emprar de manera simultània amb *l'eye tracking*. Així és que es pot conèixer en temps real el què veu i sent l'espectador, una informació molt valuosa pels investigadors.



Fig. 1.23 Experiment utilitzant electroencefalograma

RESSONÀNCIA MAGNÈTICA FUNCIONAL

Permet aconseguir informació molt clara i precisa sobre l'activitat cerebral. Fa servir camps electromagnètics per mesurar el flux de la sang al cervell d'una persona en cada moment. Aquesta tècnica genera neuroimatges de les diferents capes cerebrals. Permet conèixer quines zones s'activen davant de cada un dels estímuls presentats i es poden arribar a obtenir conclusions molt precises d'allò que percep i experimenta el subjecte. Cal destacar que és la tecnologia que aporta la informació més precisa sobre el cervell. Per exemple, en l'experiment anomenat anteriorment de *Pepsi* i *Coca-Cola* a la pàgina 26, es va fer ús d'aquesta tècnica.



Fig. 1.24 Ressonància magnètica funcional d'un cervell

3.3 Entrevistes

Per tal d'obtenir més bibliografia respecte al neuromàrqueting, s'han dut a terme quatre entrevistes per obtenir informació addicional a la de la memòria, ja que els professionals entrevistats han tingut una experiència real amb la disciplina del neuromàrqueting. Així mateix, han pogut aportar diferents punts de vista respecte a aquesta disciplina, basats en les seves vivències. També ens han clarificat alguns conceptes i ens han resolt diversos dubtes que teníem. Les entrevistes realitzades s'han resumit i es troben a l'annex, juntament amb els codis QR que permeten accedir a les entrevistes completes transcrites. Les persones entrevistades han estat les següents:

- KARAN CHUGANI: enginyer biomèdic i de recerca de neurociència a l'empresa Starlab Barcelona S.L.
- JORDI CRESPO: soci director de l'empresa *Hamilton Global Intelligence*. Especialista en segmentació, posicionament de marques i comportament del consumidor.
- SEBASTIÁN WALIÑO: expert en psicologia i màrqueting, director general i conseller delegat de l'empresa d'investigació de mercat Punto de Fuga.
- PEPE MARTÍNEZ: psicòleg, docent en grau i postgrau en diferents universitats, consultor a l'empresa Kantar Spain i escriptor de llibres de neuromàrqueting (*Neuroinsights, The Consumer Mind*). Quasi quaranta anys dedicat al creixement de les marques a través del *Business Intelligence* (Investigació de Mercats).



MARC PRÀCTIC

Introducció

Amb tota la informació obtinguda al marc teòric, s'ha pogut arribar a veure que, com a disciplina, el neuromàrqueting permès establir quatre principis bàsics que cal tenir en compte a l'hora d'utilitzar-lo en publicitat. Aquests són:

1.1 L'IMPACTE:

"Fes un client, no una venda"

- Katherine Barchetti

En termes audiovisuals, l'impacte és la major o menor intensitat emocional amb la qual un missatge gràfic és rebut per un espectador. El grau d'impacte visual pot deure's al contingut denotatiu o connotatiu, però també al grau de qualitat i originalitat de la representació. Generalment, quan alguna cosa sobresurt de l'habitual provoca que ens hi fixem més, ja que ens sobta.

La primera aportació que ha deixat el neuromàrqueting ha estat que **perquè una comunicació sigui eficient, ha de generar un impacte significatiu als consumidors potencials**²¹. Fent-ho, pot destacar entre la multitud, fet molt necessari en l'actualitat, perquè que hi ha una forta saturació publicitària dels mitjans de comunicació. A causa d'això, aconseguir captar l'atenció d'un client potencial és clau per una empresa.

L'any 1993 Al Ries i Jack Trout van escriure un llibre titulat: *les 22 lleis immutables del màrqueting*. La número 3 deia: *"es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta"*. Encara que aquests dos reconeguts professionals de màrqueting van preveure que s'havia d'estar present a la ment del consumidor, és a dir, sobresortir, per tal d'incrementar les possibilitats de venda d'un producte, el neuromàrqueting ha permès donar una explicació científica a aquest fet. S'ha pogut veure, mitjançant l'ús d'algunes de les seves tècniques, com la ressonància magnètica funcional, que les marques que en el moment de la visualització d'una campanya publicitària han provocat un augment en l'activitat cerebral d'un client, és a dir, l'han impactat, de manera positiva o negativa, en la posteritat han perdurat més temps a la seva ment.

²¹ **consumidors potencials** Persona que l'empresa decideix que podria arribar a convertir-se en compradora, consumidora o usuària d'un producte en concret.

1.2 LA CONNEXIÓ EMOCIONAL:

“El consumidor oblidarà el que vas dir, però mai oblidarà com el vas fer sentir”

- Eric Kandel

Les emocions tenen un paper molt important en les nostres vides. Sorgeixen quan alguna cosa rellevant ens passa. És per això, que en cada individu es manifesten en diferents moments i s'expressen de múltiples maneres. Apareixen ràpidament i automàticament, i fan que el nostre focus d'atenció canviï. Ens informen, ens mobilitzen a l'acció, ens permeten actuar d'una manera precisa... Són desencadenades per estímuls, siguin interns o externs i es tradueixen en respostes fisiològiques de l'organisme.

La segona aportació que ha deixat el neuromàrqueting ha estat que **per cridar l'atenció d'un target²² en concret, una campanya publicitària ha d'arribar a activar algunes de les seves emocions bàsiques**. Fent-ho es tenen més probabilitats que aquesta comunicació es recordi, generi un impacte en aquest grup concret i es pugui arribar a mobilitzar-lo cap a la compra. Aquestes emocions bàsiques són les comentades al tercer capítol d'aquest treball, les quals van ser identificades per Paul Ekman: l'alegria, la tristesa, la sorpresa, la por, la ira i el fàstic.

Les marques que millor connecten amb les emocions dels consumidors, creixen més. És per això que els equips de màrqueting de les companyies i les agències de comunicació dirigeixen els seus esforços a connectar amb la dimensió emocional del seu públic objectiu. Aquest fet es va comprovar mitjançant una anàlisi neurològica explicada a la revista *“The economist”* que va dur a terme Daniel Kahneman. Va observar que els anuncis que apelen a les emocions aconsegueixen quedar-se en la memòria a llarg termini, és a dir, la memòria que emmagatzema els records. Així mateix, aquests anuncis connecten amb el punt de decisió de compra del client. D'aquesta manera, cada cop que un consumidor adquireix un producte, ho fa de manera subjectiva.

²² **target** Grup de consumidors establert per l'empresa les característiques dels quals, desitjos i necessitats s'adeqüen més als productes i serveis que ofereix aquesta, és a dir, que poden arribar a ser consumidor en un futur.

1.3 EL SISTEMA 1 I EL SISTEMA 2:

"El cervell vol comprar un bé o un servei que significa alguna cosa per a ell, llavors necessites trobar el valor simbòlic dels teus productes per a vendre més"

- Jürgen Klaric

Com s'ha comentat al punt anterior, quan el consumidor adquireix un producte de manera subjectiva vol dir que ho fa de manera inconscient. Les persones prenem decisions basades principalment en emocions i sentiments, és a dir, inconscients. Això significa que sovint no podem donar una explicació lògica a les decisions que prenem. Quan l'inconscient pren decisions, ho fa mitjançant el sistema 1. Al primer capítol d'aquest treball es parla dels dos sistemes de pensament, descrits per Daniel Kahneman. Tal com es va explicar, el sistema 1 és intuïtiu, emocional, associat amb les impressions, ràpid i s'activa de manera inconscient. D'altra banda, el sistema 2 és reflexiu, racional i més lent que el sistema 1, ja que requereix un esforç mental per activar-lo.

La tercera aportació que ha deixat el neuomàrqueting ha estat que **per influenciar en les decisions de compra dels consumidors, és molt important apel·lar al sistema 1 i evitar que s'activi el seu sistema 2**. D'aquesta manera, es tenen més probabilitats que aquesta comunicació es recordi. Per fer-ho, el missatge els ha d'influenciar de manera natural, sense que s'activi el sistema 2, ja que aquest racionalitza els pensaments i frena els impulsos instintius de compra. És per això que la comunicació ha de ser simple i coherent, però alhora incorporar components sensorials.

1.4 EL STORYTELLING:

"Tot el màrqueting hauria de comunicar alguna cosa amb veritable significat"

- Guy Kawasaki

Les persones utilitzem metàfores per processar la informació i comprendre el món. Les coses que ens envolten i la manera en la qual ens afecten són processades de la mateixa manera que les històries. Aquest fet ens permet fer servir la informació de manera més ràpida i ens resulta més senzill entendre el què ens estan dient i el motiu pel qual ho fan. D'aquesta manera, entenem el món que ens envolta d'una manera més simple, ja que ens ajudem amb els coneixements que ja tenim i comprenem. Això ajuda a prendre decisions de manera molt més ràpida.

