

Neuromàrqueting. Publicitat al subconscient del consumido

Presentació

La idea de fer el treball sobre el neuromàrqueting neix de la possibilitat d'unir una branca de la ciència que estudia el cervell com és la neurociència, i una realitat que envolta la nostra societat, tot i que en molts casos ni tan sols ens adonem de la influència que té sobre la nostra persona: la publicitat.

Vaig creure que tenint en compte que la nostra societat es basa principalment en el consum, el coneixement que es té en general sobre el neuromàrqueting és certament ínfim, sinó nul.

Per tant, aquesta va ser la raó que em va impulsar a iniciar una recerca en aquest àmbit que, per consegüent, es va convertir en l'epicentre del meu treball de recerca.

Metodologia

Per dur a terme aquest projecte basat en la creació d'un anunci i a demostrar la importància del neuromàrqueting en la publicitat moderna, he necessitat dur a terme una recerca àmplia en els camps de la publicitat, la neurociència i el màrqueting. Un cop adquirida una bona base de coneixements només em feia falta implementar-los a l'anunci. Així doncs, tenim que la metodologia del treball segueix un esquema molt simple: obtenir grans quantitats d'informació, classificar-la,



processar-la i extreure'n conclusions que, a posteriori, quedaran reflectides en l'espot publicitari.

Cos del treball

Tenint en compte la metodologia seguida és molt fàcil entendre el contingut del treball. Com hem dit abans en una primera instància l'objectiu era recollir tanta informació com fos possible en els tres camps en què es basa el neuomàrqueting: cervell, neurociència i màrqueting.

Per tant, el primer que trobem en la part teòrica és informació sobre la publicitat: què és, com es transmet, com és i per a què serveix... Però el que realment cal destacar d'aquest apartat són els diferents tipus de publicitat que existeixen actualment, ja que aquest era un dels punts clau a tenir en compte a l'hora de realitzar l'anunci.

El segon punt parla del màrqueting en general, sense entrar en detalls. Tenint en compte que el treball és de neuomàrqueting, era imprescindible tenir unes nocions bàsiques sobre la ciència de la qual prové. El primer que necessitava era entendre què era i en què consistia el màrqueting, i per fer-ho vaig recopilar diferents definicions citades per professionals d'aquest camp, amb l'única intenció d'arribar a crear el meu propi concepte de *màrqueting*.

També vaig trobar necessària la menció i l'explicació del terme de *màrqueting mixt*, basat en quatre punts que s'han de tenir en compte perquè un producte tingui èxit. Aquests són: preu, producte, distribució i comunicació.

El cervell també té un paper molt important a l'hora de comprar; així doncs, era necessari implementar petites nocions del funcionament del cervell i de quina manera aquest òrgan està relacionat amb el neuomàrqueting.

El següent punt és el de la neurociència, i és tanta la informació que es pot trobar sobre aquest camp, que jo només em vaig limitar a estudiar l'evolució de la història que va portar a la creació d'aquesta ciència.

Finalment, ara sí, l'únic que necessitava per a realitzar l'anunci era tenir coneixement de què és el neuomàrqueting. Així doncs, després d'una llarga recerca em vaig poder fer una idea d'aquest concepte. Però amb això no en tenia suficient i vaig indagar fins a arribar a trobar les tecnologies que s'utilitzen per a fer els estudis de neuomàrqueting: electroencefalografia (EEG), ressonància magnètica funcional (fMRI), magnetoencefalografia (MEG), tomografia d'emissió de positrons (PET) i *eye tracking* (seguiment ocular).

Tenint en compte que aquest darrer és molt utilitzat i que a mi em servia per a explicar certes coses de l'anunci, la recerca que en vaig fer va ser molt més àmplia, fins al punt d'explicar estudis que s'havien dut a terme amb aquest mètode.

Així doncs, un cop tenia tota aquesta informació només calia aplicar-la a la part

pràctica, és a dir, a l'anunci. Per tant, el que vaig fer va ser relacionar cada escena, música i moviment que apareixia en l'anunci amb el que jo havia dit prèviament en la part teòrica del treball.

Conclusions

Un dels principals dubtes que es va fer notori des d'un primer moment és si el neuromàrqueting centra tots els seus esforços a crear un producte cada vegada més competitiu o, si per altra banda, pretén influir en el consumidor. I és que, de fet, aquesta ciència és capaç d'efectuar ambdues accions alhora, ja que en analitzar el funcionament del cervell dels consumidors és possible implementar estímuls a les campanyes publicitàries que treballen al nivell del subconscient i, al mateix temps, millorar un producte competitivament sobre la base de la informació obtinguda. Així doncs, això és el que he pogut comprovar en la creació de l'anunci, ja que mitjançant els coneixements que he obtingut en aquest àmbit, he intentat constantment influenciar el subconscient del receptor perquè vinculés el producte amb una emoció positiva i, d'aquesta manera, augmentessin les possibilitats de compra. No obstant això, hem de tenir en compte que, al cap i a la fi, qui té l'última decisió de compra és el consumidor i, per al bé de tots, esperem que continuï sent així.

