



INDITEX



GUCCI



NEUROMÀRQUETING

LA CLAU DEL CONSUM

Maria Ventura Montoya

2n de Batxillerat

2013-2014

Escola Pia Santa Anna

Tutora: Maite Núñez



“L’economia estàndard pressuposa que som racionals; que coneixem tota la informació pertinent relacionada amb les nostres decisions, que podem calcular el valor de les diferents opcions que afrontem, i que cognitivament res ens impedeix sospesar les ramificacions de qualsevol potencial de decisió. El resultat és que es dóna per suposat que actuem i prenem decisions de manera lògica i sensata.”

Dan Ariely,
Economista Conductista

ÍNDEX

0 – INTRODUCCIÓ	5
1 – OBJECTIUS	5
2 – HIPÒTESIS	6
3 – METODOLOGIA	6
I - VISIÓ GENERAL	8
II – QUÈ ÉS EL MÀRQUETING	11
1 – ELS PRINCIPIS DEL MARKETING	11
1.1 Estudis de Mercat	13
1.2 Màrqueting Mix	17
1.3 Publicitat	19
1.3.1 Història de la publicitat	19
1.3.1.1 Inicis	19
1.3.1.2 S. XIX	20
1.3.1.3 S. XX	22
1.3.1.4 Actualitat	24
III – DEL MÀRQUETING AL NEUROMÀRQUETING	27
IV – NEUROMÀRQUETING	29
1 – EL NEUROMÀRQUETING I EL CERVELL HUMÀ	32
1.1 Parts del cervell humà	32
1.1.1 Els Hemisferis del cervell	34

2 – CONSCIENT, SUBCONSCIENT, INCONSCIENT	35
2.1 El Neuromàrqueting i el Subconscient	36
2.2 Els tres cervells	37
2.3 El cervell reptilià	38
3 – NEUROCIÈNCIES	38
3.1 Neurociència cognitiva	38
3.2 Tècniques neurocientífiques utilitzades en neuromàrqueting	38
4 – PSICOLOGIA APLICADA AL NEUROMÀRQUETING	41
4.1 Procés associatiu de la ment i el “priming”	43
4.2 Facilitat cognitiva	45
4.3 Facilitat cognitiva i com escriure un missatge publicitari	45
4.4 Efecte àncora	46
5 – NEUROMÀRQUETING MIX	48
6 – NEUROMÀRQUETING APLICAT	48
6.1 Spots publicitaris	49
6.2 La música als spots	52
6.3 Packaging	57
6.4 Conclusions	58
7 – PROBLEMES ÈTICS EN EL NEUROMÀRQUETING	58
V – EXPERIMENTS	60
1 – EXPERIMENT EFECTE ÀNCORA	60
2 – EXPERIMENT DEL GORIL·LA	63
3 - DESAFIAMENT PEPSI	66
VI – ACTIVITATS REALITZADES	69

1- CONFERÈNCIA	69
2- ENTREVISTES	71
2.1 Entrevista a MANUEL GARCÍA – NEUROFOCUS	71
2.2 Entrevista a TONI SEIJÓ – IPSOS	75
2.3 Entrevista a SERGI LÓPEZ – BITLONIA	78
2.4 Entrevista a CARLES ESCERA – UAB	84
2.5 Entrevista a JORDI AYMERICH – HAMILTON INTELLIGENCE	87
3- ELECTROENCEFALOGRAMA	90
4- EXEMPLE D'ANÀLISI NEUROCIÈNTIFIC D'UN ANUNCI	93
VII – CONCLUSIONS	97
VIII – AGRAÏMENTS	100
IX – FONTS DE CONSULTA	101

0 - INTRODUCCIÓ

Voldria assenyalar perquè he decidit realitzar el treball de recerca sobre el neuromàrqueting. Sempre m'ha agradat molt el tema de l'economia d'empresa i especialment el màrqueting. Així que, quan vaig conèixer aquesta important branca no vaig poder resistir-me a dedicar-li el treball de recerca.

Tot va començar a una classe d'economia d'empresa, quan l'Estel Paloma, la meva professora d'aquesta matèria, va introduir el tema del neuromàrqueting i la neuroeconomia. Em va impactar molt, ja que mai n'havia sentit a parlar i m'interessava molt saber de què tractava. No m'hauria imaginat mai que les nostres emocions davant les campanyes publicitàries de les gran multinacionals eren enregistrades mitjançant tècniques neurocientífiques amb la finalitat d'elevat l'efectivitat dels anuncis.

Així que, una vegada vaig poder escollir de què volia que tractés el meu projecte de recerca, no en vaig tenir cap dubte.

1. OBJECTIUS

Abans d'iniciar el treball, el meu coneixement del neuromàrqueting era nul. És per això, que el meu objectiu inicial era conèixer què era exactament el neuromàrqueting i veure, de forma pràctica, quines són les seves aplicacions dins el món de la publicitat i el producte en sí.

Per arribar a saber-ho, he hagut de plantejar uns objectius previs. Gràcies al compliment d'aquests, he arribat a l'objectiu principal i més important.

Aquests **objectius** són:

1. Definir el màrqueting tradicional, els seus principis i els estudis de mercat convencionals.
2. Aprofundir en el món de la publicitat i l'evolució d'aquesta fins arribar al neuromàrqueting com a tendència més innovadora.
1. Definir quines àrees del cervell pretén activar la publicitat a fi de ser efectiva.

2. Conèixer el món de les neurociències i la relació amb la publicitat.
3. Saber quines tècniques neurocientífiques s'utilitzen en els estudis de mercat vinculats al neuromàrqueting.
1. Conèixer els principis psicològics de les persones i les seves motivacions que els impulsen a realitzar l'acció de compra.
2. Saber l'aplicació pràctica del neuromàrqueting, sobretot en publicitat.
3. Conèixer els problemes ètics que presenta el neuromàrqueting.

2. HIPÒTESIS

Una vegada he establert els objectius que pretenc assolir mitjançant la realització del treball de recerca, m'he plantejat unes hipòtesis, que al final del treball haure de verificar o refutar.

Aquestes **hipòtesis** han estat:

1. La publicitat afecta a tota la població per igual.
2. Hi ha estratègies publicitàries igual d'efectives que el neuromàrqueting.
3. El neuromàrqueting són missatges subliminals que van dirigits al subconscient.
4. El cervell humà té un límit i no és capaç d'assimilar tota la informació que rep.
5. L'home és un ésser influenciable per les campanyes de màrqueting i publicitàries, i decideix en funció d'aquesta influència.
6. El nostre cervell posseeix el que se'n diu "botó de compra" que si s'activa, hi ha predisposició a la compra d'un producte.
7. Les decisions de compra responen a un procés d'anàlisi i raonament.

3. METODOLOGIA

El tema del treball de recerca va sorgir a una classe d'Economia d'empresa. Tal com he explicat a la introducció, em va impactar molt i a l'hora d'escollir el tema del nostre treball de recerca, ho vaig tenir clar, ja que tenia moltes ganes de saber-ne més.

Una vegada me'l van acceptar i em van assignar el tutor del treball, la Maite Núñez, vaig posar en marxa el projecte.

Primer de tot, vaig optar per estructurar una mica el treball, dividint-lo en part teòrica i pràctica i assignant a cadascuna, els apartats dels quals m'agradaria parlar . A més a més, vaig formular les hipòtesis que m'agradaria comprovar o refutar.

Durant el primer curs de batxillerat vaig iniciar la part pràctica, assistint a una conferència sobre el neuomàrqueting i a un experiment de la UB on es comparava l'atenció de nens autistes i nens que no ho eren, mitjançant un electroencefalograma. Aquest experiment em va ajudar molt, ja que la tècnica neurocientífica utilitzada és una de les més importants a l'hora de enregistrar les emocions, la memòria i l'atenció, les tres variables que s'analitzen dels anuncis en el neuomàrqueting.

La part teòrica la vaig acabar durant l'estiu. Vaig buscar informació sobre el màrqueting, el neuomàrqueting, les aplicacions i altres conceptes importants que havien d'estar reflectits al treball. A finals d'estiu vaig continuar la part pràctica. El primer que vaig fer van ser dos experiments basats en l'atenció davant d'estímul i la racionalitat relacionada amb els preus dels productes. Posteriorment vaig començar a posar-me en contacte amb experts del sector per realitzar entrevistes. Aquesta part ha estat una de les més difícils del treball. Moltes persones que treballen en el món del neuomàrqueting, la publicitat o la neurologia no responien als e-mails i no contestaven a les trucades. Però finalment, vaig arribar a trobar a cinc especialistes del sector a qui he pogut fer entrevista, que han estat totalment disponibles a l'hora d'ajudar-me en el treball.

Durant els mesos que ha durat l'elaboració del treball he intentat assistir a experiments on s'utilitzaven les tècniques de neuomàrqueting però no ha estat possible, degut a la baixa periodicitat de la realització d'aquests, a la confidencialitat de les empreses envers els seus clients i a l'alt cost que suposa realitzar-los.

Però la part pràctica no finalitzava realitzant dos experiments, cinc entrevistes, assistint a l'electroencefalograma i a una conferència. Havia de realitzar l'experiment que considero més important, el "desafiament Pepsi" el qual es va realitzar als anys vuitanta i va marcar l'inici del neuomàrqueting.

Un cop realitzada la part practica i teòrica, he pogut comprovar i refutar les hipòtesis inicials i he pogut extreure les conclusions.

I - VISIÓ GENERAL



El Màrqueting Tradicional és el conjunt d'activitats que tenen com a funció satisfer les necessitats del consumidor.

L'objectiu principal és portar al client al límit de la decisió de compra.

Tot i que inicialment, a principis del segle XX, es considerava una branca

de la economia aplicada, per passar després a una part del Management de l'empresa per augmentar les vendes, finalment ha esdevingut una ciència aplicada del comportament, que tracta de comprendre millor les relacions entre els compradors i els venedors.

Quan el màrqueting incorpora els avenços de les neurociències i la neuropsicologia per comprendre millor les decisions de compra dels consumidors, apareix el Neuromarketing.

Per tant, l'objectiu del neuromarketing és analitzar els processos cerebrals dels consumidors per conèixer millor la seva conducta, i els motius de la presa de decisions, sobretot en el moment de la compra, incidint en les seves emocions i en els seus processos inconscients.

Científics, psicòlegs i economistes estan fent estudis per analitzar comportaments que pretenen descobrir com som, com actuem i, en definitiva, com decidim.

En Neurociència, un avanç important es va produir al anys 90 quan es van desenvolupar les tècniques d'anàlisi d'imatges, com la Resonància Magnètica Funcional (fMRI) o l'Electroencefalograma.

Aquestes tècniques permeten obtenir informació sobre processos mentals que no percebem de manera conscient.

Amb elles, podem veure com i on s'activa el cervell davant de cada estímul mentre està treballant. Això permet conèixer, segons aquesta activitat cerebral, quins són els millors atributs d'un producte, què és el que genera més acceptació, rebuig o indiferència, i quins són els impactes publicitaris en funció de l'atenció, emoció i memòria etc...

El nostre sistema nerviós autònom, és clau per a la comprensió de com determinades emocions poden afectar o modificar els paràmetres del nostre cos, així com, també de les nostres decisions.

La utilització de mètodes científics al món econòmic ha provocat problemes i debats ètics a la societat. Aquests estudis, de fet, pretenen predir la decisió del consumidor o induir-lo de forma inconscient a una determinada decisió o pensament. Així, les empreses utilitzen aquetes debilitats humanes per maximitzar els seus beneficis.

Per altra banda, la Psicologia i Neuropsicologia ha treballat a fons per comprendre els processos mentals de la presa de decisions.

El model plantejat per l'economia tradicional configura un individu amb comportaments totalment racionals, però s'ha comprovat que hi ha una contraposició entre raó o racionalitat envers irracionalitat, emocions o sentiments, que afecten la nostra forma de pensar, d'actuar i de prendre decisions.

Tot i que creiem que allò que fem passa sempre per la raó, la realitat és que hi ha dos estats mentals, el conscient i l'inconscient, i aquest darrer té més protagonisme del que creiem a l'hora de decidir.

Les activitats quotidianes són el resultat de la interacció entre el que marca la raó conscient i el nostre inconscient, que és qui ens mou a actuar i decidir realment, tot i està en contradicció amb la raó.

Daniel Kahneman, autor del llibre "Pensar rápido, pensar despacio" i Premi Nòbel per haver integrat els avanços de la investigació psicològica a la ciència econòmica, va analitzar la complexitat del raonament humà en el moment de prendre decisions econòmiques i va demostrar, en les seves investigacions, que no som totalment racionals en la presa de decisions. La importància d'aquestes investigacions radica en

un nou model de comportament no racional que s'aparta de la concepció del "*homo economicus*" i racional de la teoria econòmica clàssica.

El Neuromarketing aporta infinits recursos per investigar el mercat, segmentar-lo, desenvolupar estratègies en quan el producte (disseny, marca, packaging), posicionament, preus, comunicació, publicitat i canals.

II - QUÈ ÉS EL MÀRQUETING?

El màrqueting és el conjunt d'activitats que tenen com a funció satisfer les necessitats del consumidor. Per això, és fonamental conèixer les preferències dels clients i els canvis que es produeixen en el mercat, per tal d'assolir un avantatge competitiu respecte les altres empreses, amb l'objectiu de proporcionar un benefici a l'empresa, ja que el volum de vendes depèn, majorment, d'aquesta àrea.

L'objectiu principal del màrqueting és portar el client fins al límit de la decisió de compra. A més, ha d'afavorir l'intercanvi de valor entre dues parts (comprador i venedor), de manera que ambdues resultin beneficiades. Segons Philip Kotler, s'entén per intercanvi: «l'acte d'obtenir un producte desitjat d'una altra persona». Perquè es produeixi, cal que es compleixin cinc condicions:

- Hi ha d'haver almenys dues parts.
- Cada part ha de tenir alguna cosa que suposa valor per a l'altra.
- Cada part ha de ser capaç de comunicar.
- Cada part ha de ser lliure d'acceptar o rebutjar l'oferta.
- Cada part ha de creure que és apropiat.

El màrqueting és l'eina fonamental de les organitzacions per aconseguir aquestes tres condicions i arribar als seus objectius.

En el fons, els objectius del màrqueting són:

- Entendre les necessitats del consumidor.
- Donar valor afegit al consumidor per mitjà de qualitat i satisfacció.
- Treballar més efectiva i eficientment que els competidors
- Generar utilitats per a l'organització, fent-la rendible, sostenible i perdurable.

1 - PRINCIPIS DEL MÀRQUETING

Les activitats del màrqueting han de tenir en compte els principis següents:

- Conèixer la importància del canvi tecnològic i aprofitar-lo.

- **Flexibilitat:** capacitat d'adaptar-se als canvis en el mercat i en l'entorn en general.
- **Direccionalitat:** Adreçar les activitats a un determinat segment de mercat perquè siguin més rendibles.
- **Fidelització:** Conservar els clients.
- **Orientació al client:** Adaptar el bé o servei al client.