D'acord amb el que s'ha explicat al primer punt d'aquest apartat, el mercat està saturat d'estímul i els consumidors estan cansats dels constants missatges que les marques els fan arribar. Així doncs, el *storytelling* s'ha convertit en un element clau per complir amb la primera aportació del neuromàrqueting: destacar.

La quarta aportació que ha deixat el neuromàrqueting ha estat que **les comunicacions que recorren a l'ús del *storytelling* al voltant d'un missatge clar, tenen més possibilitats de gravar-se a la memòria.** Les històries ofereixen l'oportunitat de sincronitzar el cervell d'un client amb el missatge que hi ha darrere del que s'està detallant. D'aquesta manera, el que es vol comunicar adopta un format narratiu, el qual afavoreix a l'impacte inicial i al record posterior.

Tal com hem comentat al segon capítol del nostre treball, el *storytelling* aconsegueix captar l'atenció del consumidor, fixar històries a la seva memòria i fer que empatitzi amb elles. Addicionalment, cal comentar que el *storytelling* té una capacitat universal, ja que tothom i totes les cultures d'arreu del món expliquen i construeixen històries, això fa que aquesta tècnica anomenada anteriorment es pugui aplicar de manera universal.

De manera global, cal afirmar que quan escoltem històries, el nostre cervell allibera dopamina, un neurotransmissor que afavoreix a la posterior recordació d'aquestes.

Tenint en compte aquestes aportacions, la part pràctica del treball consisteix a analitzar una campanya publicitària de manera objectiva i subjectiva, així com assenyalar quines d'aquestes aportacions del neuromàrqueting hi són presents i de quina manera.

La campanya publicitària escollida per analitzar pertany a la marca de licor d'herbes *Ruavieja*. Va ser presentada l'any 2018 i es va conèixer com amb el títol "*Tenemos que vernos más*". Per tal d'il·lustrar la campanya, es va crear un vídeo que s'analitzarà a continuació. Va ser dissenyat per l'agència de publicitat Leo Burnett i va tenir un gran èxit. Va aconseguir arribar a moltes persones, ja que, només a la plataforma *YouTube* té més de 13,5 milions de visualitzacions. L'espot de *Ruavieja* va encapçalar el rànquing de publicitat més vista al *YouTube* d'Espanya el mes de desembre de 2018, posicionant-se així com un dels anuncis més emotius de Nadal. Tenint en compte que aquest anunci ha generat un fort impacte positiu, l'hem escollit perquè volem entendre com s'ha aconseguit aquest nivell d'èxit tocant, indirectament, un tema tan delicat com és la idea que la vida és breu i ens hem de veure més amb els que ens importen perquè no ens queda molt temps per estar junts.

Aquesta impactant campanya vol quantificar el temps que li queda a una persona per passar amb els seus éssers estimats fins al dia de la seva mort. Per fer-ho, es basa en diversos factors com l'edat o la freqüència amb què veu aquestes persones. L'objectiu és fer veure al públic que durant el dia a dia es destina molt temps a l'internet, a les xarxes socials, o a la tecnologia. Es vol conscienciar sobre la necessitat de dedicar més minuts a les persones que de veritat importen, mitjançant el record constant que un dia no hi seran. La marca utilitza aquest missatge per transmetre que el seu licor és una bona companyia per aquells moments que es dediquen als que s'estimen.

En l'audiovisual s'ajunten parelles, d'amics o familiars, que fa temps que no es veuen. Durant una estona, expliquen com es van conèixer i el que signifiquen l'un per l'altre. Posteriorment, un psicòleg els revela el poc temps que els queda per veure's. La seva reacció és molt emotiva i es pot visualitzar si s'escaneja el següent codi QR:



Fig. 1.25 Anunci Ruavieja 2018

CAPÍTOLI

ANÀLISI OBJECTIVA



A continuació s'analitzarà l'anunci de manera objectiva, és a dir, els elements verbals, visuals i sonors que hi apareixen i el missatge que es vol transmetre amb aquests. A més, també es farà referència a la presència del neuromàrqueting en aquest vídeo.

1. L'element verbal

Pel que fa a l'**element verbal**, comentar que en aquest anunci hi és molt present en moments clau per fer entendre i remarcar aspectes concrets.

En primer lloc, apareix un text que alerta al públic al qual va dirigit el que s'anuncia.



Fig. 1.26 Text que indica el públic al qual va dirigit aquest anunci



Fig. 1.27 Imatge representativa d'on es troba la figura anterior a l'anunci

En segon lloc, apareix una explicació, en diversos plans, sobre les pantalles i internet, la qual pretén posar en alerta a l'espectador sobre el tema que es tractarà, per fer-lo reflexionar. S'explica que en els últims sis anys l'ús del mòbil s'ha triplicat i consumim més contingut audiovisual que mai. El contacte amb la gent que ens importa s'està traslladant a les xarxes socials. Com a conseqüència, cada cop passem menys temps amb els nostres éssers estimats i més temps mirant pantalles.



Fig. 1.28 Imatge representativa de l'explicació l'anunci fa respecte a la tecnologia

En tercer lloc, un psicòleg detalla les contradiccions diàries de les persones, ja que afirmem que els seus éssers estimats són el més important per ells i la distribució del seu temps no ho demostra així. Mentrestant, a la part inferior dreta de la pantalla apareix el nom i la professió del professional.

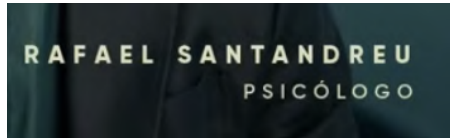


Fig. 1.29 Text que explica al públic qui és el personatge que apareix en pantalla



Fig. 1.30 Imatge representativa d'on es troba la figura 1.27 a l'anunci

En quart lloc, apareix una explicació, en diversos plans, sobre el que succeirà a continuació a l'anunci. S'exposa que amb un senzill càlcul i dades extretes de l'Institut Nacional d'Estadística, els anunciants es van adonar que era possible esbrinar el temps que passaríem amb els nostres éssers estimats.

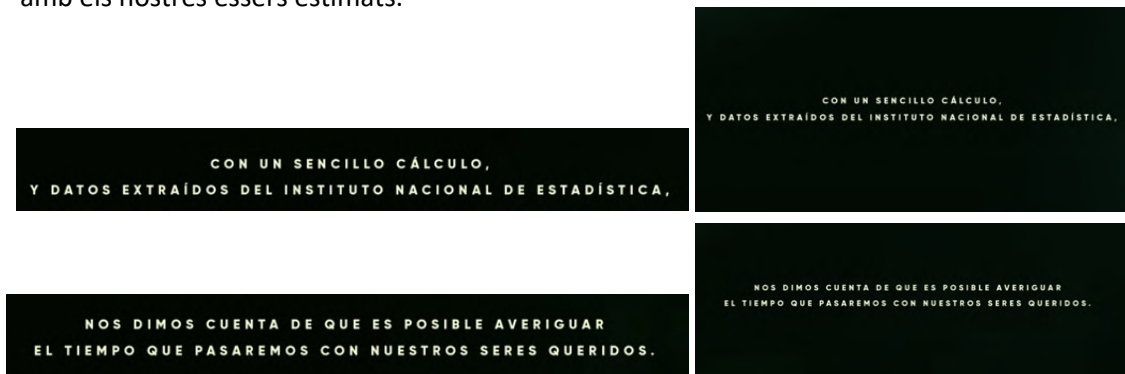


Fig. 1.31 Imatge representativa de l'explicació que es fa a l'anunci sobre què succeirà a continuació

En cinquè lloc, es mostren els noms dels personatges i el temps que els queda per passar junts, tenint en compte les dades que han proporcionat.



Fig. 1.32 Imatge representativa del temps que li queda a cada parella per veure's

En sisè lloc, apareix una explicació que exposa el temps que dedicarem a certes tasques en els pròxims quaranta anys.

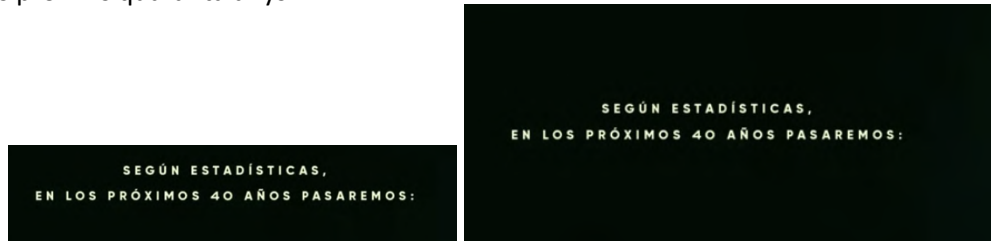


Fig. 1.33 Imatge representativa de l'explicació que es fa a l'anunci sobre el temps que en el futur es dedicarà a certes tasques

En setè lloc, es mostra, amb xifres, el temps que en el futur destinarem a dur a terme activitats relacionades amb internet i la tecnologia.