Per altra banda, aquesta part pràctica també m'ha permès donar solució a una altra qüestió, i és que no m'imaginava com una campanya publicitària, i més concretament un anunci, era capaç d'implementar aquestes tècniques d'influència. La veritat és que aquestes són realment subtils, i com he pogut comprovar de primera mà, alterant un simple element en l'espot publicitari, la resposta que se n'obté dels receptors pot variar sorprenentment. Així doncs, cada segon és estudiat al mil·límetre, amb la finalitat d'obtenir el resultat esperat.

A més a més, durant el transcurs d'aquest treball m'he anat adonant que des del punt de vista del neuromàrqueting, la idea de producte no es percep com l'oportunitat de cobrir una necessitat, com s'entén en el màrqueting, sinó que un producte és una estructura que sustenta la idea d'una emoció que ha estat alimentada per la influència del neuromàrqueting en el subconscient del consumidor.

Així doncs, podem extreure'n que un dels principals objectius d'aquesta ciència és precisament això: vincular una emoció a un producte, i d'aquesta manera i gràcies a aquest mètode la possibilitat de crear un avantatge competitiu per a l'empresa certament existeix.

Per acabar, també podem concloure que amb els avenços aegantats de la neurociència i els nous coneixements que, dia a dia, es van descobrint, la contínua i constant evolució de les seves tècniques està ratificada i, per consegüent, em veig capaç d'afirmar que el neuromàrqueting és el futur de la publicitat convencional.

Bibliografia

Publicitat: <https://sites.google.com/a/maristesvalldemia.com/pr14_4b3/part-teorica/el-m> – <<http://culturaaudiovisual.salvicanadell.cat/index.php/t6/641-tipus-de-publicitat>> Màrqueting: <https://canalempresa.gencat.cat/ca/01_que_voleu_fer/planificar-un-negoci/pla-empresa/pla-de-marqueting> – <<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>> – <<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>> – <<http://www.antevenio.com/blog/2017/02/25-definiciones-de-mercadotecnia/>> Màrqueting mix: <<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>> – *Economia de l'empresa*, llibre de text de 1r de batxillerat. El cervell: <<http://conceptodefinicion.de/neurona/>> – <<https://psicologiyamente.net/neurociencias/tipos-de-neuronas>> – <<https://psicologiyamente.net/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>> – <<https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalculoracional/algunos-nombres-paul-maclean-cerebrotriuno>> – <<https://psicologiyamente.net/neurociencias/neocortex>> – <<https://psicologiyamente.net/neurociencias/lobulos-del-cerebro-funciones>> – <<https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/los-hemisferios-cerebrales-y-sus-funciones>> – <<https://hemisferioscerebrales.wikispaces.com/file/view/HENISFERIOS+CEREBRALES+PDF.pdf>> La presència del neuromàrqueting en els tres cervells: <<http://www.salesbrain.com/the-neuromap-spanish/6-stimuli-spanish/?lang=es>> – <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-6-estimulos-clave-para-llegar-al-cerebro-primitivo-del-consumidor>> Neuromàrqueting: <<http://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>> – <<http://neuromarca.com/neuromarketing/>> – <https://sites.google.com/a/maristesvalldemia.com/pr14_4b3/part-teorica/neuromarqueting> – <<http://www.nmsba.com/Knowledge-Sharing>> Tecnologia neurocientífica emprada en el neuromàrqueting: <<http://franciscotorreblanca.es/atencion-emocion-memoria-neuromarketing/>> – <<http://www.webconsultas.com/pruebas-medicas/electroencefalograma-eeg-12529>> – <<http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2015/11/que-es-eeg.html>> – <<https://www.hindawi.com/journals/cin/2011/643489/>> – <<http://neuromarca.com/blog/eeg-emocion-positiva-negativa/>> – <<http://neuromarca.com/blog/sands-research/>> – <<http://neuromarca.com/neuromarketing/electromiografia-emg/>> – <<http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>> – <<http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2015/11/que-es-fmri.html>> – <<http://neuromarca.com/neuromarketing/meg-magnetoencefalografia/>> – <<http://ilabs.washington.edu/what-magnetoencephalography-meg>> – <<https://www.radiologyinfo.org/sp/info.cfm?pg=meg>> – <<http://neuromarca.com/neuromarketing/pet/>> – <<https://www.radiologyinfo.org/sp/info.cfm?pg=pet>> Altra tecnologia utilitzada en neuromàrqueting (Biometria): <<http://neuromarca.com/neuromarketing/respuesta-galvanica-piel/>> – <<http://neuromarca.com/neuromarketing/electromiografia-emg/>> – <

marca.com/neuromarketing/ritmo-cardiaco/> Eyetracking en detall: <<http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>> – <<http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2016/02/eye-tracking-neuromarketing.html>> – <<https://www.tobiipro.com/fields-of-use/marketing-consumer-research/>> – <<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/8.html>> – <<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/9.html>> – <<https://www.tobiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/>> – <<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/10.html>> – <<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/11.html>> Creació d'un anunci publicitari: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mza47GWeEuc>> – <<http://www.artesavi.com/Catalogo-Artesavi.pdf>> – <<https://www.nici-shop.de/en/Product-lines/>> – <<https://www.marietakids.com/categoria-producto/por-juguetes/peluches/?orderby=price>> Repte Pepsi: <<https://www.emprendices.co/la-guerra-de-las-sodas-de-los-80s-coca-cola-vs-pepsi/>> – <<http://research.vtc.vt.edu/people/read-montague/>>