El màrqueting té una sèrie de conceptes associats que aprofita i que li permeten augmentar la efectivitat. Aquests són:

- **Necessitats, desitjos i demanda:** la necessitat és un estat intern de tensió provocat quan no hi ha un equilibri entre el requerit i el que es té. Les necessitats estan habitualment vinculades a l'estat físic de l'organisme. En ocasions, quan les necessitats es tradueixen o s'anuncien en objectes específics ens trobem amb els desitjos, és a dir, els desitjos són necessitats orientades cap a elements satisfactoris específics per a l'individu. La demanda és el desig d'adquirir un producte, però amb l'afegit que s'ha de tenir la capacitat d'adquirir (econòmica, d'accés, legal). Tanmateix, el mercadeig no crea les necessitats, ja que aquestes són inherents a les persones, tot i que el practicant de marketing orienta els desitjos i estimula la demanda de determinat producte i marca.
- **Valor i satisfacció:** el valor és la relació que estableix el client entre els beneficis (funcionals, estatus, etc ..) que percep del producte que s'ofereix i els costos (econòmics, temps, esforços) que representa adquirir-lo. Altres elements com la simplificació en la presa de decisió de compra, la lleialtat, i la jerarquització de beneficis, han estat inclosos en el desenvolupament de l'oferta, a través de la creació de propostes de valor orientades a configurar productes i serveis que satisfacin òptimament les necessitats i desitjos dels individus a qui van dirigides. El grau de satisfacció és l'estat anímic de benestar o decepció que s'experimenta després de l'ús d'un bé.
- **Intercanvi:** implica la participació de dos o més parts que cedeixen alguna cosa per obtenir una altre a canvi. Aquests intercanvis han de ser mútuament beneficiosos entre l'empresa i el client, per construir una relació satisfactòria de llarg termini.

1.1 L'ESTUDI DE MERCAT

L'estudi de mercat és una activitat empresarial que ajuda a les organitzacions a conèixer amb profunditat la viabilitat comercial d'una activitat econòmica i, d'aquesta manera, facilita la presa de decisions empresarials. Ajuda a escollir l'alternativa més encertada i augmenta la probabilitat d'èxit.

Les fases del estudi són:

1. Definició del problema

La primera fase de tot estudi és la definició del problema, és a dir, què és el que volem resoldre, procurant concretar el seu origen i saber on volem arribar o, millor dit, quins són els objectius.

2. Anàlisi previ de la situació actual.

L'activitat de l'empresa es veu afectada per decisions i fets que es produeixen en altres àmbits, com poden ser en l'entorn social i econòmic, en que l'empresa desenvolupa la seva activitat.

L'entorn de l'empresa està constituït per aquells factors sobre els quals no té una influència directa però que condicionen la seva activitat.

Podem distingir entre entorn específic i entorn general.

Entorn específic

Està constituït per la part de l'entorn que resulta més pròxim al sector d'activitat de l'empresa, és a dir, al conjunt d'empreses que duen a terme la mateixa activitat econòmica i comercialitzen un producte igual o semblant.

L'entorn específic està format per:

- **Proveïdors i subministradors:** proporcionen les matèries primeres i els béns de capital necessaris per produir.
- **Clients:** Persones que compren els béns i serveis de l'empresa
- **Entitats financeres:** faciliten serveis financers de l'empresa.
- **Competència:** Està constituïda per la resta d'empreses del mateix sector.
- **Mercat de treball:** L'empresa necessita uns treballadors que reuneixin unes determinades capacitats.

- **Administració:** Hi ha diverses administracions públiques que regules diferents aspectes del funcionament de l'empresa o que graven la seva imposició amb impostor i taxes.
- **Infraestructures:** carreteres, autopistes i aeroports al voltant de l'empresa.

Entorn general

L'entorn general és allò que l'empresa comparteix amb altres, encara que es dediquin a activitats diferents i ve determinat per diversos factors. Aquests són:

- **Econòmics:** factors lligats a la situació econòmica de la zona en què l'empresa desenvolupa la seva activitat productiva o en què ven la seva producció. Entre aquests factors podem segmentar el nivell de desenvolupament o la capacitat adquisitiva dels consumidors.
- **Politico-legals:** Entre els factors polítics podríem segmentar l'estabilitat política del país o les tendències ideològiques del Govern. El nivell impositiu i la normativa legal d'aquest, entre altres factors, influiran en l'activitat de l'empresa.
- **Científico-tecnològics:** Un entorn tecnològic adequat genera una gran quantitat de recursos imprescindibles per l'empresa.
- **Socioculturals:** la demografia, les creences religioses, el sistema educatiu, la discriminació per raons de sexe o raça... són importants per l'empresa.
- **Mediambientals:** la influència del medi ambient es pot fer notar en tres dimensions, que són: el vessant ètic, la existència d'una normativa legal i el grau de conscienciació de la població.

3. Anàlisi D.A.F.O.

S'analitza la pròpia empresa per buscar els punts forts i aquells aspectes en els que s'ha de millorar

	INTERN	EXTERN
POSITIU	Fortaleses (Factors Externs o de l'Entorn). Les nostres avantatges	Oportunitats (Factors Externs o de l'Entorn). Tractar de veure on són els buits, les fissures, què és el que pot ocórrer en el mercat que permeti aprofitar millor les característiques o unes circumstàncies favorables per l'empresa.
NEGATIU	Debilitats (Factors Interns o de l'Empresa). Indicar les més importants de les debilitats de l'empresa pel que fa al mercat i a la resta de competidors.	Amenaces (Factors Interns o de l'Empresa). Factors que puguin ser perjudicials a curt o mitjà termini per al negoci.

4. Definició d'Objectius

Han de ser clars, concrets, realistes, quantificats i limitats.

Què volem aconseguir, reflectit per escrit. Detallar, punt per punt, els objectius que es pretenen obtenir amb la investigació comercial, per saber que es pot esperar de l'estudi i que no.

5. Tipus d'informació de què disposem.

Hi ha dos tipus d'informació, les fonts primàries i les secundàries.

Les informacions primàries o internes són aquelles que s'obtenen específicament per l'estudi i les secundàries o externes són aquelles que ja han estat realitzades anteriorment i s'aprofiten per l'estudi.

6. Elecció de la mostra.

Definició del públic objectiu, és a dir, el segment de mercat.

La segmentació del mercat és el procés seguit per determinar el conjunt de clients que demana un producte de característiques similars.

La segmentació es realitza a partir d'uns criteris.

-Objectius:

- Geogràfics (zona geogràfica on viuen els consumidors)
- Demogràfics (edat, gènere, dimensió famílies...)
- Socioeconòmics (poder adquisitiu, classe social, professió...)
- Estructura de consum (consumidors habituals, ocasionals...)

-Subjectius:

- Personalitat (trets psicològics del consumidor)
- Estil de vida (predisposició a les activitats d'oci, interessos...)
- Valors (sensibilitat envers el medi ambient, solidaritat...)
- Preferències (gustos respecte la forma de vestir, alimentació...)

Sovint s'utilitza la segmentació multicriteri, que considera a la vegada diferents característiques del consumidor.

7. Tècniques d'anàlisi

Segons la procedència de les dades, s'analitzaran: (Fonts de dades primàries i secundàries)

- **Fonts primàries**: Són aquelles que ens proporcionen dades específiques sobre el problema a analitzar. Procedeixen d'anàlisi i estudis dissenyats a mida, per detectar un problema, explorar una situació o una opinió sobre un tema concret, o per quantificar unes dades de mercat.
- **Fonts secundàries**: les que contenen dades genèriques, estadístiques o qualitatives. Són informes i estudis que no han estat dissenyats específicament per al tractament del problema o l'assumpte que ens proposem investigar però que contenen dades relacionades.

Segons la tipologia de la informació a obtenir. (Quantitatives i qualitatives)

- **Tècniques quantitatives:** Ens permeten mesurar, o quantificar l'abast d'un determinat fenomen. Les dues tècniques més usuals són Enquestes i Panells.
- **Tècniques qualitatives:** Faciliten informació del per què, o sigui de les raons per les que hi ha determinats hàbits de consum o d'actuació en general. Aporten informació com les preferències d'ús, les estètiques, necessitats ergonòmiques, deficiències que perceben en els productes actuals, els temors, el desconeixement, la simpatia que desperten ... Les tècniques més importants són Observació directa, Entrevista en profunditat i reunions en grup (" focus group ").

8. Recollida i elaboració de dades.

9. Interpretació de les dades

10. Elaboració i presentació de l'informe final.

Una vegada realitzat l'estudi, l'empresa serà capaç de prendre qualsevol decisió, ja que ja haurà obtingut tota la informació necessària i haurà previst el resultat de les seves accions.

1.2 MÀRQUETING MIX O 4P

En el transcurs de la dècada de 1950, el professor Neil Bourden de la "Escola de Negocis de Harvard", desenvolupar el "Marketing Mix" com una tàctica fonamental, amb la finalitat de concretar determinats objectius i crear llaços més propers amb els clients.

El Màrqueting Mix és un conjunt d'elements claus amb que una empresa o producte aconseguiran influir en la decisió de compra del client. Les variables desenvolupades per Bourden van ser 12 en els seus orígens: Definició del producte, Preu, Marca, Canals de distribució, Personal de Vendes, Publicitat, Promoció, Empaquetatge, Exhibició, Servei, Distribució, Recerca.

El món del màrqueting no és estàtic i com la societat en si, sempre es manté en constant evolució, és per això, que a finals dels 50, Jerome McCarthy, professor de Marketing a la Michigan State University, va condensar aquestes variables a només 4,

les quals es coneixen actualment com les 4 P's del marketing o Marketing Mix (product, price, placement and promotion).

Les 4 branques del màrqueting són:

Producte (Product): El producte és tot el tangible (béns mobles o objectes) com intangible (serveis) que s'ofereix al mercat per satisfer necessitats o desitjos.

El producte és un paquet de característiques i beneficis que el client rep en adquirir-lo.

Aquest producte o servei ha de tenir característiques ben establertes com són colors, mida, durada del producte o servei, etc.

El producte, dins del mercat, té un cicle de vida igual que qualsevol ésser viu, però en aquest cas particular això depèn del consumidor i de la competència. Aquest cicle de vida compleix per 4 fases, que són: Llançament, Creixement, Maduresa i Declivi.

Preu (Price): Valor monetari que es determina per a un producte i que el comprador ha de pagar al venedor per a tenir-lo.

Distribució (Placement): Variable del màrqueting que relaciona la producció amb el consum i té com a objecte posar a disposició de l'usuari la quantitat de producte necessària, en el lloc adequat i en el temps just, per a cobrir-ne les necessitats.

Hi ha dos canals de distribució: el curt i el llarg. En el llarg hi intervé el fabricant, que ven el producte al majorista, aquest a un minorista, que ven al consumidor. En el curt no hi intervé el majorista i el fabricant ven el producte al minorista directament.

Comunicació (Promotion): Procés pel qual el venedor trasllada informació al possible comprador, sobre un producte o servei, amb l'objectiu d'assolir una resposta comercial positiva.

L'empresa ha d'atendre diverses activitats de comunicació comercial, per les quals utilitza eines de comunicació com la publicitat, el marketing, les relacions públiques, la venda personal, el marxandatge, la fidelització i la promoció de vendes. D'aquestes,

desenvoluparem la publicitat, ja que és la que comparteix més relació amb el neuromarketing.

1.3 LA PUBLICITAT

La publicitat és l'acció de transmetre un missatge utilitzant un mitjà de comunicació de masses, pagat per una empresa amb la intenció d'influir sobre el consumidor.

Per tal d'incidir sobre el consumidor de manera efectiva, el missatge publicitari ha de ser creïble, clar, reiteratiu, oportú i atractiu.

Els elements principals de la publicitat són:

- El missatge: Què vols dir?
- La forma: Com ho vols dir?
- Pressupost: Quant estàs disposat a invertir?
- Suport: Per quins mitjans de comunicació ho vols dir?

1.3.1 HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT

1.3.1.1 ELS INICIS

La publicitat s'inicia des de l'antiga Grècia i evoluciona al llarg del temps, creant noves maneres d'anunciar llocs i productes i, fins i tot, creant noves professions. Els grans canvis produïts durant la història arriben fins a l'actualitat.

El reclam oral

A l'Antiga Grècia "l'herald" o "Kérux" era la persona encarregada de transmetre els missatges públics de tot tipus.

A Roma, apareix la professió del "praeco", dedicat a difondre els missatges comercials dels venedors ambulants, els mercats, les tendes artesanes...

A l'Edat Mitjana, apareixen tres figures importants pel que fa a la transmissió de missatges: els Mercaders (animen al públic personalment proclamant les qualitats del producte), el Parlador (intermediari entre l'artesà i els compradors) i els "buhaners", que moltes vegades parlaven dels seus propis articles.

El reclam escrit

Els primers reclams escrits van ser a l'Edat Mitjana. A les ciutats era necessari donar a conèixer on estaven els llocs oficials, religiosos i els que oferien productes o serveis. Per fer-ho, s'utilitzaven les senyals, que normalment eren cartells.

Les primeres senyals eren de caràcter figuratiu i simbòlic, ja que la major part de la població era analfabeta i les situaven a les entrades dels carrers, tabernes i comerços. Les més evolucionades eren plaques de ferro o fusta que penjaven de les parets.

El cartell publicitari

El cartell publicitari és considerat el primer antecedent de la publicitat exterior, encara que moltes vegades el missatge no tenia caràcter comercial.

A Grècia s'utilitzaven els "axons" (cartells de fusta pintats de blanc on s'escrivia informació) i els "kyrbos" (de forma cilíndrica).

A Roma existien els "alba" i els "libelli", papirs penjats a les parets que comunicaven missatges oficials.

Fins aquí, podríem dir que la publicitat era més aviat un mitjà informatiu que un mitjà publicitari.

1.3.1.2 SEGLE XIX

Al segle XIX es va produir la revolució industrial. Va evolucionar l'activitat econòmica i va créixer l'esperit capitalista. Aquests dos factors van fer que la publicitat es desenvolupés. Les bases que donaven suport als seus canvis van ser:

- L'augment de la producció: s'havia d'activar la demanda i diferenciar-se dels altres productes.
- El desenvolupament dels mitjans de comunicació, que feien possible la difusió massiva dels missatges,
- La lluita pel dret a la llibertat d'expressió, on tenia un gran valor la pluralitat dels mitjans informatius.
- La configuració de la professió publicitària, que creà les estructures necessàries i desenvolupà tècniques que permetien millorar el procés de creació i difusió de les campanyes i, per tant, assegurar al màxim, l'assoliment dels objectius dels anunciants.