Fig. 1.34 Imatge representativa del temps que es dedicarà a certes tasques en quaranta anys

En vuitè lloc, surt un text que fa una pregunta als espectadors de l'anunci amb la intenció reflexionin (*¿cuánto tiempo pasarás con la gente que te importa?*) i després els planteja una eina per donar resposta a aquest dubte (*calcúlalo en tenemosquevernosmas.com*).

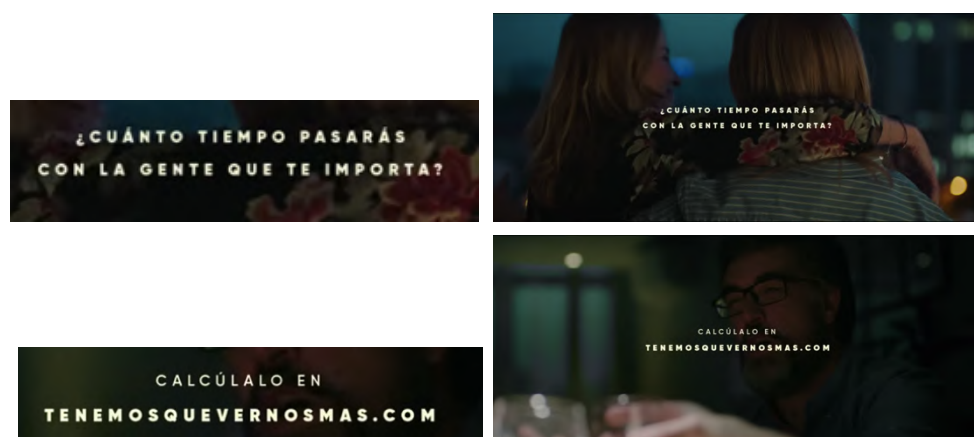


Fig. 1.35 Imatge representativa d'una pregunta i una solució que donen a l'anunci

En últim lloc, es mostra el logotip de la marca juntament amb el seu eslògan (“*tenemos que vernos más*”). A més, també s’observen els enllaços de dues pàgines web, l’enllaç de la marca Ruavieja i un sobre el consum responsable d’alcohol.



Fig. 1.36 Imatge representativa de l’element textual que s’usa al final de l’anunci

2. L'element visual

Pel que fa a l'**element visual**, comentar que aquest anunci es compon d'una gran quantitat d'elements visuals, ja que és un vídeo.

L'audiovisual es compon de sis entrevistes amb dos protagonistes en cada una. A l'inici s'observa a un personatge assegut en una cadira i de sobte es retroba amb una persona que fa molt temps que no veu. Els personatges es veuen, se saluden, s'asseuen i comencen a ser entrevistats respecte a la seva relació. L'espai on es troben està delimitat per parets i terra. Tot i això, les parets són de vidre i permeten veure l'exterior, un bosc. Mentre van explicant com són d'importants l'un per l'altre, es va mostrant alternament un text que explica com les nostres relacions han anat empitjorant a causa de les noves tecnologies i del consum d'internet. Aquest text va acompanyat d'imatges de fets quotidians durant els quals fem ús de la tecnologia. Posteriorment, segons les dades que proporcionades pels personatges, se'ls diu el temps aproximat que els queda per veure's, i tots tenen unes reaccions molt emotives. Després, es veuen imatges d'ells i a sota es pot llegir el temps que els queda per veure's. A continuació, surten imatges seves fent accions quotidianes. Finalment, es veu el producte, el principal element i el motiu de l'anunci.

D'altra banda, destacar que l'anunci es compon de diferents plans que permeten fixar-se en diversos aspectes de l'escena.

En primer lloc, es poden veure plans oberts que descriuen el lloc on es realitza l'acció. Per exemple, quan els personatges se saluden a l'inici de l'audiovisual, s'utilitza un pla general per situar i contextualitzar els elements en el seu entorn, el qual té molta importància. Un altre exemple, seria quan es veu als dos personatges interactuar, on es fa ús d'un pla conjunt per mostrar l'acció que es desenvolupa entre ells.



Fig. 1.37 Pla general



Fig. 1.38 Pla conjunt

En segon lloc, es poden veure plans tancats els quals mostren l'expressió dels personatges o destaquen certs elements. Per exemple, quan les persones parlen, s'utilitza un pla mig curt, en el que se'ls veu, aproximadament, fins a mig cos. Aquest pla permet veure el seu rostre i el seu llenguatge gestual. Un altre exemple seria quan les persones reaccionen a la quantitat de temps que els queda per veure's, on s'empra un primer pla per a captar les seves expressions facials i veure les seves reaccions. D'altra banda, comentar que en moltes ocasions es fan servir plans de detall que mostren un aspecte molt concret que normalment passaria desapercbut. Per exemple, a l'inici del vídeo es veu com un noi està nerviós pel fet que es veuen les seves mans fent moviments ràpidament.



Fig. 1.39 Pla mig curt

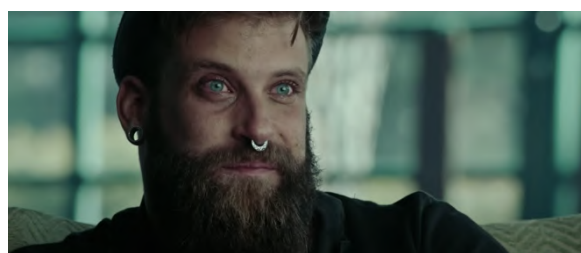


Fig. 1.40 Primer pla



Fig. 1.41 Pla de detall

En quart lloc, cal comentar que a l'inici s'usa una combinació de plans amb una funció diferent cadascun (descriptiva, narrativa o expressiva) perquè l'espectador se situï, se centri i sàpiga on es troba. En resum, es descriu l'acció, es narra el que està passant i es mostra l'expressivitat d'un personatge amb un únic pla, a través de la combinació de diversos.



Fig. 1.42 Combinació de pla mig curt, pla sencer i pla de detall

Cal mencionar que tots els plans que s'han explicat anteriorment i que predominen en l'audiovisual, es combinen entre si per afegir més emoció a l'escena. Per exemple, quan es passen de plans llunyans a plans propers, es vol que l'espectador se centri en un aspecte concret. En canvi, quan es fa el procés invers, es vol recordar a la persona que està visualitzant l'anunci, on se situa l'acció, quins elements hi són presents...

D'altra banda, és necessari explicar que es fa un ús molt específic dels colors. S'usen colors poc saturats com el marró, el malva o el blanc pàl·lid. A més, la llum ambiental utilitzada és tènue i fa que les ombres siguin més nítides i poc marcades. Aquests aspectes ajuden a crear una atmosfera íntima i propera als actors, juntament amb el ritme lent i tranquil dels moments de càmera i dels plans que ja s'han comentat, així com l'ús que es fa del so, el qual es detallarà a continuació.

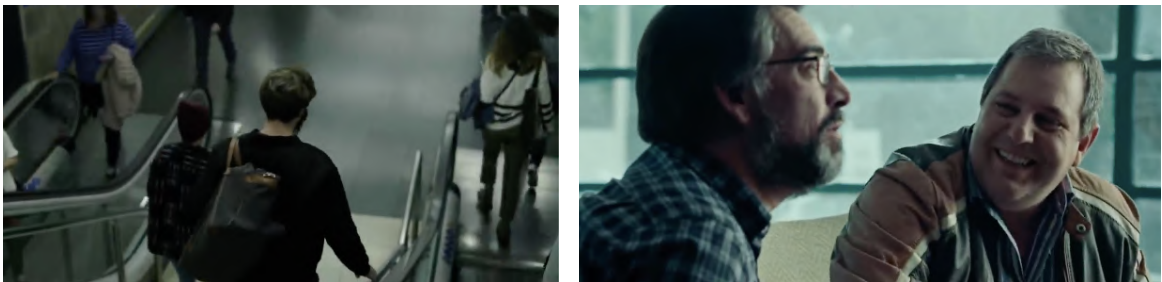


Fig. 1.43 Plans que mostren l'ús de colors poc saturats.



Fig. 1.44 Pla que mostra ombres poc marcades per l'ús de llum tènue.

3. L'element sonor

Respecte a l'**element sonor** d'aquest audiovisual, comentar que la música és canviant i es va modificant al llarg de l'anunci en funció de l'emoció que es vol transmetre.

Primer, hem elaborat una metàfora que recull de manera breu la funció de la música en aquest vídeo, la qual es descriu com un còctel emocional.

A poc a poc, mitjançant les ambientacions, les músiques i els missatges implícits, se'ns va introduint dins d'aquest còctel emocional, del qual primer tastem el gust dolç del coco, gràcies a la sorpresa i l'alegria que transmeten els retrobaments de les parelles. Ara bé, de manera imminent, ens colpeja una ventada ben forta de menta i de sobte ens canvia el gust. Comencem a tastar l'amargor de la llimona, ja que es parla del poc temps que destinem a les persones que estimem. Aquest gust es va incrementant fins que arribem a tastar la llima, la qual ens fa saltar les llàgrimes, mentre tanquem i premem ben fort els ulls, a causa de la seva acidesa. Això ha estat causat perquè les nostres neurones mirall han empatitzat amb els protagonistes de l'audiovisual, ja que, encara que en el dia a dia no en siguem conscients, sabem que veiem molt poc als nostres éssers estimats. A més, les reaccions que han tingut aquests personatges quan el psicòleg els ha dit la quantitat de temps que els queda per estar junts ha estat molt realista i propera, el qual ha fet que també empatitzem més amb la situació. Tot i això, de sobte la llima va deixant pas a la maduixa i un dolç gust inunda la nostra boca. Aquest és provocat per l'alegria i l'esperança que acaba donant l'anunci, dient-nos que encara hi ha temps per canviar aquestes situacions, i es poden millorar, invertint més en temps en les persones que veritablement sumen. Al final de l'anunci, es veu el licor, amb el qual es vol transmetre que aquest temps pot ser més fructífer i millor si es comparteix un got de *Ruavieja*.

Segon, hem analitzat, basant-nos en uns criteris tècnics, l'ús del so en aquest audiovisual.

En primer lloc, s'utilitza una música de tensió que complementa les imatges. Primer és molt lenta i a poc a poc es va accelerant. Aquest fet, ajuda a crear una atmosfera psicològica d'inquietud i sorpresa, ja que el personatge desconeix completament la temàtica de la qual tractarà l'anunci i està expectant i nerviós per descobrir-ho.

En segon lloc, quan els personatges es retroben, es fa ús d'una música trista i melancòlica, la qual ajuda a emfatitzar l'acció que s'està duent a terme. S'escolten notes molt agudes que intenten despertar un punt d'alegria en els espectadors pel retrobament que s'acaba de produir i l'afecte que els personatges es tenen.

En tercer lloc, quan els protagonistes expliquen la seva relació i el que significa l'altra persona per ells, la música s'accelera, ja que es vol mostrar la fugacitat del temps, perquè des que aquells records es van produir o des que es van conèixer, fins al precís moment en què es retroben, han passat molts anys. Els baixos de la melodia i les notes greus ajuden a continuar transmetent tristor.

En quart lloc, quan s'explica que els éssers humans no distribuïm el nostre temps en funció de les nostres relacions personals i no pensem en el temps que ens queda compartir amb els que estimem, la música varia, allargant-se més i fent aparèixer notes molt agudes que intenten mantenir l'atenció de l'espectador. Aquest fet el fa estar present i molt conscient d'allò que s'està dient. Aquesta melodia es manté fins al final de les entrevistes, on es pregunta als personatges la freqüència amb la qual es veuen i les seves edats.

En cinquè lloc, es comenta als protagonistes de l'audiovisual que es pot calcular el temps que els queda per passar junts i llavors, la música s'atura, propiciant així un àmbit inquietant que transmet por. Això, permet anticipar els fets que succeiran posteriorment.

En sisè lloc, quan el psicòleg diu als personatges el temps que els queda per estar junts, la música torna a aparèixer d'una manera molt pausada i apareixen petites notes agudes amb un ritme lent, és a dir, que estan espaiades i transmeten tristor. Es veuen les reaccions dels protagonistes a aquestes dades, així com diverses imatges seves on es veu el temps que els queda per veure's. Mentrestant, la música continua de la mateixa manera, ja que es vol transmetre un sentiment de tristesa i intentar que el públic empatitzi amb les situacions d'aquestes persones corrents.

Finalment, la música varia i comença a animar-se, pel fet que els actors s'animen i estan decidits a canviar la situació. Aquest fet transmet esperança. Tot i això, cal destacar que l'atmosfera intimista provocada per les parts més tristes de la melodia, es mantenen fins al final de l'anunci, creant així un ambient molt familiar, comentat anteriorment.

4. Aportacions del neuromàrqueting presents

A continuació s'assenyalarà la presència del neuromàrqueting en aquest anunci.

I. L'IMPACTE

Aquesta campanya ha tingut en compte la primera aportació del neuromàrqueting, ja que ha generat un impacte significatiu en els seus espectadors. Aquest ha estat causat, principalment, per dos factors.

Primer, és un spot diferent i innovador en comparació a les comunicacions de televisió dins del sector de begudes alcohòliques i, específicament, dins de la categoria de licors. Normalment, els anuncis que es realitzen dins d'aquesta categoria de productes mai tracten temes propers o quotidians de les relacions amb els altres, sinó que intenten mostrar un benefici individual amb l'adquisició d'aquest producte en concret. El fet que aquest anunci parli de les relacions interpersonals d'una manera original i creativa, li dona un valor afegit, ja que s'acosta més a les persones, pel fet que provoca que se'l qualifiqui de proper i empàtic amb algunes de les situacions que mostra.

Segon, parla d'un tema interessant per l'audiència d'una manera valenta. Indirectament, projecta un missatge delicat (ens queda poc temps per passar amb els nostres éssers estimats), el qual no tendeix a aparèixer en publicitat ni a sorgir en les relacions ni converses quotidianes. Fins i tot, des d'una perspectiva social, la mort es pot classificar com un tema tabú. Per aquest motiu, com ho fa d'una manera molt subtil, aconsegueix captar l'atenció dels espectadors en tot moment i no fer-los perdre el fil, ja que estan expectants a veure com es desenvolupa el tema del qual tracta.

II. LA CONNEXIÓ EMOCIONAL

Aquesta campanya ha tingut en compte la segona aportació del neuromàrqueting, ja que ha aconseguit obtenir un elevat nivell de connexió emocional amb l'audiència.

Aquest fet s'ha pogut assolir per dos principals factors. El primer, la selecció d'uns personatges que generen credibilitat i permeten al públic connectar amb ells i emfatitzar. El segon, l'actuació del càsting, perquè mostra certa naturalitat i espontaneïtat a l'hora de parlar amb les persones que els importen.

Com ja hem comentat al tercer capítol d'aquest treball, Paul Ekman va identificar sis emocions bàsiques: l'alegria, la tristesa, la sorpresa, la por, la ira i el fàstic. Aquest anunci ha

connectat amb els espectadors perquè ha aconseguit activar cinc de les sis emocions bàsiques.

D'aquestes sis emocions, n'hi ha tres que s'activen amb molta força en aquesta campanya:

La sorpresa. L'anunci de *Ruavieja* utilitza una comunicació innovadora, com són les entrevistes entre diferents tipus de parelles. Aquest fet és el que provoca que, des de l'inici, l'espectador estigui expectant per veure com l'anunci tracta una temàtica innovadora dins del món publicitari fent servir un format diferent.

La tristesa. La campanya publicitària gira al voltant del fet d'aprofitar el poc temps que ens queda per passar amb els nostres éssers estimats o les persones que ens importen. Indirectament, transmet diversos missatges: que les persones tenim una data de caducitat que desconeixem, que el temps passa molt de pressa, que la vida és curta... Tal com s'ha comentat, els personatges, les seves actuacions i les llàgrimes que se'ls escapen generen un alt nivell de credibilitat. Per aquest motiu, l'espot desperta l'emoció de tristesa a l'audiència, pel fet que diu que s'ha d'aprofitar el temps amb les persones que s'estimen.

L'alegria. La comunicació acaba obrint una porta a l'esperança, la qual cosa genera alegria en els espectadors. Al final de l'anunci, es veu com es reflecteixen les ganes d'estar amb els que s'estimen i d'invertir el temps en activitats que valguin la pena. En conjunt, tot se sintetitza molt bé amb l'eslògan "Tenemos que vernos más". S'ha usat l'emoció de l'alegria per tancar l'audiovisual pel fet que té l'efecte de tranquil·litzar, conscienciar i mobilitzar a l'espectador a l'acció, és a dir, fer que canviï el temps que destina a certes accions.

Convé ressaltar que aquesta comunicació no només activa la sorpresa, la tristesa i l'alegria. També aconsegueix generar, en menor mesura, dos altres emocions bàsiques:

La por. L'espot de *Ruavieja* transmet por a l'audiència en alguns moments, per exemple, quan es parla, indirectament, de l'arribada inevitable de la mort. Això causa por, ja que és una experiència desconeguda i incerta, és a dir, no se sap quan passarà o què vindrà després. Tot i això, cal destacar que aquesta por és principalment generada pel fet de separar-nos de les persones que estimem i no haver-los dedicat prou temps en vida.

La ràbia. Aquesta campanya publicitària desperta un tipus d'enuig amb un mateix, ja que no ens adonem compte d'allò que és veritablement important i no som capaços de prioritzar certes activitats en la nostra vida diària.

Cal destacar que l'èxit d'aquesta campanya es deu al fet que fa servir una fórmula d'experiències original, completa i intensa, en la qual porta a l'espectador per una muntanya russa d'emocions.