El desenvolupament econòmic va plantejar quatre fets que, en un moment determinat de la història, ocorren per primera vegada:

1. L'augment de moviment de compra-venda, fins aquell moment havia estat limitat per condicions de tot tipus.
2. La diversificació de productes i serveis, que va permetre als consumidors i clients triar entre opcions diferents.
3. El creixement de la competència, que augmentà en funció del desenvolupament econòmic general i de les noves possibilitats de producció i comerç
4. L'excedent de productes, que donà la volta a la mentalitat dels fabricants, fins aquell moment només pendents de la seva capacitat de producció.

Els excedents canvien el sistema. El problema ja no va ser tenir una producció suficient, sinó donar sortida als productes que es podien fabricar cada vegada més ràpidament i amb menys costos. En aquesta situació, la publicitat va plantejar com una fórmula vàlida per donar a conèixer l'oferta i d'influir sobre les vendes, sense que això suposés descartar el seu ús per part d'altres organitzacions no comercials.

La relació simbiòtica entre les empreses i els mitjans (premsa escrita) va començar a madurar, ja que van poder compartir les seves necessitats. La de l'empresa era comunicar l'existència de productes i serveis i aconseguir vendes i contractes, la dels mitjans, difondre informació i opinió sobre els esdeveniments que afectaven la comunitat a la qual s'adreçaven. Tots dos tenien un públic objectiu comú, per tant, qualsevol fabricant o comerciant que volia donar a conèixer el seu missatge podia inserir-lo en els mitjans. Aquests, en cedir part del seu espai, aconseguia un finançament que necessitaven per sobreviure o per créixer, ja que la venda de diaris no era suficient.

Les dues activitats, empresarial i periodística, van trobar en els avenços tècnics un aliat que revolucionà les seves possibilitats. En augmentar les tirades, els diaris, ara més barats, podien ampliar el nombre de lectors, i les empreses van veure en ells un mitjà cada vegada més eficaç per aconseguir els seus objectius de notorietat i acceptació. La història moderna dóna a la publicitat un paper imprescindible en el sistema empresarial i comunicatiu que es reforça en l'etapa contemporània.

El canvi social, les necessitats del nou sistema econòmic i el desenvolupament tècnic, aplicable a la creació i a la transmissió de missatges, van fer possible que la

configuració de la professió publicitària. La seva posició en el mercat dels productes, els serveis i les idees és la d'un intermediari entre els anunciants i els seus públics.

1.3.1.3 SEGLE XX

Els anunciants són cada vegada més nombrosos i grans. Aquells petits negocis van creixent i el volum de producció permet ampliar l'oferta més enllà dels límits geogràfics abans contemplats. Al mateix temps, es diversifica l'oferta per atendre millor les necessitats dels consumidors o per guanyar la preferència de nous. El resultat és que la comunicació entre clients i les organitzacions és més fluida i permanent. Es plantegen els grans interrogants de la comunicació publicitària: com ajustar el missatge a cada públic, aconseguir captar l'atenció, quantes vegades ha d'inserir l'anunci, què queda en la seva memòria ... que, de moment, se solucionen, sobretot, a base d'intuïció.

A finals del segle XIX ja existeixen monopolis, com els clubs Rockefeller, Carnegie y Morgan, representants de sectors bàsics per a la industrialització (petroli, acer i banca). Altres grans referents neixen en sectors ben diferents: Ritz, en hostaleria, Hearst en periodisme, Astor, en immobiliària, o Cointreau o Pernauen licors.



Per la seva banda, els mitjans van ampliant els seus continguts, el que en molts casos serà el pas previ a l'especialització. El seu objectiu és informar, pel que la venda d'un espai per obtenir ingressos subsidiaris es deixa en mans d'una nova figura: l'agent d'anuncis o agent de diaris, que en l'inici era un corredor al servei dels diaris que li cedien una comissió per atreure o col·locar la publicitat en les seves pàgines.

Antic anunci de Cointreau

Els agents compraven grans espais que després revenien als anunciants. A mesura que l'activitat creix, la seva simple intermediació comissionista es va anar completant: l'anunciant busca solucions pel que fa a redacció dels anuncis, acompanyament de il·lustracions i, sobretot, recomanació de mitjans. Per a aquest últim servei, l'agent necessitava ser independent, de no ser així, els consells d'inserció que donava difícilment podia ser fiable. Aquesta circumstància transformà l'agent que col·laborava

amb el medi, en un professional que passarà a treballar als despatxos de l'anunciant, ja que era ell qui acceptava o rebutjava les seves recomanacions.

Els Pioners

En 1841 Volney B. Palmer deixà el seu negoci de fusta i carbó per obrir una Oficina de Gestió d'Anuncis a Filadèlfia. L'empresa oferia als anunciants espais en diaris que mantenia en exclusiva. Per cada espai venut Palmer rebia del mitjà una comissió del 25%. Quatre anys més tard obre una altra oficina a Boston, després a Nova York i Baltimore, en 1861 tenia trenta oficines a diferents ciutats que venien en exclusiva l'espai publicitari d'importants diaris.

A França és Charles Duveyrier qui en 1845 creà la Société General Donis Annonces, que ofereix l'exclusiva dels principals diaris de l'època (La Presse, Le Constitutionnel i Le Journal de Débats). Al cap d'un temps es van convertir en unes dues-centes oficines on es rebien els anuncis classificats segons la seva forma i el seu contingut i, en conseqüència, la tarifa establerta.

Les oficines de Palmer, de Duveyrier i de la resta dels agents que van sorgir, plantejaven una negociació útil per a anunciants i mitjans, però el pas definitiu per configurar la professió ho dona Francis Wayland Ayer en plantejar la seva activitat com un servei a l'anunciant i establir amb ell un contracte de publicitat. Fundà a Filadèlfia la primera agència de publicitat, "N. W. Ahir and Són", l'any 1869. En ella s'oferia als anunciants l'assessorament sobre mitjans i un servei més: l'elaboració de l'anunci. Per respondre a aquestes dues facetes, el publicitari havia de ser un tècnic i no només un venedor. Amb el temps les agències s'organitzaran en departaments en què treballen diferents tipus d'especialistes en publicitat.

Alber B. Lasker, soci de Lord and Thomas, que el 1898 contracta dos redactors de textos que farien història, John I. Kennedy i Claude Hopkins. El nivell que van saber donar-li als anuncis va portar a la resta de les agències a incloure en les seves plantilles especialistes que els permetessin competir.

A Espanya l'evolució és molt similar: agents individuals, oficines d'anuncis, acostament a l'anunciant i tecnificació de l'activitat. La primera oficina espanyola de anuncis va ser fundada a Barcelona el 1870 per Rafael Roldós. Roldós i Companyia va estar en actiu

fins a 1929. El van seguir agències pioneres com Els Tirolesos, Publicitat Gispert i Valeriano Pérez, entre d'altres. A l'inici, es tractava d'empreses familiars que gestionaven els anuncis per a premsa, després van assumir altres solucions (tanques, homes anunci, cotxes, decorats ...).

Naturalment ells no són els únics que sobresurten en la història d'aquesta professió, però sí els que converteixen els seus inicis en un camí per als seus contemporanis i els que van arribar després. La seva habilitat per anticipar-se al futur, i per fer una proposta innovadora i portar-la a terme, els ha proporcionat un lloc a la publicitat.

1.3.1.4 ACTUALITAT

Les inversions en publicitat i la presència quotidiana dels seus missatges, fan que puguem afirmar en termes absoluts que és un sector que ha assolit un gran desenvolupament. El sector ha recorregut una llarga història per arribar al moment actual, en què la professió ha madurat, el fenomen és estudiat des de diferents disciplines i les xifres semblen avalar qualsevol referència sobre la seva importància econòmica i social.

Si les revolucions anteriors van portar al món la idea del canvi, l'avenç del segle XX ha produït la sensació que els límits no existeixen. Durant aquest període s'han succeït centenars d'esdeveniments històrics d'enorme rellevància en tots els terrenys, polític i ideològic, científic i tècnic, econòmic i social, que han construït un món al qual li costa assumir les seves contradiccions.

La comunicació s'ha convertit en una indústria que forma part de la cultura de masses i d'un sector més ampli en el qual es troben grups mediàtics que integren, juntament amb altres empreses, mitjans gràfics, audiovisuals i digitals que són signes de l'economia de mercat i, al mateix temps, de la defensa de la llibertat d'expressió.

La publicitat ha estat present al llarg de tots els canvis, transformant-se en funció de cada una de les diferents etapes econòmiques, socials i culturals.

El creixement de la publicitat l'ha determinat la suma dels següents factors:

- **Generalització del consum**, almenys entre els països rics, que basen la seva economia en l'activació de la demanda, buscant, per a això, ampliar mercats i promoure la globalització.
- **El desenvolupament i protagonisme dels mitjans de comunicació social**, que defensen la seva independència respecte a altres poders i el finançament es recolza en els ingressos publicitaris.
- **La utilització de la publicitat per part d'anunciants de tot tipus** (privats i públics, empresaris, partits polítics, societats de diferent índole, organitzacions humanitàries ...) que troben en ella una via de difusió dels seus interessos o de la seva visió del món.
- **El desenvolupament de la tècnica publicitària**, que busca el suport que proporcionen disciplines científiques com la psicologia, la sociologia o la teoria econòmica, i intercanvia coneixements i experiències a nivell internacional. La mentalitat de màrqueting, que ocupa un lloc estable en l'organigrama empresarial, contribueix a l'eficàcia de la publicitat amb la confiança en les dades i les tècniques d'investigació de mercats.
- **L'aplicació de la tecnologia a les etapes del procés** que ho necessiten, com la recollida i tractament de la informació, la planificació de mitjans o la producció.

La inversió en publicitat ha anat creixent, superant els cicles econòmics i qualsevol esdeveniment (guerres, crisis, períodes de reconstrucció, processos de reconversió, etc.). La professió ha madurat i les agències publicitàries han esdevingut imprescindible per les empreses que pretenen anunciar-se.

Actualment, el negoci de la publicitat està en mans de multinacionals i al final de segle s'han creat grups de comunicació que donen servei global als anunciant. Aquesta qüestió obeeix a la necessària evolució i reajustament que han hagut de fer les estructures publicitàries en aquests últims anys, accelerats pel període conegut com "la crisi de la publicitat", que al nostre país va ser especialment dura entre 1993 i 1998. Precisament agències, anunciant i altres mitjans s'ajusten a les noves exigències. Aquesta etapa, com totes les crisis, ha provocat daltabaixos però també ha contribuït amb aportacions. Possiblement la més important és la reflexió i la imminent recerca d'incorporacions i canvis en el mercat i en els sistemes de treball.

A grans trets, els canvis en el mercat publicitari són aquests:

- **L'anunciant ha canviat: els anunciants s'han professionalitzat en el terreny de la comunicació.** Abans era freqüent que els responsables de les despeses publicitàries no tinguessin grans coneixements sobre publicitat i que deixessin les seves campanyes en mans de les agències. La planificació es reduïa a fixar un pressupost i triar l'agència de publicitat amb la qual treballar. Actualment la relació entre les dues empreses té molts més punts de contacte, ja que s'entén que els anunciants participen més de ple en el procés publicitari i que les agències s'integren més que mai en el coneixement de la seva marca, públic i sector.
- **Definitiu pas de la publicitat a la comunicació:** tot i que la publicitat sigui la fórmula més popular, i sovint espectacular, de llançar un missatge, les empreses han assumit que altres formes de contacte poden ser més eficients en certs casos. Cal fer un "mix de comunicació" que contempli els diferents objectius amb cada públic i les "eines" comunicatives més adequades en cada moment
- **Treballar per a la marca:** les marques simbolitzen els valors que prèviament els creadors d'aquesta els ha otorgat i que reconeix el públic. Les persones que han triat una marca i se senten partidaris d'ella poden seguir-la defensant, tot i que les característiques del producte canviïn, fins i tot, quan es substitueixen uns productes per uns altres, sempre que mantinguin el seu significat. La comunicació s'ha de gestionar com un factor estratègic de l'organització que respongui específicament a l'estratègia d'imatge corporativa establerta. La publicitat corporativa i comercial s'ha de correspondre amb ella.

Per tant, hem vist que una branca del màrqueting, la publicitat, ha canviat molt al llarg de temps i ha evolucionat per adaptar-se als nous temps. De la mateixa manera, el màrqueting en general també ha tingut la necessitat d'evolucionar, i d'aquí en sorgeix el neuromarketing.

A continuació s'explicarà com ha esdevingut el canvi cap al neuromarketing i què ha fet que es produeixi.

III - DEL MÀRQUETING AL NEUROMÀRQUETING

Fa temps, els productes eren escassos, es feien per encàrrec, el mercat era local i no hi havia competència. El màrqueting, per tant, no tenia sentit. Però la industrialització va fer que es produís en massa, el mercat es va expandir i va sorgir la competència. El procés de producció es va accelerar i el mercat es va saturar. La oferta era superior a la demanda. Al 1929, va arribar la gran depressió i va sorgir el màrqueting agressiu que consistia en trobar nous clients. Eliminar la competència era essencial pel bon negoci. Utilitzant estudis del comportament del consumidor com a base, el màrqueting es postulava com un mètode racional i científic. Mitjançant qüestionaris i enquestes, es pensaven que podien conèixer les preferències del consumidor. Però, fins a quin punt són eficaces aquestes tècniques? Es sap que entre el 80% i 90% dels productes fracassen en el transcurs del primer any en el mercat i aquests productes venien recolzats per diversos estudis que apostaven pel seu triomf. Per tant, existeix una diferència molt clara entre el que diu la gent i el que fa posteriorment.

Ara es sap que el problema de les enquestes en els estudis de mercat ve donada pel fet que el "consumidor" respon a les qüestions que se li plantegen sobre un producte de forma racional, és a dir, reflexiona sobre el que se li pregunta i analitza. Però aquesta no és la realitat en el moment de la compra, ja que, aquesta decisió, és més aviat emotiva que racional. És per això que, en molts casos, els resultats de les enquestes a consumidors no es veuen reflectides a la realitat.

L'avantatge del neuromàrqueting és l'aspecte de la no verbalització: a la gent no se li pregunta el que pensa, ja que la resposta pot estar condicionada (per alguna altra persona o la pregunta ja pot estar orientada a una resposta concreta.) Per això, ara es busca en el subconscient.

Cal dir que tant el Toni Seijó de IPSOS com Sergi López de BITLONIA, així com altres articles que he pogut llegir d'experts en neuromàrqueting com alguns de la Cristina Balanzó, opinen que no es tracta de substituir unes tècniques per unes altres, sinó que les dues han de ser complementàries, de manera que els resultats de totes vagin cap a una mateixa direcció certifiquin els mateixos resultats en una acció publicitària.

Abans es creia que per tal de descobrir què compraria el client, havien de fer cas a la racionalitat i que les emocions eren un obstacle. Però, a partir de l'accident, el 13 de setembre de 1848, de Phineas Gage, treballador del ferrocarril, on va perdre tota emoció degut a un greu accident que li va afectar el lòbul frontal, pilar bàsic de les funcions executives, els científics es van adonar que el cervell que pensa, calcula i és racional, també és el que riu, plora i estima. Les emocions participen molt en la presa de decisions i encara que ens pensem que les decisions que prenem són totalment racionals (perquè busquem una explicació que justifiqui les nostres accions), és tot al contrari. Al descobrir la importància de la part irracional, les empreses van voler transmetre un valor emocional a la seva marca o als seus productes, de manera que produís afecte o desig, i el consumidor volgués posseir el producte. Però ha estat el neuromarketing el que ha pogut descobrir què és el que de veritat actua sobre la part irracional, és a dir, el que ens impulsarà a comprar.