III. ELS SISTEMES 1 I 2

Encara que en aquest anunci no trobem la presència explícita dels sistemes de pensament 1 i 2, explicats a la pàgina 28 del treball, hi ha elements que ens mostren la seva presència implícita, per exemple el rol que exerceixen el producte i la marca. Es mostren al final de l'anunci, el qual no parla de beneficis, característiques o transformacions que s'aconsegueixen amb el producte. Tot i això, la marca i el producte tenen un paper actiu i estan ben integrats en la trama i el missatge, ja que ajuden a transmetre que el licor *Ruavieja* és un bon acompanyant dels moments que realment val la pena compartir. Així doncs, s'obté una associació de la marca amb valors com l'amistat, la família i els bons moments. En aquest cas, es pot veure com s'intenten influenciar les decisions de compra dels consumidors, apel·lant al seu sistema 1 d'una manera molt discreta per evitar que s'activi el seu sistema 2.

IV. EL STORYTELLING

Aquesta comunicació recorre a la fórmula del *storytelling* al voltant d'un missatge clar. Adopta un format narratiu, la qual cosa afavoreix l'impacte inicial i el seu record posterior. Ho fa mitjançant diversos recursos.

Primer, té un estil d'anunci publicitari convencional, sigui televisiu o no, fet que enganxa a l'espectador i aconsegueix posar-lo dins de la pantalla, inclús, de vegades, dins del paper d'un personatge.

Segon, presenta diferents tipus d'història amb personatges molt variats, la qual cosa augmenta encara més la probabilitat d'arribar a diferents públics (de diferents sexes, de diferent edat, amb diferents tipus de relació, amb diferents trets de personalitat...).

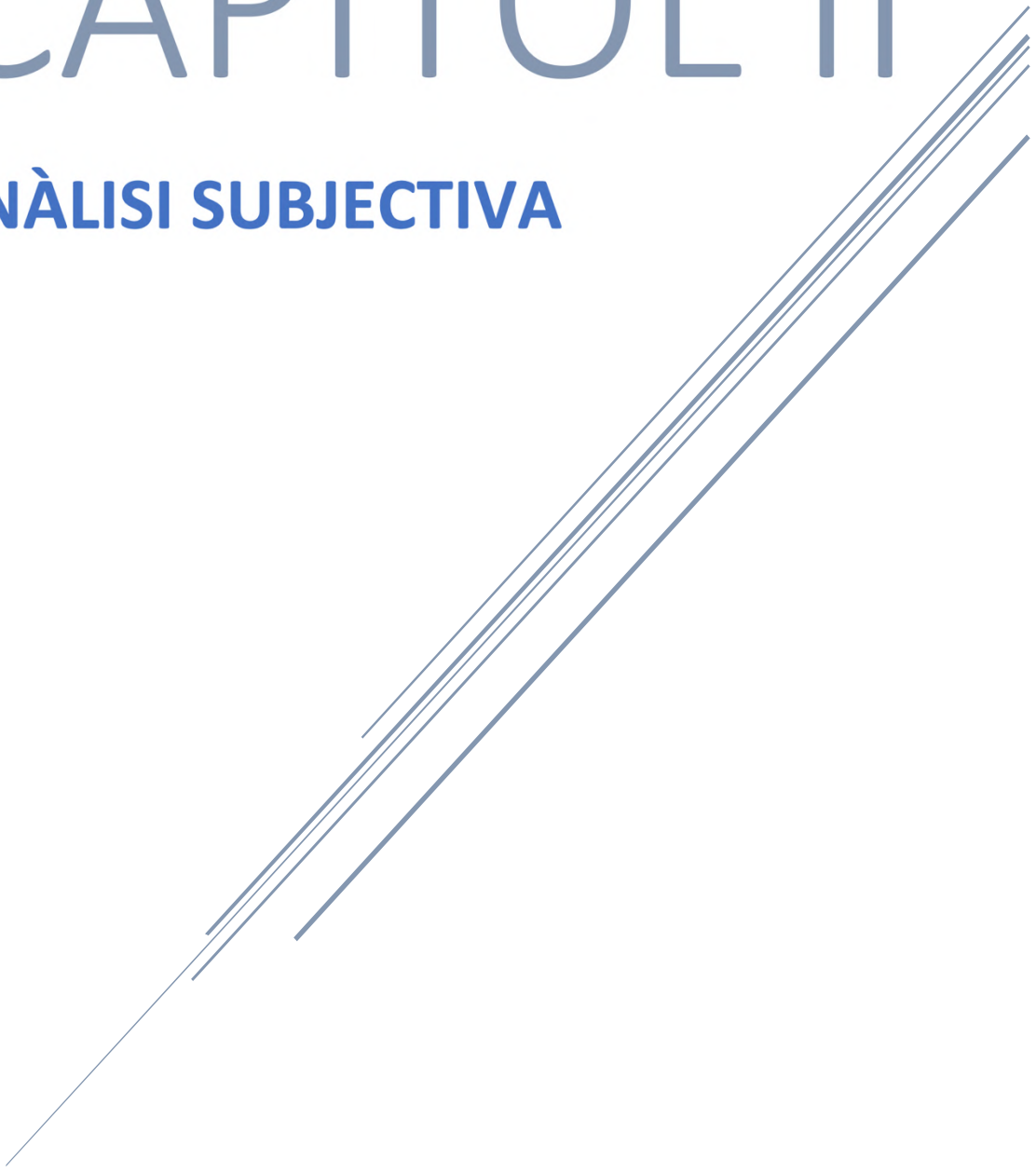
Tercer, mostra el que és negatiu per acabar mostrant el que és positiu. L'espot té una base real, ja que parla de temes relacionats amb la realitat com és el temps que destinem a certes accions i el temps que ens queda. Però a la vegada dinamitza la història mostrant canvis que es poden aplicar a les nostres vides per millorar-les i acabar obtenint un benefici positiu: passar més temps amb els que estimem.

Quart, aquesta campanya és autèntica, ja que el missatge es transmet a través dels actors, que són persones reals de carn i os, la qual cosa sona més convincent que si el missatge es rebés a través d'un text.

Cinquè, aquest anunci utilitza molt la narració visual, un element clau quan es vol explicar una història, pel fet que el 83% de l'aprenentatge humà és visual.

CAPÍTOL II

ANÀLISI SUBJECTIVA



1. Anàlisi subjectiva




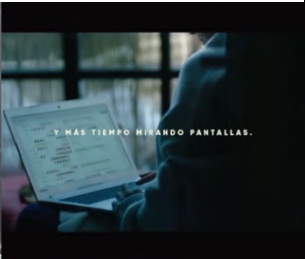








En aquest apartat del treball s'ha portat a terme un experiment amb l'objectiu de demostrar que les emocions que la campanya publicitària de *Ruavieja* transmet, detallades anteriorment, concorden amb les que han tingut les persones que han reaccionat a ella. Per tal de comprovar-ho, s'ha realitzat un experiment en el qual, s'ha seleccionat una mostra de dotze persones. Hem fet un vídeo que explica tot l'experiment, el qual es pot veure escanejant aquest codi QR:


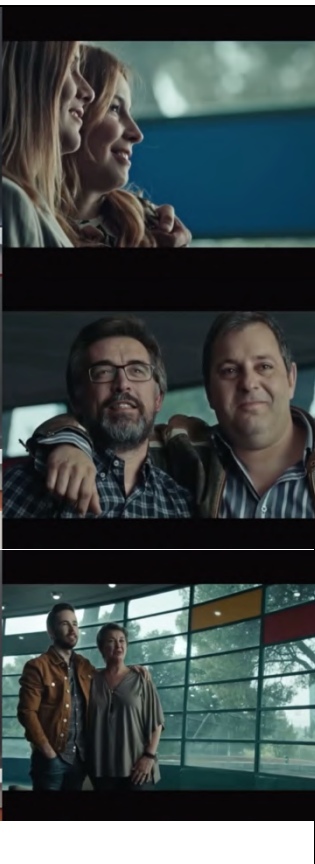




Fig. 1.45 Vídeo experiment anunci Ruavieja

Primer, se'ls ha preguntat si habitualment els anuncis de begudes alcohòliques els transmeten emocions o sentiments. Les respostes han estat variades, ja que gairebé la meitat ha respost que no, mentre que els altres consideren que depèn de la campanya. Posteriorment, se'ls ha deixat sols en una sala on han visualitzat l'anunci. D'aquesta manera, han pogut mostrar genuïnament les seves reaccions sense estar condicionats per cap factor, tret de les càmeres de vídeo que els gravaven. A continuació, es pot observar, de manera resumida, algunes de les reaccions que han tingut els participants al llarg de la visualització.