Les accions de màrqueting tenen un cost molt elevat i, per tant, cada acció ha de valdre la pena. Però, les estratègies i estudis de mercat del màrqueting tradicional no asseguren el triomf d'un producte. El neuromàrqueting, en canvi, fa que cada euro gastat sigui de gran utilitat. ja que utilitza diverses tècniques d'investigació cerebral que tenen un objectiu: la comprensió de la part no conscient del nostre cervell. És a dir, aquella part que realment impulsa l'acció de compra.

Per tant, tan l'aprofitament del cost de les accions de venda com l'alta efectivitat pel que fa al coneixement per part de les multinacionals del que busquen i desitgen realment els clients, el màrqueting ha evolucionat cap al neuromàrqueting.

IV – NEUROMÀRQUETING

El neuromàrqueting és la utilització de tècniques de la neurociència amb tècniques clàssiques del màrqueting tradicional, amb l'objectiu de veure com reacciona el cervell als estímuls als quals estem exposats, com per exemple, anuncis, avenços de pel·lícules o forma i color del packaging.

El neuromàrqueting és el nou sistema, catalogat com la mercadotècnica del present, que estudia el comportament de la ment consumista amb la publicitat, la ubicació dels productes en els comerços i el seu packaging. La finalitat és comprendre les necessitats del consumidor i intentar satisfer-les, seleccionant els mitjans que permeten captar millor l'atenció dels consumidors. Amb aquesta nova ciència és possible predir el que pensa un consumidor i quina és la seva reacció davant les campanyes publicitàries, els preus, les marques... és possible saber el perquè es compra un producte i no un altre, i quina és l'estratègia que una empresa ha de seguir per cridar l'atenció als possibles clients.

Les tècniques de neurociència analitzen les ones cerebrals per descobrir l'eficiència del màrqueting (anuncis televisius, tanques publicitàries, envasos de productes...) però sense fer preguntes a les persones, observant directament el cervell i prescindint de la interpretació humana. Així que, el neuromàrqueting és una bona manera d'avaluar els efectes de la publicitat en l'audiència, detectant les respostes enganyoses.

Però, quan va sorgir la idea d'unir màrqueting i ciència? Alguns acadèmics situen l'origen del neuromàrqueting als anys vuitanta, al "Brighthouse Institute for Thought Science" d'Atlanta, una institució relacionada amb l'Emory University. El mentor d'aquest camp de coneixement és Joey Reiman, docent de Psiquiatria i Economia en aquesta institució.

No podem parlar del neuromàrqueting sense fer referència a la famosa campanya "Desafiament Pepsi" dels anys vuitanta. Es tractava de demanar a diverses persones que provessin dos refrescs, un Coca-Cola i el altre Pepsi, sense ensenyar les marques. El resultat va ser que més de la meitat dels enquestats preferien Pepsi, però el curiós era que Coca-Cola era la marca líder de mercat. Això, va posar en evidència el poder

de la publicitat i la imatge de marca, que fa que el consumidor compri una marca inclús quan en realitat prefereix una altra.

El especialista en neurociències Read Montague, va repetir l'experiment, però amb dos variants: no va ocultar les marques i, durant el test, als enquestats els hi feia una ressonància magnètica en el cervell. Va descobrir que Coca-Cola no era només la marca més escollida sinó que a la vegada, estimulava regions del cervell que Pepsi deixava inactives. Eren els efectes neurològics d'unes campanyes especialment incisives, fetes per Coca-Cola a principis dels anys 80.



Imatge que reproduïx la lluita entre les dos marques. Desafiament Pepsi

Els anys vuitanta van suposar una revolució en la manera en què entenem el pensament de l'ésser humà. Diversos científics van començar a utilitzar tècniques neurocientífiques i experiments psicològics sobre el comportament humà davant la presa de decisions, per demostrar que la visió de l'ésser humà com a ésser completament racional i conscient de les seves decisions és completament falsa. Alguns d'aquests pioners van ser: Joseph Ledoux (New York University), Daniel Kahneman (Princeton University), autor del llibre "Pensar rápido, pensar despacio", al qual faig referència en altres apartats del treball, i Muhzarin Banaji (Harvard University). La visió romàntica de l'homo sapiens com ser completament racional va donar pas a una visió pragmàtica amb la neurociència com a eina.

Les tres idees principals que van causar el canvi de mentalitat van ser les següents:

- **L'homo aeconomicus actua de manera irracional**, encara que anteriorment es pensaven que les decisions que prenia eren completament racionals.
- **Cal anar més enllà de les declaracions verbals** per comprendre l'ésser humà. Els estudis de mercat abans es basaven en les entrevistes i/o enquestes, però s'ha demostrat que els humans no actuem d'acord amb el que diem.
- **Hi ha tot un univers de decisions inconscients**. Decisions que prenem en base a informació que posseïm però de la qual no en som conscients, decisions que es produeixen en un segon pla de la nostra consciència.

Actualment, després d'anys d'investigació per demostrar què és el que ens condueix a prendre decisions, sabem que l'inconscient no només té a veure amb desitjos sexuals reprimits (com deia Freud). Té a veure amb neurofisiologia, els processos automàtics del nostre cervell i la cognició social implícita. El nostre cervell té una sèrie de mecanismes automàtics, de reaccions subconscients que poden ser mesurables i enregistrats a través de la tecnologia de les neurociències. Aquesta informació addicional ens permet comprendre les conductes dels éssers humans d'una manera més clara i precisa que aplicant la simple lògica basant-nos en les declaracions verbals dels subjectes.

Els **objectius** que el neuromàrqueting persegueix són:

- Conèixer com el sistema nerviós tradueix l'enorme quantitat d'estímuls a què està exposat un individu al llenguatge del cervell.
- Predir la conducta del consumidor després de l'estudi de la ment, el que permet seleccionar el format de mitjans prototip i el desenvolupament de la comunicació per que la gent recordi millor.
- Desenvolupar tots els aspectes del màrqueting: comunicacions, producte, preus, branding, posicionament, targeteting, planejament estratègic, canals, etc. amb els missatges més apropiats que el consumidor va a consumir. Ja no importa tant què hi ha per oferir, sinó l'impacte emotiu que genera la forma en què es comunica la promoció, especialment en l'entorn minorista.
- Comprendre i satisfer, cada vegada millor, les necessitats i expectatives dels clients.

El neuromàrqueting, el qual a vegades es confon amb el màrqueting emocional, el que fa és buscar objectivitat que impulsa els compradors a comprar, encara que inicialment es pensava que tot era subjectiu. Es busquen maneres de mesurar les reaccions que desencadenen una compra (o que l'eviten). En uns casos s'ha aconseguit, en altres, es continua en la recerca.

Moltes vegades els publicistes tracten d'arribar al client a través de les emocions, sense conèixer-los emocionalment. Per tant, el neuromàrqueting el que busca és arribar a la naturalesa de l'ésser humà i a partir d'aquí, comprendre què és el que li interessa al consumidor. Es basa en la neuropsicologia, i les seves investigacions, per conèixer els processos de les persones per prendre decisions.

Les bases del neuomàrketing també provenen de les neurociències, ja que és aquesta la que permet conèixer, a través de les seves tècniques, els processos cognitius que es produeixen a la ment dels consumidors i quines són les reaccions davant els estímuls, que en el cas del neuomàrketing serien anuncis publicitaris, per exemple.

És per això que en els següents apartats aprofundiré tant en les neurociències com en les bases psicològiques dels processos cognitius de la presa de decisions. Però abans penso que és necessari conèixer bé el cervell humà.

1 - EL NEUOMÀRQUETING I EL CERVELL HUMÀ

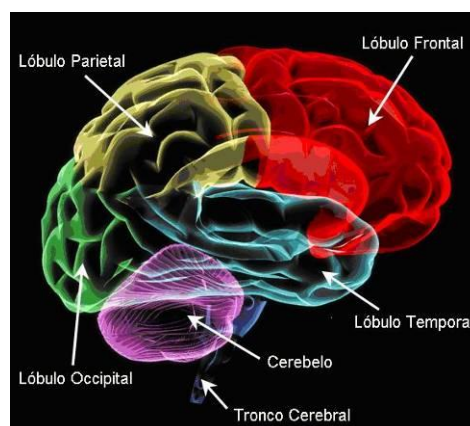
El cervell humà és el centre del sistema nerviós, i, per tant, és molt complex. Es troba tancat al crani i té la mateixa estructura general que els cervells d'altres mamífers, però és més gran.

El cervell humà exerceix una gran quantitat de tasques. De manera general, s'encarrega tant de regular i mantenir les funcions del cos com de ser l'òrgan on resideix la ment i la consciència de l'individu. A més a més, controla i regula les accions i reaccions del cos. Rep contínuament informació sensorial, ràpidament analitza aquestes dades i després respon, controlant les accions i funcions corporals.

1.1 PARTS DEL CERVELL HUMÀ

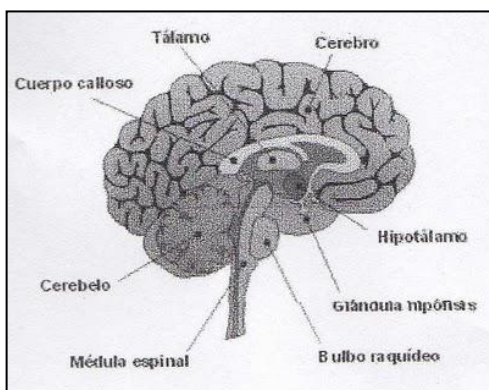
El cervell es pot dividir en les següents parts:

- Lòbul frontal: Es troba a la part anterior del cervell. Controla l'activitat motora apresada (el llenguatge, el pensament i l'estat d'ànim).
- Lòbul parietal: Es troba a les parts laterals i mitjanes del cap. S'encarrega de rebre i interpretar les sensacions de tacte, calor, fred, pressió, dolor i coordina l'equilibri.



Parts del cervell

- Lòbul temporal: Es troba darrere de cada templa . El lòbul temporal s'ocupa de diverses funcions, inclòs el llenguatge. Quan s'escolta música o ens està parlant algú, aquesta regió està intentant desxifrar la informació. Per tant, el processament d'informació d'àudio i la memòria auditiva es gestionen aquí. També contribueix a l'equilibri i regula emocions i motivacions com l'ansietat, el plaer i la ira.
- Lòbul occipital: Es troba a la part posterior del cervell i s'encarrega de processar les imatges, és a dir, de la visió.
- Medul·la espinal: és un cordó nerviós, blanc i cilíndric tancat dintre de la columna vertebral. La seva funció més important és conduir, mitjançant les vies nervioses que està formada, el corrent nerviós que condueix les sensacions fins al cervell i els impulsos nerviosos que duu les respostes del cervell als músculs.
- Bulb raquidi: Es troba al damunt de la medul·la espinal. Regula les funcions cardíaques, respiratòries, gastrointestinals i vasoconstrictores.
- Cerebel: És una regió de l'encèfal i la seva funció principal és la d'integrar les vies sensitives i les vies motores.. El cerebel integra tota la informació rebuda per precisar i controlar les ordres que l'escorça cerebral mana a l'aparell locomotor a través de les vies motores.
- L'escorça cerebral: L'escorça cerebral és el mantell de teixit nerviós que cobreix la superfície dels hemisferis cerebrals. És aquí on ocorre la percepció, la imaginació, el pensament, el judici i la decisió.
- Amígdala: És un conjunt de nuclis de neurones localitzades en la profunditat dels lòbuls temporals dels vertebrats complexos. El seu paper principal és el processament i emmagatzematge de reaccions emocionals.
- Hipotàlem: L'hipotàlem és una glàndula del sistema nerviós central. A l'hipotàlem es regulen parts importants de la vida vegetativa. L'hipotàlem, a



més de participar en moltes funcions nervioses, també desenvolupa un paper molt important en el control del sistema endocrí.

Parts del cervell

- Tàlem: S'encarrega de filtrar els estímuls que arriben i decidir si són importants o no (excepte l'olfacte).
- Cos callós: El cos callós és el feix de fibres nervioses més extens del cervell humà. La seva funció és la de servir com a via de comunicació entre un hemisferi cerebral i un altre, per tal de que tots dos costats del cervell treballin de manera conjunta i complementària.

1.1.1 HEMISFERIS DEL CERVELL

El cervell humà és el centre de control de tot el cos i s'encarrega del funcionament del sistema nerviós central.

El sistema nerviós central transporta la informació entre el cervell, el cos i l'exterior per una enorme xarxa de nervis, és a dir, ho relaciona. Quan la informació arriba al cervell, aquest la classifica i decideix si una acció s'ha de tenir en compte. Si és el cas, ell s'encarrega de dirigir aquesta acció al cos.

El cervell es divideix en dues parts que formen un conjunt indissociable ja que funcionen l'un amb l'altre, ja que el cos callós, que es troba al mig, filtra i transmet els missatges entre els hemisferis.

Cada hemisferi té una especificació.

Hemisferi esquerre

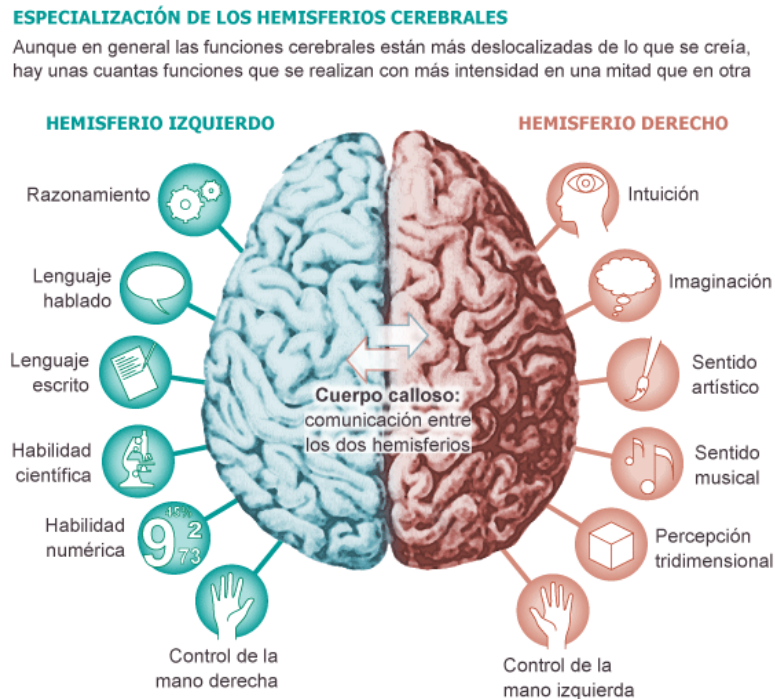
S'encarrega de traduir tota percepció de la realitat en representacions lògiques, semàntiques i fonètiques, es comunica amb l'exterior sobre la base d'aquesta codificació lògica i analítica, i, a més, racionalitza les percepcions sensorials i adapta la llengua verbal al món que ens envolta.