ESCENA	REACCIÓ DEL PARTICIPANT	IMATGE
Retrobament entre parelles d'amics i companys.	Alegria, empatia	

Explicació de l'augment en l'ús que es fa d'internet.	Disgust, pena	 
	Sorpresa	 
Explicació sobre la possibilitat de calcular el temps que els queda als protagonistes per veure's.	Sorpresa	   
	Tristesa	 
Exposició de la freqüència amb la qual es veuen els protagonistes.	Sorpresa	 

<p>Reacció dels protagonistes respecte del temps que els queda per veure's.</p>	<p>Tristesa</p>		
<p>Exposició del temps que els queda als protagonistes per veure's.</p>	<p>Sorpresa</p>		


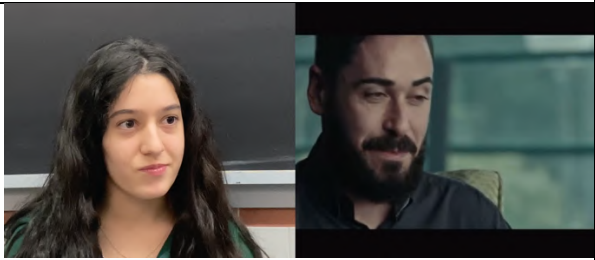

		
<p>Missatges encoratjadors dels protagonistes, que afirmen que la situació es pot canviar.</p>	<p>Alegria</p>	
<p>Escenes de moments que es comparteixen amb amics i persones estimades.</p>	<p>Alegria</p>	

Fig. 1.46 Reaccions dels participants a diverses escenes de l'anunci

Un cop han acabat de veure l'anunci, se'ls ha preguntat què els ha semblat el vídeo. Encara que les respostes han estat diferents, tots han destacat que els ha impactat. Seguidament, se'ls ha preguntat si el vídeo que acabaven de veure els havia transmès alguna emoció i quina. Tots han destacat la tristesa, encara que en algun cas han filat més prim i també han mencionat la sorpresa i l'alegria. Aquestes tres emocions són les que s'han anomenat al punt 4 de la pàgina 76, on s'analitza l'anunci de manera objectiva d'acord amb la informació que s'ha buscat respecte al neuromàrqueting.

Tot i que se sap que hi ha limitacions, per la senzilla raó que és un experiment fet amb una mostra molt reduïda i sense utilitzar aparells de neuromàrqueting que determinin i quantifiquin amb rigor científic les emocions que senten els participants, els resultats extrets han corroborat que realment l'anunci transmet les emocions detallades i analitzades al treball.

CONCLUSIONS

L'objectiu d'aquest treball, tal com hem explicat en la introducció, ha estat aconseguir un coneixement bàsic del neuromàrqueting i veure si aquesta disciplina s'utilitza en un àmbit real i no és només una disciplina teòrica.

Les conclusions extretes del treball han estat les següents:

- I. El neuromàrqueting és una disciplina complementària al màrqueting, concretament, una tècnica que aquest fa servir, juntament amb les seves tècniques tradicionals. El neuromàrqueting es fa servir en investigacions de mercat, abans i després de llençar un producte, per tal d'obtenir informació més precisa dels consumidors. Gràcies a l'aplicació de cada una de les tècniques de mesura d'aquesta àrea, som capaços de conèixer una gran part del que una persona no diu, és a dir, el seu inconscient, fet que abans era totalment impossible i desconegut. Addicionalment, podem saber com un individu reacciona emocionalment quan està exposat a una peça publicitària. Si s'usa en conjunt amb les tècniques clàssiques d'investigació, les quals permeten conèixer el que un consumidor pensa, s'aconsegueix un coneixement complet i reforçat d'aquesta persona. Amb tota aquesta informació, es poden optimitzar molt més les campanyes publicitàries per tal d'impactar d'una manera més eficaç al públic.

- II. El neuromàrqueting centra tota la seva atenció en l'estudi de l'individu, deixant de banda les característiques d'un producte en concret. D'aquesta manera, el consumidor és l'objecte d'estudi i s'intenta entendre el funcionament del seu cervell quan està exposat a estímuls publicitaris. Així doncs, aquest funcionament i els processos d'activitat cerebral es prenen en consideració a l'hora de millorar les diverses estratègies de les marques, ja a partir d'aquests elements es poden obtenir uns resultats que tenen una àmplia base científica. Per aquest motiu, es pot desmentir un dels principals mites respecte al neuromàrqueting, comentat a la introducció d'aquest treball, el qual diu que manipula al consumidor. Vist l'anomenat anteriorment, se sap que aquesta eina d'investigació de mercats ha permès una gran evolució en el coneixement que es té d'un client, per tal de comprendre'l de manera més profunda i augmentar la seva satisfacció, en cap cas per manipular-lo.

- III. El neuromàrqueting ha suposat una revolució en el camp del màrqueting, pel fet que ajunta dos mons que aparentment estaven molt separats, la neurociència i la gestió d'empreses. Els apropa amb un únic objectiu: arribar a entendre millor al consumidor. En conseqüència, també té com a propòsit crear productes que s'adaptin més a les necessitats dels clients.
- IV. El neuromàrqueting utilitza una sèrie de coneixements de la neurociència per estudiar a un consumidor. A causa d'això, no pot treure conclusions objectives de les seves investigacions, ja que en l'actualitat encara es coneix poc del cervell humà, alguns diuen que, aproximadament, un 5%. Ara bé, cal tenir present que el nostre món es troba en un progrés constant, i els coneixements progressen de manera extraordinàriament ràpida. Per aquest motiu, amb el pas del temps, els resultats d'aquesta disciplina seran molt més precisos, ja que es tindran més coneixements sobre la neurociència que, posteriorment, s'aplicaran a la publicitat i al màrqueting. Així doncs, es podrà conèixer i preveure, encara amb més claredat, el comportament dels individus.
- V. Les aportacions del neuromàrqueting que en aquest treball s'han explicat, estan molt relacionades entre elles, perquè la seva fita fonamental és incitar i acabar conduint a un client potencial a la compra, però sense manipular-lo. Convé recalcar que cada una té una funció en concret, no obstant això, la més important és la primera (*perquè una comunicació sigui eficient, ha de generar un impacte significatiu als consumidors potencials*), atès que les tres últimes es poden considerar tècniques que permeten arribar a complir amb el propòsit de la primera: impactar al consumidor.
- VI. La primera aportació del neuromàrqueting (*perquè una comunicació sigui eficient, ha de generar un impacte significatiu als consumidors potencials*) és clau en l'àmbit de la publicitat i de les vendes, ja que és el primer pas que s'ha de dur a terme per aconseguir els objectius de compra d'un producte. Així que és crucial el fet de tenir en compte l'impacte en l'actualitat, atès que l'evolució de la tecnologia ha influït fortament en la publicitat i li ha fet un gir de 180º a les seves normes preestablertes. Ha expandit les seves fronteres, provocant que cada cop s'hagi de ser més creatiu per destacar, ja que internet i les xarxes han permès que qualsevol empresa pugui tenir una gran visibilitat. Així doncs, tenint en compte que en l'actualitat es reben, aproximadament, 4.000 estímuls publicitaris diaris, l'impacte del qual es parla ha de ser molt particular, específic

i enfocat a unes finalitats concretes. Aquest motiu permetrà sorprendre a un grup concret i que, d'aquesta manera, conegui el producte.

- VII. L'anàlisi de l'anunci *Ruavieja* ha permès corroborar i demostrar que les aportacions del neuromàrqueting que s'han detallat en aquest treball són veritables, es fan servir i, encara que necessiten ser millorades i matisades per ser aplicades en una empresa en concret, són un avenç en el coneixement que es té del neuromàrqueting com a disciplina complementària de les tècniques tradicionals de màrqueting.
- VIII. L'experiment realitzat ha permès corroborar que l'anunci de *Ruavieja* transmet, de manera molt forta, tres de les sis emocions bàsiques identificades per Paul Ekman. Aquest és un dels principals motius pels quals aquesta campanya ha tingut tanta popularitat. En el cas de l'experiment dut a terme, volem destacar que l'anunci ha impactat i sorprès gratament als participants. Posteriorment, una gran part d'ells continuava emocionada i encara parlava d'aquesta publicitat. D'aquesta manera, podem concloure que en l'àmbit de la publicitat i de les vendes, és clau captar l'atenció dels consumidors potencials i establir una connexió emocional amb ells, pel fet que és la manera amb la qual un client pot conèixer un producte en concret i així, aquest article pot arribar a provocar-li una necessitat. En conjunt, cal saber que, perquè un client adquireixi una mercaderia, ha d'existir una necessitat que s'ha de satisfer. Per aquest motiu i tal com s'acaba de comentar, s'ha d'establir una connexió emocional amb ell que li provoqui una necessitat. Seguidament, tal com s'ha anat explicant al treball, s'haurà d'activar el seu sistema 1, la qual cosa permetrà que aquest procés desemboqui en la compra del bé o servei en concret que plaurà el seu desig.

ANNEX

ENTREVISTES ALS ESPECIALISTES

1.1 Síntesi entrevista Karan Chugani

Les principals zones del cervell on es produeix el desig de compra són l'escorça prefrontal i l'amígdala, encara que és un procés molt complex i incorpora d'altres regions. La disciplina que ho mesura és el neuomàrqueting, el qual utilitza una tecnologia que permet conèixer quins aspectes d'un audiovisual impacten als clients. El seu objectiu principal és que, mitjançant l'ús de tècniques científiques, es pugui entendre el món emocional dels consumidors i com els diferents productes o serveis d'una empresa afecten aquestes emocions. En Karan Chugani creu necessari combinar les tècniques tradicionals de màrqueting amb les de neuomàrqueting perquè cada una permet mesurar una cosa en concret. Considera que el neuomàrqueting no és essencial per comprovar si un anunci és efectiu, però augmenta el grau de precisió si s'empra. Finalment, creu que aquestes noves tècniques han de millorar, ja que no hi ha prou coneixement científic sobre el cervell i hi ha moltes preguntes al voltant d'aquest per respondre encara. De tota manera, opina que a mesura que la tecnologia i les tècniques per estudiar les emocions, el desig i la motivació avancin, la indústria del neuomàrqueting creixerà molt.