Hemisferi dret

L'hemisferi dret, per altra banda, s'especialitza en la percepció global, sintetitzant la informació que li arriba. Gràcies a l'hemisferi dret, entenem les metàfores, somiem, creem noves combinacions d'idees. Processa la informació de manera global, partint del tot per entendre les diferents parts que componen aquest tot. És intuïtiu en

comptes de lògic, pensa en imatges, símbols i sentiments. Té capacitat imaginativa i fantàstica, espacial i perceptiva.

Els dos hemisferis no funcionen independentment, sinó que es triben constantment interconvinats, és a dir, es complementen l'un a l'altre.



Els hemisferis del cervell i les seves funcions.

2 - CONSCIENT, INCONSCIENT I SUBCONSCIENT

La ment grava tot el que has viscut: el que has vist, sentit, fet i experimentat. Al principi, aquesta informació la tens al teu conscient però a mesura que va passant el temps els registres van passant del conscient, al preconscient o subconscient i finalment a l'inconscient.

Aquest fet s'explica perquè la ment ha de deixar lliure la part conscient, o sigui la consciència, per poder rebre estímuls nous i així poder ser gravats.

Cada part de la ment té les seves funcions específiques:

Part Conscient: És aquella part de la ment que s'encarrega de percebre la realitat de la qual el subjecte es dóna compte i que pot descriure sense esforç. La percepció, els records, els pensaments ...

Part Subconscient o preconscious: Coneix les coses que has sabut, però que temporalment has oblidat ja en el teu conscient. Amb una mica d'esforç pots tornar a recordar i portar-les al camp del conscient.

Part Inconscient: És la secció mental més gran (6/7 parts de la ment) i és on hi reposen innombrables experiències que has viscut des de la infantesa i que són impossibles de recordar. Estan presents en forma d'impulsos, impressions, pensaments incontrolats i records reprimits: actius i impulsius.

2.1 EL NEUROMÀRQUETING I EL SUBCONSCIENT

El neuromàrqueting està relacionat amb el subconscient des del moment en que els científics es van adonar de la importància dels efectes que produeix la publicitat al cervell, i en quina mesura aquesta afecta la conducta dels possibles clients. El principal instrument per mesurar les reaccions del subconscient, que s'utilitza en aquesta disciplina són les "Imatges per Ressonància Magnètica Funcional".

Gràcies a aquestes imatges, que cada dia guanyen en resolució i precisió, els científics van poder establir alguns fets que (per descomptat) els publicistes van començar a utilitzar en les seves campanyes.

En primer lloc, es va saber que la decisió de comprar o no un producte determinat no és racional, sinó que deriva de forces inconscients. Per exemple, les compres per impuls.

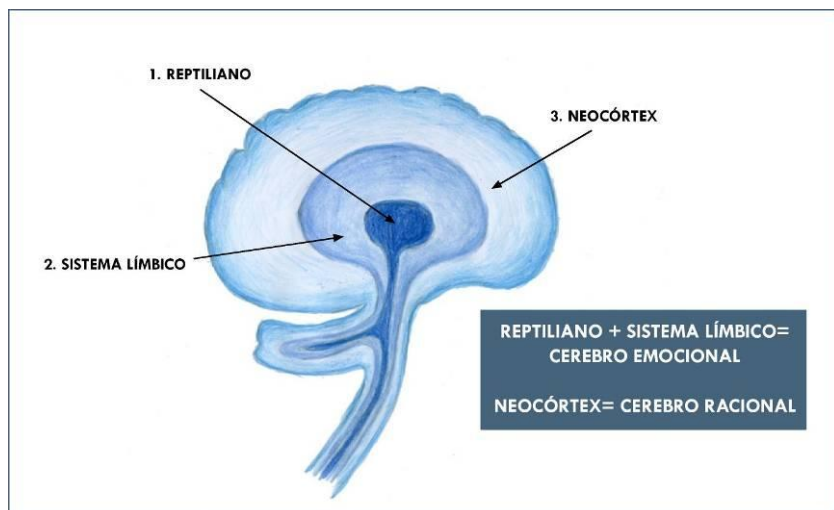
En segon terme, es va determinar que, la majoria de les vegades, el procés de selecció d'un bé, un servei o un producte és una cosa relativament automàtica. Aquesta acció es deriva dels hàbits adquirits al llarg de la vida del consumidor i altres forces inconscients, entre les quals tenen molt pes la pròpia història, la personalitat, les característiques neurofisiològiques i el context físic i social que l'envolta. Això, més o menys, equival a dir que el producte que compres avui està determinat pel que has comprat amb anterioritat i les experiències que has tingut amb el mateix.

Finalment, el sistema emocional, juga un paper molt important en els processos mentals dels humans, i per tant determina les decisions de compra.

2.2 ELS TRES CERVELLS: REPTILIÀ, LÍMBIC I NEOCÒRTEX

En essència, el cervell humà consta de tres formacions o cervells independents. Cadascun d'aquests cervells posseeix la seva pròpia intel·ligència, la seva pròpia subjectivitat individual, el seu propi sentit del temps i l'espai i la seva pròpia memòria, a més d'altres funcions. Aquests tres cervells són, en ordre d'evolució, el cervell reptilià, el límbic i el neocòrtex. Els tres cervells estan interconnectats a nivell neuronal i bioquímic i cadascú controla diferents funcions del nostre cos, afectant directament la nostra salut, benestar i rendiment personal, professional o acadèmic.

El **reptilià** regula les funcions fisiològiques involuntàries del nostre cos i és el responsable de la part més primitiva de reflex-resposta. No pensa ni sent emocions, només actua quan el nostre cos ho demana:



Els tres cervells

control hormonal i de la temperatura, fam, set, respiració... Per sobre del reptilià, tenim el **sistema límbic**, magatzem de les nostres emocions i records. En ell es troba l'amígdala, considerada la base de la memòria afectiva. Entre les funcions i les motivacions del límbic estan la por, la ràbia, l'amor maternal, les relacions socials, la gelosia ... Finalment, tenim el **neocòrtex o cervell racional**, que és qui permet tenir consciència i controla les emocions, a l'hora que desenvolupa les capacitats cognitives: memorització, concentració, autoreflexió, resolució de problemes, habilitat d'escollir el comportament adequat ... és la part conscient de la persona, tant a nivell fisiològic com emocional. És a dir, el primer i el segon cervell s'anomenen "cervell emocional inconscient" i el tercer, s'anomena cervell racional conscient.

2.3 NEUROMÀRQUETING I CERVELL REPTILIÀ

Segons Reinvoise, el cervell reptilià és el 'prenedor de decisions', ja que molts estudis han demostrat que aquest cervell pren el 85% de qualsevol decisió deixant-nos amb un 15% que utilitza el cervell neocòrtex racionalitzant la nostra elecció, és a dir, ens dóna arguments perquè ens justifiquem.

Aquest cervell es pot definir com instintiu, dominador, reproductor, és l'animal dins nostre i és l'únic dels tres que domina. El conservem des dels inicis de l'espècie i encara actua i reacciona a fenòmens de la supervivència, de reproducció, dominació, defensa i protecció...

El neuromàrqueting, per tant, pretén arribar a aquest cervell, ja que domina la nostra presa de decisions, així que els missatges publicitaris que utilitzen en el nou sistema de màrqueting intentaran comunicar fenòmens com la supervivència, la protecció, les emocions...

3 - NEUROCIÈNCIES

Les neurociències són un conjunt de disciplines científiques que estudien l'estructura, les funcions i les patologies del sistema nerviós. A més a més, es centren en els diferents elements que hi interactuen, donant lloc a les bases biològiques de la conducta. També estudien les interaccions del sistema nerviós entre el cos i el medi extern per donar lloc als pensaments, sentiments o conductes funcionals o alterades dels organismes.

L'objectiu principal de les neurociències és intentar explicar com funcionen els milions de cèl·lules nervioses a l'encèfal per produir la conducta i com aquestes cèl·lules estan influïdes pel medi ambient.

3.1 NEUROCIÈNCIA COGNITIVA

La neurologia cognitiva és l'àrea de la neurociència que es dedica a l'estudi dels mecanismes biològics relacionats amb la cognició, tenint en compte els processos mentals i les manifestacions conductuals.

Aquesta branca neurocientífica relaciona les funcions psicològiques amb la neurociència i els científics que es dediquen a ella es basen en la psicologia experimental o neurobiologia.

El neuromàrqueting es relaciona amb la neurociència perquè és aquesta la que s'encarrega de buscar els estímuls que influeixen al consumidor de manera que realitzi l'acció de consum. Concretament, és la neurociència cognitiva aquella que investiga sobre els efectes de la publicitat produïts al cervell humà, així com quins són els impactes que més l'influiran i per tant, que el portaran a comprar.

3.2 TÈCNiques NEUROCIÈNTÍFIQUES UTILITZADES EN NEUROMÀRQUETING

Com ja sabem, el neuromàrqueting utilitza tècniques neurocientífiques que li permeten conèixer les reaccions dels consumidors davant els estímuls publicitaris.

Aquestes tècniques també són utilitzades a la fase 7 de l'estudi de mercat, el qual és comentat en apartats anteriors. Amb les tècniques s'obté informació del client i les seves preferències.

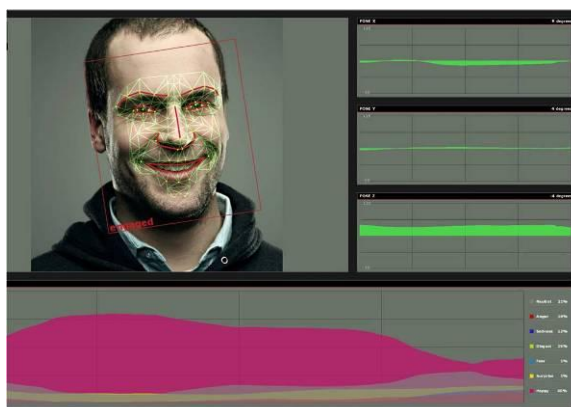
Aquestes són la descodificació facial, eye tracking, resposta galvànica de la pell, electroencefalografia (EEG) o ressonància magnètica funcional (fMRI).

És amb l'utilització d'aquestes noves tècniques, que tenen en compte el processos mentals inconscients del consumidor quan el marketing evoluciona a neuromarketing.

Tot seguit comentaré cada una d'aquestes tècniques.

Sistema de Codificació Facial

d'Accions: Sistema que classifica totes les expressions i microexpressions del rostre humà, descobert per Paul Eckman després d'adonar-se que les expressions facials eren universals.



Anàlisi amb el Sistema de Codificació Facial

Eye Tracking: El seguiment dels ulls és el procés utilitzat per mesurar tant el punt de la mirada (on un està buscant) com el moviment ocular. El neuomàrqueting utilitza el sistema per saber en què es fixa el consumidor realment de l'envàs d'un producte i què és el que ven, o be, saber quines són les zones dels estants d'un supermercat més atractives a la vista.



Anàlisi de compra amb Eye Tracking

Resposta galvànica de la pell: Tècnica que permet mesurar la resposta galvànica de la pell, és a dir, el fenomen produït quan la resistència de la pell canvia per algun sentiment. S'utilitza en neuomàrqueting com un altre indicador més de l'estat del subjecte mentre és sotmès a estímuls (normalment publicitaris).



Aparellatge utilitzat per mesurar la Resposta galvànica de la pell

La conducta de la pell és una excel·lent mesura d'activació / estimulació, però no ens ofereix informació sobre la direcció o valència de l'emoció (si és positiva o negativa). Per tant, normalment es pot utilitzar la resposta galvànica per saber que hi ha una activació emocional però són necessàries altres tècniques complementàries per determinar si es tracta de desig, por, ira ...



Electroencefalograma

Electroencefalograma: L'electroencefalograma (EEG) és un sistema que permet l'exploració neurofisiològica basada en el registre de l'activitat bioelèctrica cerebral en diverses condicions, mitjançant un equip d'electroencefalografia. És a dir, és un sistema que permet captar els senyals elèctrics del cervell més enllà de l'escorça cerebral.

Ressonància magnètica funcional: La ressonància magnètica funcional o fMRI és una tècnica que permet obtenir

imatges de l'activitat del cervell mentre realitza una tasca. L'ús de la fMRI és necessari per obtenir mesuraments de les parts més internes del cervell, com per exemple el nucli accumbens, que té un paper important en el processament de les emocions i, per aquest motiu, la ressonància magnètica funcional o fMRI és una tècnica de les neurociències que s'utilitza en estudis de neuromàrqueting.



Ressonància Magnètica

4 - PSICOLOGIA I NEUROMÀRQUETING

Volem posar de manifest com el neuromàrqueting ha aprofitat certs processos mentals estudiats i investigats, relacionats amb la psicologia del comportament, que es troben explicats i detallats en els llibres de Kahneman (“Pensar rápido, pensar despacio”) i Dan Ariely (“Las trampas del deseo”).

Segons Daniel Kahneman, en el seu llibre “Pensar rápido, pensar despacio” hi ha dos formes de pensament que ell anomena el Sistema 1 i el Sistema 2.

El Sistema 1 treballa de forma ràpida i automàtica, sense esforç i sense sensació de control voluntari.

El Sistema 2 treballa amb activitats mentals esforçades, més concentrades i poden incloure càlculs complexes. Aquest sistema és més conscient, racional i ens dóna la impressió que és el que decideix.

Per contra, el sistema 1 és el que sense esforç ens causa impressions i sentiments, però també en sorgeixen eleccions.

El sistema 2 és el pensament més lent, més elaborat i l'1 és més immediat.

Es pot posar un exemple senzill: Si ens parlen de la capital de França, ràpidament ens vé al cap París, si veiem $2+2$, ràpidament sabrem que la resposta és 4, inclús quan

veiem una cara o sentim una veu, ens ve al cap ràpidament si hi ha enuig o alegria. Perquè aquestes coses no necessiten un procés mental complex. Aquí està treballant el sistema 1.

Però si veiem 456x6768, potser ens fem una idea de la xifra resultant però es necessitarà posar en marxa un procés de raonament i de pensament més complex i, per tant, més lent. Aquest seria el sistema 2.

També són operacions d'aquest sistema 2, per exemple, buscar alguna cosa, identificar en la nostra memòria un nom, conduir per una carretera molt transitada, omplir un imprès... Són situacions que requereixen un gran esforç, concentració i atenció.

Realitzar aquests tipus de processos mentals requereixen d'atenció, però disposem d'un pressupost d'atenció limitat. No podem multiplicar 456x45 mentre conduïm per una carretera transitada. Només podem fer vàries activitats si aquestes són senzilles, i només necessitem del Sistema 1 perquè les fem de forma automàtica. Podem conduir per una carretera buida i, alhora, mantenir una conversa amb el nostre acompanyant.

Així doncs, la capacitat d'atenció és limitada i, per tant, una intensa concentració en una tasca ens pot tornar cecs a estímuls que normalment atraurien la nostra atenció.

Això és el que van demostrar Christopher Chabris i Daniel Simons en el seu llibre "El goril·la invisible". Van gravar a dos equips de bàsquet, un vestit de blanc i un de negre, mentre es passaven una pilota. Es demanava al públic que es contessin les passades que realitzava l'equip vestit de blanc. Es tractava d'una tasca absorbent. A meitat del vídeo apareix un goril·la que creua el camp i desapareix.

Al voltant de la meitat d'espectadors que estaven contant les passades no es van adonar de res estrany al final del vídeo. La tasca que estaven realitzant els tornà cecs davant l'estímul del goril·la, que no hagués passat desapercebut si no haguessin hagut de concentrar la seva atenció en l'equip blanc.

El neuomàrqueting aprofita aquesta limitació del nostre pensament i ens ho demostra l'experiment realitzat al 1957, en el qual Coca Cola introdueix imatges de la pròpia marca dins una pel·lícula, causant ganes de consumir el producte i elevant la seva

venta en un 18% després de veure la pel·lícula. Tot i aquestes dades que va donar la marca, hem de comentar que Manuel García García, en la conferència que vaig assistir va afirmar rotundament que s'havia demostrat que aquestes imatges subliminals o fotogrames, no provocaven cap efecte sobre l'espectador.

El màrqueting i sobretot la publicitat han de tenir en compte aquesta limitació del nostre pensament i crear estímuls que atreguin l'atenció cap els seus productes o spots publicitaris.

4.1 EL PROCÉS ASSOCIATIU DE LA MENT I EL PRIMING

Davant la paraula "vòmit", moltes coses passen per la ment: imatges, records desagradables... i la nostra cara haurà mostrat una expressió desagradable, encara que sigui lleugera. De forma més imperceptible és possible que les pulsacions augmentin, les glàndules sudorípares s'activin, etc... És a dir, el nostre organisme reacciona d'una forma automàtica i sense que ho puguem controlar. De fet, no hi ha cap raó per fer-ho, però el nostre cervell ha establert una xarxa d'idees al voltant de la paraula vòmit com per exemple: nàusees, malestar, alguna experiència passada relacionada, indigestió... Totes aquestes respostes davant d'aquesta paraula s'han posat automàticament en una xarxa, sense esforç ni control. És una operació mental del sistema 1.

Una idea evocada, suscita moltes altres en una ràpida activitat del nostre cervell i això, a la vegada, evoca a emocions, sensacions i respostes físiques. Aquestes últimes no sempre són percebudes.

Tot aquest mecanisme és el que la psicologia anomena "associació d'idees". Ja en el segle XVIII, l'associació d'idees va ser estudiada per David Hume (1711-1776). Hume ho va reduir en 3 principis de l'associació: semblança, continuïtat en el temps i espai, i casualitat.

Cada idea, per tant, està relacionada amb moltes altres. Per exemple: plàtan-fuita, virus-refredat, calor-sed... Una idea no només evoca a una altra, sinó que evoca a moltes més, però molt poques queden enregistrades a la consciència. La majoria de les operacions del pensament associatiu es relacionen i estan ocultes en el inconscient.

S'han fet molts experiments al voltant del mecanisme de l'associació o *priming*. Sobre el 1980, els psicòlegs van descobrir que l'audició d'una paraula produeix canvis immediats inevitables, sobre la facilitat en que aquesta paraula, evoca fàcilment moltes altres, relacionades.

La idea primada té capacitat per primar (valgui la redundància) altres idees, encara que més dèbils, de la mateixa manera que les ones a un llac.

El priming no es limita a conceptes o paraules, tot i que ho podem saber per la nostra experiència conscient, però s'accepta la idea de que les nostres accions i emocions poden ser primats (provocats) per aconteixements dels que no som conscients.

Aquest important efecte del priming (influència d'una idea en una acció) es coneix com efecte ideomotor i està vinculat al sistema 1, al qual no hi tenim accés conscient.

D'aquesta manera, una idea primera o priming pot determinar un impuls que es pot traduir en una elecció o un acte.

Aquest procés associatiu mental o priming, ha estat aprofitat per la publicitat. De fet, tots els anuncis van dirigits a transmetre emocions i tot tipus de reaccions, que molts cops són imperceptibles, però que es poden traduir a la compra d'un producte.

Per exemple, el missatge de Coca Cola, en alguna de les seves campanyes, es "destapa la felicitat". Aquest eslògan, acompanyat d'anuncis impactants que arriben a emocionar a l'espectador, porta al consumidor a percebre el producte positivament, relacionant-lo amb bons moments i experiències agradables, de manera que serà comprat ja que inspira bones sensacions.



Spot Coca-Cola "Open happiness"

El neuromarketing utilitza les tècniques de la neurociència per conèixer millor aquestes reaccions emocionals que provoquen els anuncis.

4.2 FACILITAT COGNITIVA

Durant tot el dia el nostre cervell treballa detectant i responent a qüestions que sempre tenim presents. Com per exemple: passa alguna cosa nova al nostre voltant?, tot va bé?, haig de posar en marxa l'atenció?... En definitiva, el nostre cervell està en estat d'alerta.

És evident que ho fem de forma automàtica i que per tant, utilitzem el sistema 1, que avalua si en un moment donat de complicació de la nostra situació s'ha de posar en marxa el sistema 2 per resoldre-la.

La facilitat cognitiva és aquell estat en que tot va bé, no hi ha riscos i, l'atenció cognitiva és l'estat contrari.

Quan ens trobem en una situació de facilitat cognitiva (llegir una frase impresa amb lletra clara, un missatge molt repetit, una paraula primada, el bon estat d'ànim, idees fàcils d'entendre...), tot serà processat més fluidament pel nostre cervell, és a dir, amb facilitat cognitiva.

Així doncs, qualsevol missatge que no impliqui cap complicació pel nostre cervell també produirà creences o eleccions arbitràries o poc meditades.

Una forma segura de fer que la gent cregui falsedats és la repetició freqüent perquè la familiaritat no és fàcilment distingible de la veritat.

Els professionals del màrqueting han sabut treure profit de la facilitat cognitiva, amb missatges fàcils d'entendre i per tant que permetin un processament ràpid i sense dificultats pel nostre cervell. Quan el missatge és massa complex, hem de fer un esforç o un anàlisi, poc recomanable pel màrqueting.

4.3 FACILITAT COGNITIVA I COM ESCRIURE UN MISSATGE PERSUASSIU

Quan escrivim o divulguem un missatge que volem que els nostres receptors creguin, no n'hi ha prou amb que aquest sigui vertader. S'ha de buscar la facilitat cognitiva i utilitzar-la en benefici propi. Els estudis fets sobre les "il·lusions de la veritat" poden ajudar a assolir aquest objectiu. El principi general és que qualsevol element que

redueixi l'atenció cognitiva, ajudarà. S'ha demostrat en experiments psicològics que hi ha fets senzills que ajudaran a que un missatge sigui persuasiu:

- Imprimir amb paper de bona qualitat per maximitzar el contrast entre els caràcters i el fons.
- Utilitzar colors cridaners com el vermell. (Color utilitzat per Media Mark i moltes altres marques en el seus catàlegs publicitaris)
- Utilitzar un llenguatge senzill.
- Procurar que es puguin recordar els missatges, com per exemple, posar els missatges en vers. ("Cuando haces pop, no hay stop" de Pringles, Matutano).
- Escollir noms fàcils de pronunciar. (Els primers anuncis de Schewepes aquí Espanya, anaven destinats a ensenyar al consumidor a pronunciar la marca i a fer que es familiaritzes amb el nom).
- La repetició del missatge per aconseguir la sensació de familiaritat.

Tots aquests aspectes són importants però no serviria de res si el missatge global és absurd o contradiu fets que el públic sap que són veraders.

Els psicòlegs que han experimentat sobre aquest tema, demostren que la gent no és estúpida, ni s'ho creu tot, encara que estigui guiada pel sistema 1. Per tant, el missatge ha de ser lògic i ha d'aportar facilitat cognitiva perquè el sistema 2, com que és mandrós, no es posi en marxa i accepti les decisions derivades del sistema 1.

També hem de tenir en compte el que en psicologia s'anomena "efecte marc". Les formes diferents de presentar una mateixa informació provoca informacions diferents. Així doncs, si parlem d'embotits, no provoca el mateix efecte dir: "estan un 90% lliures de greix" que si diem "contenen un 10% de greix". De fet, el contingut del missatge és el mateix però serà més efectiva la primera formulació de cara al consumidor.

4.4 L'EFECTE ÀNCORA

L'efecte àncora fa referència a l'estimació de valors numèrics a partir d'una xifra inicial donada. Dins de la psicologia experimental, s'han fet molts experiments que demostren aquest efecte en les persones. Si a algú se li pregunta si Gandhi tenia més de 140 anys quan va morir, sabrà que no va arribar a aquesta edat, però la seva estimació de l'edat serà molt més elevada que si la pregunta àncora hagués partit

d'una edat de 35 anys. Si hem de posar preu a una casa, aquest estarà influenciat pel preu que el venedor ens doni. Encara que no ho vulguem, estem influenciats pel número inicial, sigui o no sigui el real.

Es produeixen dos mecanismes en l'efecte àncora. Hi ha una operació del sistema 2, és a dir, el raonament, d'ajustament a la xifra àncora i es produeix, al mateix temps, un efecte priming (associació a una idea primera, que en aquest cas és una xifra) i que es produeix a través del sistema 1.

Tornem a la pregunta: "Tenia Gandhi més o menys de 140 anys quan va morir?" i "Quina edat tenia Gandhi quan va morir?".

Sabem del cert que Gandhi no va viure 140 anys però la nostra màquina associativa ha generat la impressió d'una persona molt gran. Per tant, hi ha la tendència a respondre a les preguntes amb una xifra més alta que si s'hagués partit d'una edat més jove. La suggestió és un efecte del priming.

Els efectes d'ancoratge són una estratègia eficaç pel màrqueting. Trobem més d'una aplicació:

- En un supermercat d'Iowa, els clients van trobar una promoció de la sopa Campbell's al 10% del seu preu normal. Durant uns dies, hi havia un cartell que deia "Límit de 12 per persona". Uns altres dies el cartell deia: "Sense límit per persona". Els clients van comprar una mitja de 7 llaunes quan hi havia límits, el doble de quan no hi havia. La menció de 12 llaunes com a màxim possible de compra produeix un ancoratge, tot i que aquest número es va posar a l'atzar.
- La mateixa estratègia es posa en joc en la negociació de la venda d'una casa quan el venedor dona un primer preu de cotització.
- Els preus àncora els trobem en els productes en els quals hi ha dos mides, la petita i la gran. El preu del producte de mida gran és el real, és a dir, un preu estudiat per l'empresa. En canvi, el preu del producte de mida petita està posat a l'atzar, de manera que és bastant alt (més baix que el gran, per suposat) i no és diferència gaire del producte de mida gran. El consumidor, al veure la poca diferència entre els dos, escull el gran, ja que per poc més té més quantitat, i s'aconsegueix que el client esculli la mida desitjada al preu desitjat per l'empresa.

Dan Ariely, professor de Psicologia del Consum al MIT (Massachusetts Institute of Technology), també va estudiar aquest tema i va publicar el llibre "Las Trampas del Deseo". Amb les seves investigacions, ens demostra, un cop més, els errors irracionals dels essers humans a l'hora de prendre decisions econòmiques.

Tal i com hem vist, els publicistes utilitzen tècniques conegudes en l'àmbit de la psicologia per guiar les nostres decisions de compra de manera que la majoria de vegades no en som conscients del perquè comprem un producte i no un altre, però ho fem, perquè les tècniques utilitzades ens han afectat psicològicament.

El neuromàrqueting es basa principalment en el cervell humà, la manera en que capta els estímuls, com els interpreta i quina resposta s'obté després de rebre'ls.

5 - NEUROMÀRQUETING MIX

La nova tècnica, es basa en combinar el màrqueting tradicional amb les noves tendències. El concepte de les 4P (product, price, placement and promotion) encara es té en compte però el nou model ha de deixar d'estar centrat en el producte, per passar a estar centrat en el client i en la seva satisfacció emocional.

Cal conèixer el model de les 4 P per entendre d'on venim. Però el màrqueting d'avui, el que es fa en funció del que hem après de la pròpia naturalesa de l'ésser humà, requereix un nou model. I aquest és el de les 7C: Client, Manca, cost, Canals, Categoria, Coneixement i Comunicació.

6 - NEUROMÀRQUETING APLICAT

El cervell processa 11 milions de bits d'informació sensorial per segon, però les nostres ments conscientment només processen 40 bits per segon. ¿Què passa amb els 10.999.960 bits restants? Està clar que, com hem dit en altres apartats, el nostre cervell gasta molta energia i, per tant, ha de funcionar de forma econòmica, seleccionant un focus d'atenció. Aquest és el repte de l'spot publicitari: lluitar per atreure. Un cop he investigat les bases del neuromàrqueting des del punt de vista de la neurociència i de la neuropsicologia, dedicaré aquest apartat a la seva aplicació

pràctica, com ha de ser un spot publicitari, la seva música i el packaging d'un producte segons ens indiquen les tècniques del neuromarketing.

6.1 SPOTS PUBLICITARIS

Un spot publicitari o anunci és un curt, difós pels mitjans de comunicació massius com la televisió o la ràdio, que dura, generalment, d'entre 20 i 60 segons i en el qual s'explica una història mentre es destaquen els beneficis d'un producte.

Segons Manuel Garcia Garcia tal com va comentar a l'entrevista, els objectius dels espots publicitaris són:

- Retenir des d'un primer moment l'espectador i guanyar al seu principal enemic, el comandament a distància del televisor.
- Ha d'explicar una història interessant o divertida, suficientment complexa com perquè tinguem ganes de veure-la varies vegades però a l'hora, simple perquè tothom pugui entendre-la.
- Ha de tenir certs nivells de realització estètica.
- Ha de vendre un producte. Tots els anuncis tenen un argument que pretén que els consumidors comprin allò que s'està anunciant.

Els spots publicitaris utilitzen el neuromàrqueting per diagnosticar si una peça publicitària funciona o no, en termes d'atenció, emoció i memòria, les variables claus d'un anunci. Gràcies a analitzar, mitjançant les tècniques neurocientífiques com l'electroencefalograma, els estímuls emesos per els anuncis, s'han tret diverses conclusions importants:

1. Els Moments Alfa. Són els moments que eleven l'efecte dels anuncis televisius. En aquests instants, es genera una connexió directa i personal amb l'espectador.
2. La història que explica l'anunci: ha de ser ben explicada i ordenada per ser recordada amb més facilitat.
3. Recórrer a l'humor, acostuma a assegurar l'èxit.
4. No utilitzar missatges impossibles de desxifrar perquè l'atenció disminueix.
5. Tenir en compte el target. Per exemple, homes i dones són diferents. La recepció dels anuncis no és la mateixa i els anuncis dirigits als dos sexes de productes unisex ho han de tenir en compte. En estudis realitzats s'ha

demonstrat que les dones els crida l'atenció el suspens i l'acció, però la violència fa que disminueixi l'atenció. En canvi, els homes estan molt atents quan apareix violència.