En Karan Chugani és especialista en enginyeria biomèdica i de recerca de neurociència i, per tant, l'entrevista m'ha proporcionat un punt de vista científic del neuomàrqueting.



Entrevista completa

1.2 Síntesi entrevista Jordi Crespo

El neuomàrqueting és una disciplina que va néixer de la necessitat de voler entendre com les persones, és a dir, els seus cervells, reaccionen als estímuls de màrqueting i quina reacció provoquen. A més a més, permet avançar-se al pensament del consumidor, així com entendre molt millor el seu comportament. En conseqüència, es poden millorar les vendes, treure millors productes al mercat, millorar les experiències en el punt de venda, perfeccionar l'experiència de compra... Cal destacar que la majoria de tècniques de neuomàrqueting, com el *facial coding* o l'*eye-tracking*, donen resultats exactes. Tot i això, n'hi ha algunes com l'electroencefalograma,

que sotmeten al client al visionament d'una comunicació publicitària en un ambient que no és el seu habitual i això provoca que els resultats que s'obtinguin no siguin del tot realistes. Convé recalcar que en Jordi Crespo creu que el neuomàrqueting és una gran disciplina, però no permet donar resultats exactes, ja que en l'actualitat només es coneix un 5% del cervell humà. Considera que les tècniques de neuomàrqueting no estan perfeccionades ara mateix i que les de màrqueting tradicional són prou útils. Aquesta entrevista m'ha permès veure el punt de vista d'una persona dedicada a la realització d'estudis de mercat mitjançant el màrqueting tradicional. Com altres personalitats dins el mateix sector, coincideix en el fet que el millor seria la combinació de les tècniques utilitzades de manera tradicional juntament amb el neuomàrqueting.



Entrevista completa

1.3 Síntesi entrevista Sebastián Waliño

Les principals zones del cervell on es El màrqueting tradicional realitza estudis pretest / *in vitro*, abans de llençar els anuncis als mitjans, i estudis posttest / *in vivo*, després de llençar els anuncis als mitjans. En el primer cas, mesura en un laboratori l'efecte que té un anunci en un públic objectiu mitjançant diverses variables com la consideració de la marca o la intenció de compra. En canvi, en el segon cas, mesura l'efecte posterior dels anuncis, tenint en compte la influència que han tingut en la decisió de compra dels clients.

Quan un anunci és efectiu, vol dir que compleix tres condicions. La primera és la notorietat, és a dir, l'anunci es fa notar, destacar i recordar. Això es mesura mitjançant tècniques quantitatives com l'enquesta i tècniques de neuomàrqueting com el *Skin Conductance*. La segona condició és que el públic l'entengui. Normalment, la millor tècnica per mesurar-ho és el quantitatiu, concretament una entrevista a profunditat. Finalment, la tercera és que inciti a la compra, la qual es mesura de la mateixa manera que la notorietat.

En Sebastián Waliño ha tingut molta experiència amb el neuomàrqueting, aproximadament des de l'any 1980. És per això que té un gran coneixement d'aquesta disciplina. Explica que el neuomàrqueting neix de la necessitat de conèixer millor al consumidor, però no només a través de la paraula, és a dir, del que expressa, sinó que també a través del que no expressa, com els

sentiments. Aquesta disciplina ha pogut desenvolupar-se gràcies a l'avançament de les tècniques de mesura de les àrees del cervell i a la quantitat de coneixement que cada cop més es té sobre el cervell. Igual que en Jordi Crespo, opina que les tècniques de neuromàrqueting no estan perfeccionades ara mateix, però discrepa amb ell, ja que no creu que les tècniques tradicionals de màrqueting siguin suficients per entendre al consumidor. Sap que totes les tècniques de neuromàrqueting tenen les seves limitacions, però considera que aporten molta informació que és necessària tenir en compte. És per això creu convenient combinar les tècniques tradicionals amb les de neuromàrqueting per obtenir resultats més acurats. Per tot l'anomenat anteriorment, ell creu que aquesta disciplina té un llarg camí per recórrer i que li espera un gran futur. Tot i això, també esmenta que encara que el neuromàrqueting hagi aportat grans avançaments, li falta madurar i perfeccionar en molts aspectes.

En Sebastián Waliño, m'ha proporcionat una gran quantitat d'informació sobre els mètodes convencionals d'investigació i els nous, és a dir, el neuromàrqueting. Aquest fet ha estat degut al fet que l'empresa on ell és director general, es dedica especialment a estudis de mercat mitjançant tècniques tradicionals de màrqueting, juntament amb tècniques de neuromàrqueting, i, per tant, coneix de primera mà tots els aspectes relacionats amb aquesta disciplina.



Entrevista completa

1.4 Síntesi entrevista Pepe Martínez

El neuromàrqueting és una disciplina que neix de la combinació de la neurociència, la psicologia i el màrqueting. Ajuda a establir una connexió amb el públic objectiu d'un producte en concret. A més, ha posat l'èmfasi en l'inconscient, els sentits, les emocions i les experiències. Les marques poden connectar amb els consumidors apel·lant a les seves sis emocions bàsiques. El neuromàrqueting comprèn una sèrie de tècniques que permeten conèixer la dimensió emocional dels consumidors, el què es coneix com el seu inconscient. Aquestes tècniques, complementades amb les tradicionals, permeten estudiar al consumidor i els seus pensaments, conscients i inconscients. Cal tenir present, que cada tècnica mesura un aspecte en concret, és per això que abans d'escollir-ne una, s'ha de saber el què es vol mesurar. A grans trets, cal

explicar que les tècniques qualitatives permeten conèixer el què diuen els consumidors, les tècniques quantitatives estan encaminades a analitzar les accions dels consumidors i, finalment, el neuomàrqueting permet saber l'opinió i els sentiments. En Pepe Martínez és conscient que, tal com ha dit en Jordi Crespo, les tècniques d'investigació sotmeten a un consumidor a una situació experimental, és a dir, que no és l'habitual. Però considera que aquest argument no és vàlid per desacreditar el neuomàrqueting, ja que sempre que es mesura quelcom en investigació de mercats, es fa en una situació que no és la real, però s'intenta que s'hi acosti al màxim.

En resum, ell considera que el neuomàrqueting és una disciplina essencial perquè un anunci sigui efectiu i té un gran futur, perquè permet millorar aspectes d'una marca o negoci perquè sigui més competitiu. Per exemple, ajuda a veure la imatge que un públic té sobre una marca en comparació amb la competència, mitjançant el Test d'Associacions Implícites. És humil amb aquesta disciplina i sap que les tècniques han de millorar, però com el neuomàrqueting està associat a la tecnologia, veu que té futur i permetrà obtenir nous coneixements.

En Pepe Martínez m'ha ajudat a clarificar molts conceptes del neuomàrqueting i veure el punt de vista d'un professional dedicat a aquest camp.



Entrevista completa

BIBLIOGRAFIA

IL·LUSTRACIONS

Fig. 1.1 https://es.123rf.com/photo_21616365_cabeza-cerebro-tronco-cerebral-los-nervios-el-bulbo-olfatorio-el-tracto-olfativo-tracto-pituitaria-%C3%B3pti.html

Fig. 1.2 <https://asociacioneducar.com/anatomia-cerebro>

Fig. 1.3 <https://infogram.com/lobulos-cerebrales-y-el-cerebelo-1hnq41lo5wrd23z>

Fig. 1.4 <https://asociacioneducar.com/nucleo-accumbens>

Fig. 1.5 <https://asociacioneducar.com/tronco-encefalo>

Fig. 1.6 <https://salesacademy.uk.com/3-brain-theory/>

Fig. 1.7 <https://www.chegg.com/learn/biology/anatomy-physiology-in-biology/diagram-of-limbic-system>

Fig. 1.8 https://es.123rf.com/photo_37717069_sección-vertical-del-perfil-de-un-grabado-cerebro-humano-vintage-que-muestra-el-bulbo-raqu%C3%ADdeo-la-protube.html

Fig. 1.9 https://www.youtube.com/watch?v=ei-M_3aTyl&t=148s

Fig. 1.10 <https://www.youtube.com/watch?v=YMJD53fxihU>

Fig. 1.11 https://www.youtube.com/watch?time_continue=111&v=XC-3g_NHQS4&feature=emb_logo

Fig. 1.12 <https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/implicit-association-test>

Fig. 1.13 <http://brainandmarketing.blogspot.com/2016/02/eye-tracking-neuromarketing.html>

Fig. 1.14, 1.15 <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm>

Fig. 1.16, 1.17, 1.18, 1.19, 1.20, 1.21 <https://www.imotionanalytics.com/como-podemos-medir-las-emociones-para-evaluar-la-experiencia-de-cliente/>