6. L'impacte dels spots moltes vegades depèn de la importància de la marca i, de si és coneguda o no.
7. No importa si el spot és de curta durada mentre hi càpiga la història en ell.
8. Els anuncis han de ser col·locats en un context televisiu acord amb el missatge de l'anunci.

Tots els spots publicitaris tenen un argument amb l'objectiu de vendre un producte.

En la Teoria Publicitària es distingeix entre:

- Objecte Publicitat
- Objecte Publicitari

L'objecte publicitat és el producte en sí que es vol vendre, i en la majoria de anuncis aquest és el protagonista principal, però no sempre es pretén això.

Posem un exemple amb el famós anunci de BMW "te gusta conducir".

<http://www.youtube.com/watch?v=P7-oNiVQbXE>

Es tracta d'un anunci que ha guanyat el Festival de Sant Sebastian que premia anuncis per la seva qualitat estètica (no valora temes com l'eficàcia publicitària).



Anunci BMW "Te gusta conducir"

Si ens hi fixem, es tracta d'un spot on no apareix en cap moment el producte: el cotxe.

Hi ha anuncis que no pretenen presentar un objecte a comprar, és a dir, un objecte publicitat. El que volen transmetre és alguna cosa més etèria, volent estimular necessitats en l'espectador incidint molts cops en aspectes culturals. El que aquest anunci ven no és el cotxe, i inclús diríem que ni el logotip, ni la imatge corporativa, tot i que finalment surt la marca. El que vol vendre és una sensació, és la experiència de

conduir, que en aquest cas és el objecte publicitari. Estem parlant d'aquell element simbòlic i ideològic de la nostre cultura.

En aquest sentit els anuncis ens poden vendre status o la possibilitat de obtenir la felicitat o d'arribar a obtenir-la, i a través d'aquests objectes publicitaris ens venen el producte: l'objecte publicitat que no és el protagonista del spot.

En molts casos, la música contribueix en aquest objectiu, ja que és capaç d'evocar emocions, sentiments, imaginació o records.

Manuel García García, directiu de Neurofocus, analitza els anuncis en funció de les variables: atenció, memòria i emoció, que, com he estat explicant fins ara, són els aspectes claus d'un spot publicitari. Tenint en compte aquests tres paràmetres, i evidentment, sense disposar de les tècniques neurocientífiques utilitzades en neuromàrqueting, comentaré a continuació un anunci que es troba en una de les primeres posicions dins del rànking de Sandsresearch. Aquesta és una empresa d'investigació de mercat especialitzada en spots publicitaris que cada any publica un llistat amb els anuncis més efectius.

L'anunci situat en el rànking de SandsResearch és el de Coca-Cola, anomenat "Raons per creure".

http://www.youtube.com/watch?v=yo4Kl3_nKd8



En aquest apareix un grup de nens i nenes cantant una cançó. Durant aquesta, apareixen imatges negatives (venta d'armes, corrupció, murs...) i després de cada una d'elles, apareix una positiva (donació de sang, mares

cuinant pastissos, parelles desitjant tenir fills...).

El primer paràmetre a analitzar és l'atenció. L'anunci capta l'atenció de l'espectador des del primer moment gràcies a l'impactant inici de la cançó i la imatge del grup de nens cantant. L'aparició de diverses imatges diferents, tant bones com dolentes, i una mica de text, ràpid i fàcil de llegir, units en una història global, fan que l'espectador es vegi obligat a seguir l'anunci fins que apareix el producte anunciat.

L'anunci és molt fàcil de recordar ja que la música és enganxosa i produeix una resposta motora a l'escoltar-la. A més a més, el missatge global del spot és diferent als altres, i aquest aspecte és important ja que és tan únic que es recorda molt fàcilment. Pel que fa a l'emoció, l'anunci aconsegueix plenament causar afecte. A part de que el missatge que vol transmetre és molt emotiu, l'espectador no es para d'emocionar per les imatges que apareixen, tant les bones, que provoquen una resposta positiva i motivadora, com les dolentes, que produeixen rebuig.



Anunci Nespresso

Una altra estratègia utilitzada pels publicistes és vincular una marca a un famós, i està relacionada tant amb els paràmetres de l'atenció com de l'emoció. Veure un famós provoca una reacció en el espectador d'atracció. Evidentment, la utilització del personatge està relacionada amb el target. A quina senyora, que es qui fa, normalment, la compra del cafè, no li agrada veure el George Clooney anunciant Nespresso? A més, provoca un efecte de continuïtat: en veure el personatge fora

del context de l'anunci, ens recorda el producte o la marca sense que aquests tinguin que estar presents.

6.2 LA MÚSICA EN ELS SPOTS PUBLICITARIS

La publicitat i la música ha estat sempre una parella molt ben explotada en el màrqueting pels publicistes.

De fet, i segons ens comenta Ruben Lopez-Cano, Cap de Departament de Musicology del SMUC, ja a la Edat Mitjana, en els mercats de França, s'utilitzava la música per vendre la fruita o per acompanyar els pregons.

La música té un poder molt fort sobre les persones i és per això que molts exèrcits, ja des de l'antiga Roma, l'han utilitzat per donar por als seus enemics just abans de les batalles.

El 90 % dels spots publicitaris estan associats a algun tipus de música o melodia i pot assegurar, en molts casos, l'èxit d'un anunci, i aquest èxit el trobem en el nostre cervell,

tot dependrà de si la melodia està creada seguint uns patrons fàcilment assimilables per ell. Si la melodia provoca gran activitat a certes zones de cervell tindrà més èxit.

La música utilitzada en publicitat s'anomena *jingle*. Pot ser creada especialment per l'anunci o bé, adaptar una cançó ja coneguda. Van aparèixer als anys 20 a Califòrnia, però no va ser fins al anys 60 que no es va utilitzar amb normalitat dins dels anuncis publicitaris. Les seves principals característiques són que acostumen a ser de curta durada i molt fàcils de recordar de forma que quedi fàcilment gravat a la memòria. En molts casos, s'anomena la marca o el producte dins de la lletra.

Els motius per els quals un *jingle* pot donar un bon resultat publicitari són varis:

- Són fàcils de recordar. Si hi ha una rima, facilita la memorització
- Són persuasius. Al ser curts, s'acostumen a escoltar sencers i no donen temps de no fer-ho.
- Creen un clima especial amb la marca o el producte, i ajuda a reforçar la imatge de la marca. A l'escoltar la música ja ens podem fer una imatge de la marca o el producte sense haver de visualitzar-lo. Amb una tornada enganxosa i vinculada a l'eslògan ajudarà en l'èxit.

Alguns exemples interessants de *jingles* escrits expressament per un producte i que han tingut molt d'èxit son:

- *Cola-caó: "yo soy aquel negrito, del África tropical..."*
- *"Las muñecas de Famosa se dirigen al portal..."*
- *"Natillas, Danone, listas para gustar...repetimos..."*

López-Cano parla d'un concepte que s'ha descobert en els últims 20 anys. Es tracta de la Inducció Mètrica. La música és ritme i crea unes pulsacions o bits. Quan escoltem una cançó, podem extreure d'ella aquests bits i un *tempo*, de forma que, inclús, quan la música para, nosaltres podem continuar amb el ritme o bits.

Una de les característiques d'aquest procés de la Inducció Mètrica és que parts del sistema neurocognitiu dedicats a la planificació i execució del moviment, es posen en marxa quan induïm el bit i funciona de la mateixa manera que quan ens movem per seguir un ritme (amb el peu o la ma), però sense moure'ns, ja que no es posen en marxa els músculs efectors, es queda tot en el cervell. Aquesta és una de les bases més primitives que "enganxen" al ser humà amb la música.

Aquest efecte de la música, que facilita la seva memorització, s'està explorant molt per els missatges publicitaris.

Podem dir, que els missatges publicitaris amb música, els assimilem d'una forma més corporal que cerebral, tot i que aquest procés té lloc en el sistema neurocognitiu.

Existeix un altre factor molt important en la música, que es l'aspecte afectiu, ja que ens provoca emocions. Moltes de les cançons publicitàries s'han anat guardant, no només en la nostra memòria lògico-verbal, si no també en la nostra memòria emotiva.

El "*negrito del Àfrica tropical*" forma part dels records de la infantesa de varies generacions, s'ha emmagatzemat en la nostra memòria afectiva.

Així doncs, podem veure que un spot publicitari amb música no només s'emmagatzema en l'àrea lògico-verbal, sinó també en el àrea rítmica-motora i en l'àrea afectiva. Aquest és el gran poder de la música en els anuncis.

És per aquests motius, que els creatius publicitaris són molt curosos a l'hora de escollir i gestionar la música en els anuncis.

Una de les funcions de la música és seleccionar el target: el potencial comprador.

Per exemple, una melodia d'òpera va dirigida no només a un públic gran, sinó també amb cert status i capacitat econòmica.

La música ajuda a imposar un ritme en la lectura visual de la imatge, a través del seu ritme pot relentitzar les imatges o accelerar-les.

També permet gestionar la distància emocional entre la imatge visual i l'espectador. Si en un spot apareix un nen de color acompanyat d'una música trista, ja ens imaginem que es tracta d'una ONG o alguna cosa semblant. Però si posteriorment veiem que es troba en una mansió d'una família multimilionària, ens donarà la impressió de que ens han enganyat. Aquesta percepció inicial que hem tingut del anunci ens l'ha creat la música.

Un altre exemple: ens podem trobar amb imatges agressives però amb una musica relaxant. En aquest cas, la melodia genera distància entre l'espectador i les imatges, de forma que l'agressivitat no l'afecta d'una forma tant directe.

Una gran part dels anuncis musicats, aprofiten les forces harmòniques musicals per destacar moments més dominants o donar predominança a moments que interessa destacar. Normalment, aquests canvis de ritme coincideixen quan apareix en el spot el producte o la marca.

Aquesta relació rítmica entre la imatge i la música es pot donar a través de diferents estratègies:

- Un recurs que utilitzen els publicistes i que prové dels videoclips, és que la imatge no coincideixi amb el ritme de la música, però quan es sincronitza ho fa en moments especialment importants del spot on, també en aquest cas, es vol destacar alguna cosa important, el producte.
- També hi ha moments en que es produeix un canvi d'imatge que coincideix amb un canvi de la música o del ritme d'aquesta, amb el mateix objectiu que en l'estratègia anterior.

Aquest, són moments que queden més gravats en l'espectador per que estem més predisposats motora i anímicament a capturar i retenir la imatge, portats pel ritme de la música que ens capta l'atenció.

Poden ser molt subtils però a l'hora, molt eficaços per que neurocognitivament estem més predisposats a assimilar la informació que coincideix amb moments estratègics.

CAMPANYA PUBLICITARIA "MEDITERRANEAMENT":



Una campanya publicitària que recull gran part del que he comentat en aquest apartat és la d'Estrella Damm: "Mediterraniament", on la música és una variable de vital importància. Estan rodats com un videoclip, ja que conjuga imatges dels protagonistes i imatges del grup cantant.

Imatge d'un dels anuncis Estrella Damm on s'aprecia que està rodat com un videoclip.

Tots aquests anuncis han sabut aprofitar la Inducció Mètrica, és a dir, el bit o ritme que ens queda imprès quan sentim certes cançons. Només que sentim “tonight, tonight, tonight, tonight” o “pa-pa-pa, pa-pa-parara”, ja ens ve al cap, o millor dit, a la nostra memòria de forma involuntària, les imatges de sol, platja, festa... i sobretot el spot d'Estrella Damm “Mediterràniament”. No ens cal veure l'anunci, per tenir-lo present. El gran èxit, és que les cançons utilitzades han tingut una gran repercussió, i fins i tot en alguns casos han estat les cançons de l'estiu, i per tant, cada cop que han sonat en algun mitjà, com la radio, o concert, hem tingut la campanya publicitària en la nostre memòria i per tant, també, el producte, molt propi per consumir durant l'estiu.

La música d'aquests anuncis, evidentment, juntament amb les imatges ens defineix el target. Va dirigit a un públic jove, que a més a més, està acostumat a buscar la música que li agrada per Internet, i cada vegada que aquest públic busca “Summercat” per la marca representa un anunci gratis.

És important que s'hagin escollit cançons desconegudes inicialment, ja que quan les sentim només les podem relacionar amb la marca, no hi ha cap precedent en la nostre memòria respecte aquestes músiques.

En aquests anuncis també es té en compte la estratègia de les relacions rítmiques entre música i imatge.

En l'anunci “Serra de Tramuntana”, <http://www.youtube.com/watch?v=azpxHbUyuOw> el ritme de la imatge no sempre coincideix amb el ritme de la música, però quan es sincronitzen, són moments importants. En l'anunci hi ha un canvi d'imatge que coincideix amb el canvi de música i és quan el protagonista aixeca l'ampolla de cervesa i beu Estrella Damm.



Moment on coincideix música i imatge per l'aparició del producte.

Està clar que el poder de la música en els anuncis és molt important i té una elevada influència en els objectius del neuromàrqueting en quan a la atenció, memòria i emoció.

6.3 EL PACKAGING DELS PRODUCTES

Segons ens explica el Manuel García García, el packaging del producte també té una important influència sobre el nostre cervell i per tant, d'això en depèn la nostra acceptació o no: un envàs i el seu disseny, pot donar lloc a efectes emocionals o sensorials que el facin més atractiu o menys.

El neuromàrqueting, per tant, també s'aplica en l'estudi dels envasos dels productes i l'èxit es basa en formes i colors que permetin un processament ràpid.

Hi ha una sèrie d'aspectes que s'han de tenir en compte i que ja s'ha demostrat que permeten una facilitat de processament cognitiu, com per exemple les formes circulars en els productes i envasos, els contrastos de colors, posar el text a la dreta i la imatge a l'esquerra, i en alguns casos apel·lar també al sentit de l'olfacte.

Alguns exemples interessants:



En aquest packaging d'aquesta famosa marca de mocadors de paper, es juga amb els sentits de l'olor i, inclòs, el del gust, mitjançant la vista i el tacte, i com no, també mitjançant el realisme. En conjunt genera sensació de frescor.

Packaging de Kleenex, que introdueix l'olor a través de la vista

En el següent exemple, l'envàs destaca per la simplicitat, que és una qualitat que normalment triomfa, però en aquest cas transmet un component de musicalitat, propi de les característiques del propi producte.