Fig. 1.22 <https://imotions.com/blog/skin-conductance-response/>

Fig. 1.23 <https://eunbs.com/como-se-miden-las-respuestas-emocionales-con-el-neuromarketing/>

Fig. 1.24 <https://briggicordovam.wixsite.com/neuromarketing/single-post/2017/10/17/t%C3%A9cnicas-y-tecnolog%C3%ADas-aplicadas-al-marketing>

Fig. 1.25, 1.26, 1.27, 1.28, 1.29, 1.30, 1.31, 1.32, 1.33, 1.34, 1.35, 1.36, 1.37, 1.38, 1.39, 1.40, 1.41, 1.42, 1.43, 1.44 <https://www.youtube.com/watch?v=MixwBNiFM58>

Fig. 1.45, 1.46 <https://www.youtube.com/watch?v=pZTsT6UEuKs>

INTERNET

-Article "Los tres cerebros" extret del portal: <https://psicoabaco.es>

-Article "Anuncio Ruavieja 2018" extret del portal: <https://www.abc.es>

-Article "Marketing emocional" extret del portal: <https://acumbamail.com>

-Article "Campañas de marketing emocional" extret del portal: <https://www.antevenio.com>

-Article "Telencéfalo" extret del portal: <https://www.auladeanatomia.com>

-Article "Marketing sensorial" extret del portal: <https://www.beedigital.es>

- Article “Ejemplos de aplicaciones del neuromarketing” extret del portal:
<https://www.bitbrain.com>
- Article “Núcleo accumbens” extret del portal: <https://www.ccadicciones.es>
- Article “Importancia del neuromarketing” extret del portal: <https://centralmercadologia>
- Article “Marketing emocional” extret del portal: <https://www.crehana.com>
- Article “Anuncio Ruavieja 2018” extret del portal: <https://cristinafuertes.com>
- Article “Marketing sensorial” extret del portal: <https://www.cyberclick.es>
- Article “Marketing sensorial” extret del portal: <https://retos-directivos.eae.es>
- Article “Ruavieja Leo Burnett” extret del portal: <https://www.programapublicidad.com>
- Article “Investigación cuantitativa” extret del portal: <https://economipedia.com>
- Article “Neuromarketing, neurociencia aplicada al marketing” extret del portal:
<https://www.emprendices.co>
- Article “Hipocampo, memoria, emociones y aprendizaje” extret del portal:
<https://www.escoeuniversitas.com>
- Article “Córtex cerebral” extret del portal: <https://www.fisioterapia-online.com>
- Article “Com és i com funciona el nostre cervell” extret del portal: <https://blog.fpmaragall.org>
- Article “Si tus campañas no funcionan como antes, únete al neuromarketing” extret del portal:
<https://innokabi.com>
- Article “¿Cuáles son las técnicas de investigación de mercado?” extret del portal:
<https://www.il3.ub.edu>
- Article “Lóbulos frontales, funciones cognitivas” extret del portal: <https://neurorhb.com>
- Article “Neuromarketing, marketing estratégico” extret del portal: <https://iebschool.com>
- Article “Cómo aplicar el neuromarketing en la teva estratègia digital” extret del portal:
<https://www.kiwop.com>
- Article “Que es el neuromarketing y cómo aplicarlo a tu negocio” extret del portal:
<https://klawter.com>
- Article “Que es el neuromarketing y cómo nos atrapa con los 5 sentidos” extret del portal:
<https://inacatalog.com>
- Article “Storytelling, contar historias es el nuevo marketing” extret del portal:
<https://lagranmanzana.net>
- Article “The Pepsi challenge, how neuroscience discovered the hidden truth” extret del portal:
<https://medium.com>
- Article “Anatomía y vídeos” extret del portal: <https://medlineplus.gov>
- Article “Efecto del Storytelling en el cerebro” extret del portal: <https://neuromarketing.la>

- Article “*What is neuromarketing*” extret del portal: <https://www.nmsba.com>
- Article “*Project Implicit*” extret del portal: <https://implicit.harvard.edu>
- Article “*Estructuras subcorticales*” extret del portal: <https://psicologiaymente.com>
- Article “*Formación reticular*” extret del portal: <https://neurocirugiacontemporanea.com>
- Article “*Cómo la publicidad emocional puede transmitir mensajes que importan*” extret del portal: <https://www.puromarketing.com>
- Article “*La neurociencia del storytelling, por qué funciona y qué aporta en la estrategia de neuromarketing*” extret del portal: <https://www.puromarketing.com>
- Article “*Investigación cualitativa*” extret del portal: <https://www.qualtrics.com>
- Article “*Investigación cualitativa y cuantitativa*” extret del portal: <https://www.questionpro.com>
- Article “*¿Cuáles son los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa?*” extret del portal: <https://www.questionpro.com>
- Article “*El mayor objetivo en marketing, crear y capta valor del consumidor*” extret del portal: <https://segundaplanta.com>
- Article “*Marketing sensorial*” extret del portal: <https://es.semrush.com>
- Article “*Marketing experiencial*” extret del portal: <https://es.semrush.com>
- Article “*Campaña viral Dove Real Beauty*” extret del portal: <https://teamlewis.com>
- Article “*Diccionari en línia*” extret del portal: <https://www.termcat.cat>
- Article “*Nothing more than feelings*” extret del portal: <https://www.economist.com>
- Article “*Escorça cerebral*” extret del portal: <https://ca.wikipedia.org>
- Article “*Ejemplos y aplicaciones del neuromarketing*” extret del portal: <https://www.wilmarvelasquez.com>

LLIBRES

- GONZÁLEZ FERNÁNDES, CLARA; PINA MASSACHS, MONTSERRAT; ALFARO GIMÉNEZ, JOSEP: *Economía de l’empresa – 1r Batxillerat*, Mc Graw Hill Education, Madrid, 2018.
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, PEPE: *Neuroinsights – La neurociencia, el consumidor y las marcas*, Esic Editorial, Madrid, 2021.
- BRAIDOT, NÉSTOR: *Neuromarketing - ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?*, Grupo Planeta, Barcelona, 2009.
- ÁLVAREZ DE BLANCO, ROBERTO: *Neuromarketing – Fusión Perfecta*, Pearson Educación, Madrid, 2011.

- BUENO I TORRENS, DAVID: *Hereta't – Com influeixen en el nostre comportament els gens i la biologia*, Universitat de Barcelona Edicions, Barcelona, 2021.
- PADILLA LÓPEZ, LUIS ALFREDO: *Diccionario de neuropsicología*, Editorial El Manual Moderno, México D.F, 2016.
- BRAIDOT, NÉSTOR: *Cómo funciona tu cerebro para dummies*, Grupo Planeta, Barcelona, 2013.
- L. GREGORY, RICHARD: *Diccionario Oxford de la mente*, Alianza Editorial, Madrid 1995.
- DORSCH, FRIEDRICH: *Diccionario de psicología*, Herder, Barcelona, 2002.
- G. MYERS, DAVID: *Psicología*, Editorial Médica Panamericana, Madrid, 2011.
- DELGADO LOSADA, MARÍA LUISA: *Fundamentos de psicología para ciencias sociales y de la salud*, Editorial Médica Panamericana, Madrid, 2015.
- ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH; BOTGHINI, STEFANIA; MCGRATH, MARY ANN: *European Advances in Consumer Research. Vol. 8*, Association for Consumer Research, 2008.
- KOTLER, PHILIP; LANE KELLER, KEVIN: *Marketing Management*, Prentice Hall of India, New Jersey, 2006.
- SANTES MASES MESTRE, MIGUEL: *Fundamentos de marketing*, Editorial Piramide, Madrid, 2009.
- TURNER, JON: *La biblia de la neurociencia*, Gaia Ediciones, Madrid, 2019
- PURVES, DALE; AGUSTINE; FITZPATRICK; LAMANTIA, HALL; WHITE: *Neurociencia*, Editorial Médica Panamericana, Madrid, 2016.
- SAPOLSKY, ROBERT: *Compórtate. La biología que hay detrás de nuestros mejores y peores comportamientos*, Capitan Swing s.l, 2018.

ARTICLES

- CARRILLO, NEREIDA: *Neuromàrqueting - Vendre apel·lant a l'inconscient*, Diari ARA, 11 de març del 2015, pg. 32. https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2015/131760/ara_a2015n1551p32.pdf
- ERIK FISCHER, CARL; CHIN, LISA; KLITZMAN, ROBERT: *Defining neuromarketing: practices and professional challenges. Harv Rev Psychiatry*, 2010. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20597593/>
- MARC LIM, WENG: *Demystifying neuromarketing, Journal of Business Research* 91,205-220, 2018. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302716>
- MORIN, CRISTOPHE: *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior (Soc 48, 131–135)*, 2011, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>
- ZAK, PAU: *Why your brain Loves Good Storytelling*, Harvard Business Review, 2014. <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>

-KRISHNA, ARADHNA: *An integrative review of sensory marketing – Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour*, Journal of Consumer Psychology, 2012.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>