Packaging d'uns cascos de música que transmet musicalitat

Tant un envàs com l'altre, capten l'atenció del consumidor i a la vegada, l'atreu amb una sensació agradable i per tant, fàcilment processable pel cervell.

6.4 CONCLUSIONS SOBRE EL MÀRQUETING APLICAT

Com a conclusió d'aquest apartat sobre l'aplicació del neuomàrqueting, hem de dir que dóna una poderosa informació a les empreses sobre com portar a terme la comunicació dels seus productes cap el consumidor en funció de les seves preferències i emocions, fins i tot, sent aquests inconscients, i captant la seva atenció.

Hi ha exemples molt concrets en aquest sentit, com per exemple, l'empresa eBay amb el seu producte de pagament per Internet Paypal, utilitzant el neuomàrqueting: va descobrir que la promoció del producte en base a la velocitat en l'ús del servei és més emocionalment atractiu per al consumidor que la promoció del producte en base a la seguretat, com havien fet fins el moment.

Un altre exemple és la campanya publicitària de Cheetos, amb un spot on una senyora pren venjança sobre algú en una bugaderia i posa un bossa de Cheetos a la seva assecadora. En una enquesta feta sobre aquest spot, els participants van dir que no el agradava l'anunci, segurament per no donar una imatge personal de dolents o mesquins en l'estudi d'investigació. Però a les proves de l'EEG, es va mostrar una activitat cerebral que suggereix que l'anunci va agradar i molt, i de fet, tota la campanya es va enfocar en la mateixa línia amb un important èxit.

(Anunci Cheetos: <http://www.youtube.com/watch?v=hokQnWm-rjM>)

7 - PROBLEMES ÈTICS DEL NEUOMÀRQUETING

S'ha demostrat que la utilització del neuomàrqueting és realment eficient, ja que incideix en el que realment causa efecte en l'espectador. Però està sorgint una preocupació creixent, deguda a la manca de confiança per part del consumidor cap a les grans multinacionals, basada en la possible manipulació per part d'aquestes. A partir d'aquí, existeix un debat sobre si és o no èticament acceptable la utilització de les noves tècniques d'investigació de mercats.

La por principal de la població és la influència que pot arribar a exercir el neuromàrqueting sobre els col·lectius més vulnerables, és a dir, nens i adolescents, ja que són persones que no tenen suficient coneixement com per prendre decisions i que, a més a més, es solen guiar més per les emocions que pel raonament.



McDonals ha estat una de les empreses més criticades i demandades per la utilització de les seves estratègies publicitàries envers els nens.

Un altre debat popular present a alguns països, especialment França, és la utilització de mètodes científics (com la ressonància magnètica, RMF...) per esbrinar les preferències dels consumidors, deixant de banda les enquestes convencionals utilitzades fins al moment, ja que es considera que aquests han d'estar al servei de la medicina pel bé de l'home, i no perquè grans multinacionals incrementin les vendes i ho utilitzin en benefici propi.

La revista "Nature" va publicar un article en el qual s'exposaven els problemes ètics principals que es planteja la societat pel que fa al neuromàrqueting. Aquests problemes són els següents:

Les empreses seran capaces de llegir la ment dels consumidors. Les empreses de neuromàrqueting podrien saber més del necessari sobre els consumidors, més enllà dels objectius de la investigació. No és ètic que els individus no sàpiguen que terceres persones coneixen les seves preferències si no se'ls ha informat prèviament sobre el que l'empresa podrà arribar a conèixer sobre ells.

V – EXPERIMENTS

1 - EXPERIMENT: ENQUESTA SOBRE L'EFECTE ÀNCORA

INTRODUCCIÓ

Una de les aplicacions de l'efecte àncora en el màrqueting és, tal i com vaig comentar en l'apartat “psicologia i neuromàrqueting”, el que fa referència a l'establiment de preus a dos productes de mides diferents. Al producte de mida gran, se li estableix un preu objectiu, calculat prèviament, mentre que al producte de mida petita se li estableix un preu aleatori però elevat, de manera que no es diferencia gaire del preu del producte més gran.

OBJECTIU

Demostrar l'efecte àncora com a procés de decisió vinculat al sistema 1, és a dir, al procés mental automàtic i immediat.

METODOLOGIA

Per comprovar l'efectivitat d'aquest efecte, vaig realitzar un experiment. Aquest es tractava de fer una enquesta a una mostra de 50 persones, a partir de setze anys.

Se'ls hi presentaven dos paquets de xiclets de diferents mides i a diferent preu.

Les dues opcions que tenien eren:

-Paquet de 10 xiclets a 1'80 euros

-Paquet de 20 xiclets a 2 euros



Producte A: Paquet que es va presentar en el experiment a un preu de 1,80 €.



Producte B: Paquet doble que es va presentar en el experiment a un preu de 2 €.

Pel tal recollir la informació obtinguda, vaig elaborar una graella en la qual hi anotava l'edat de l'enquestat, el sexe, la opció escollida (A, producte de format petit i B, producte de format gran) i l'explicació que justificava la seva elecció.

RESULTATS

La primera opció va ser escollida per 16 persones de 50 (32%). Justificaven la seva elecció dient que preferien pagar menys o comprar repetidament quan s'acabessin.

La segona opció va ser escollida per 34 persones de 50 (68%). Justificaven la seva elecció dient que per la poca diferència de preu, preferien quedar-se el paquet de xiclets gran. Creien que sortia a compte, que era més gran i si es calculava matemàticament, els 10 xiclets de diferència sortien més barats.

CONCLUSIÓ

L'objectiu de les empreses a l'utilitzar l'efecte àncora per l'establiment de preus és que s'obtenen més beneficis si el client escull el producte de mida gran. Com hem pogut

comprovar, l'efecte àncora, és efectiu ja que la majoria de persones, un 68%, ha escollit els dos paquets de xiclets.

Per tant, en l'experiment hi han participat els sistemes 1 i 2 en els enquestats. El sistema 2, el qual raona, ha participat ja que han calculat que sortia més a compte comprar el paquet més gran, ja que per 20 cèntims es tenien 5 xiclets més.

És evident que el sistema 1, el qual és un procés mental immediat i automàtic, hi ha participat, perquè el càlcul de la diferència de preu entre els dos productes és molt elemental.

Així que psicològicament, els enquestats han respòs tal i com s'esperava amb l'efecte àncora, és a dir, utilitzant el sistema 1 i 2 i decantant-se finalment pel producte de mida més gran.

2 - EXPERIMENT: EL GORIL·LA INVISIBLE

INTRODUCCIÓ

Tal com diu Daniel Kahneman al llibre “Pensar rápido, pensar despacio” les persones utilitzem dos sistemes, l’1 i el 2. el primer és ràpid, automàtic i realitza activitats mentals molt elementals. El segon, en canvi, s’encarrega de les activitats mentals forçades, concentrades i complexes.

Però el sistema 2, té un pressupost d’atenció limitat. i, per tant, una intensa concentració en una tasca pot fer que no detectem certs estímuls que en una altra ocasió sí que ens haurien cridat l’atenció.

A més a més, tal com va dir Manuel García García la conferència “Ús i abús”, el cervell gasta molta energia i ha de funcionar de forma econòmica. Per tant, selecciona un focus d’atenció i, per tant, molts estímuls que es produeixen al mateix moment, no són processats i no en som conscients d’ells.

OBJECTIU

Demostrar que quan es centra l’atenció en un focus, la resta d’estímuls no són processats pel cervell i no queden gravats al conscient.

METODOLOGIA

Per comprovar el nostre límit d’atenció quan realitzem una tasca, he realitzat un experiment en el qual 30 persones de més de 16 anys, havíem de veure un vídeo del “youtube”, anomenat “Test de concentració”. El test es troba explicat al llibre escrit “El goril·la invisible” de Christopher Chabris i Daniel Simons .

En aquest vídeo apareixen dos grups de persones que es passen una pilota. Un grup va vestit de blanc i l’altre de negre. Les persones que miren el vídeo tenen la tasca de contar les passades que realitza l’equip vestit de blanc. Mentre s’estan efectuant les passades, una persona vestida de goril·la passa caminant pel mig dels jugadors. Una vegada el vídeo ha estat visualitzat, se’ls hi pregunten les passades i aquestes responen. Posteriorment, es pregunta als enquestats si han vist el goril·la ballant.

Els fotogrames del vídeo:



Test de concentración (subtitulado español) HQ



Aquí apareixen els dos equips, blanc i negre, i l'equip blanc s'està passant la pilota. El públic va comptant les passades que realitzen.



En aquest fotograma apareix el goril·la, que no ñes percebut per la major part del públic. Com es pot comprobar, és clarament visible.

RESULTATS

Els **resultats** a la pregunta han estat:

- 4 persones de 20 (20%) sí que han vist el goril·la.
- 16 persones de 20 (80%) no han vist el goril·la.

D'aquestes 16 persones, 4 van tenir una sensació estranya en la percepció del vídeo.

CONCLUSIÓ

Segons els resultats, un 80% dels participants, és a dir, la majoria d'ells, no han estat capaços de veure el goril·la i aquest fet s'ha produït perquè estaven tan concentrats en el focus d'atenció (comptar passades) que no han pogut processar la resta d'estímuls (el goril·la).

Les empreses dedicades al màrqueting el que pretenen és que la seva publicitat sigui la que és processada pel cervell, és a dir, volen captar el focus d'atenció de les persones. El neuomàrqueting, gràcies a la neurociència, és capaç de saber si els estímuls alliberats amb la seva publicitat seran els focus d'atenció reals dels consumidors.

Adjunto el vídeo del "Goril·la invisible" amb el que he fet el treball:

<http://www.youtube.com/watch?v=2pK0BQ9CUHk>

3 - DESAFIAMENT PEPSI

INTRODUCCIÓ

El desafiament Pepsi va tenir un ressò importantíssim als anys 80 en el món de la publicitat. S'havia demostrat l'eficàcia dels esforços comercials, tant pel que fa a les campanyes publicitàries com al valor de marca.

He volgut realitzar una altra vegada el desafiament per comprovar els resultats, però la diferència entre el gust dels dos refrescos de cola és tant diferent (quantitat de gas i dolçor), que el participant diferenciava els productes des del primer moment, ja que aquí estem acostumats a beure Coca-Cola, i l'experiment no funcionava en el nostre entorn de consum.

Però he volgut comprovar l'efectivitat de la publicitat i per aconseguir-ho, he escollit uns altres productes. Aquests han estat galetes de xocolata i patates.

OBJECTIU

Comprovar l'efecte de la publicitat reflectit a la decisió de compra del consumidor.

METODOLOGIA

He escollit dues marques de galetes de xocolata i dues de patates. Aquestes han estat "Chips Ahoy" i marca blanca (Condis) de galetes amb xocolata i, "Fritos de Matutano" i marca blanca (Condis) de patates, respectivament.

Primer de tot, he comprat els 4 productes que necessitava.

Seguidament, he realitzat una taula on anotava quina marca de galetes agradava més al consumidor, quina marca de patates agradava més i què es comprava a casa seva (marca blanca o la marca diferenciada).

A continuació, vint participants han realitzat l'experiment, en el qual únicament havien de provar els productes i decidir quin agradava més.

Finalment, anotava els resultats.

RESULTATS

La taula realitzada ha estat aquesta:

PARTICIPANT	PATATES		GALETES		Quines galetes consumeix?	Quines patates consumeix?
	Marca Blanca	"Chips Ahoy"	Marca Blanca	Fritos de Matutano		
1	X		X		Chips Ahoy	Fritos
2	X		X		Chips Ahoy	Fritos
3	X			X	Chips Ahoy	Fritos
4		X	X		Chips Ahoy	Fritos
5		X	X		Chips Ahoy	Fritos
6	X			X	Chips Ahoy	Fritos
7	X			X	Chips Ahoy	Fritos
8	X		X		Chips Ahoy	Fritos
9		X	X		Chips Ahoy	Fritos
10	X		X		Chips Ahoy	Fritos
11	X		X		Chips Ahoy	Fritos
12	X		X		Chips Ahoy	Fritos
13	X		X		Chips Ahoy	Fritos
14		X	X		Chips Ahoy	Fritos
15	X		X		Chips Ahoy	Fritos
16	X		X		Chips Ahoy	Fritos
17	X		X		Chips Ahoy	Fritos
18		X	X		Chips Ahoy	Fritos
19	X			X	Chips Ahoy	Fritos
20	X		X		Chips Ahoy	Fritos

Per tant, pel que fa a galetes:

- A 15 persones els ha agradat més el gust de les galetes de marca blanca, és a dir, un 75%.
- A 5 persones els ha agradat més el gust de les “Chips Ahoy”, és a dir, un 25%.

Pel que fa a patates:

- A 16 persones els ha agradat més el gust de les patates de marca blanca, és a dir, un 80%.
- A 4 persones els ha agradat més el gust de les patates “Fritos de Matutano”, és a dir, un 20%.

En relació amb les compres, el 100% dels participants compren galetes “Chips Ahoy” i patates “Fritos”, en comptes de comprar la marca blanca.

CONCLUSIONS

L'objectiu plantejat sobre l'efecte de la publicitat i la imatge de marca és determinant a l'hora de prendre la decisió de compra.

A l'experiment s'ha comprovat que la majoria de consumidors compra productes de marca per l'efecte de les seves campanyes sense tenir el compte el gust i el preu dels productes i no donen oportunitat a provar alternatives sinó que el fenomen de la marca ja és determinant a l'hora d'adquirir un producte.

En aquest cas, són prou conegudes per tots nosaltres les campanyes de marca de “Matutano” i “Chips Ahoy”, multinacionals americanes que utilitzen neuromarketing en les seves campanyes publicitàries.

Evidentment no he pogut comprovar, per manca de recursos tecnològics, l'activitat cerebral dels participants en l'experiment però els resultats han sigut prou concluent: la majoria han preferit el gust del producte sense marca tot i que en l'enquesta posterior afirmaven rotundament comprar els productes de marca.

VI – ACTIVITATS REALITZADES

1 – CONFERÈNCIA: “US I ABÚS: MÚSICA, PERCEPCIÓ I PERSUACIÓ”

Fa temps que es parla de la influència de la música dels anuncis sobre les persones.

Això vol dir que la música ens fa canviar la percepció sobre els productes enunciats?

Aquest és el tema principal dels neuroconcerts, una iniciativa creada per la UB que pretén descobrir la influència de la música en els individus, basant-se en els principis de la neurociència.



Manuel Garcia-Garcia a l'esquerra de la imatge, Rubén López Cano a la dreta i la Sabrina Mateo al centre com a moderadora, en un moment de la conferència

És per aquest motiu que els convidats a la conferència van ser Rubén López Cano, Director de Musicologia de ESMUC i Manuel Garcia-Garcia, Director de Neurociències a la central de Nova York de l'empresa Nielsen NeuroFocus, organització especialitzada en estudis de mercat que utilitza el neuromarketing amb les campanyes publicitàries del seus clients: un expert en aquesta matèria.

Sabrina Mateo León, a l'hora que va fer de moderadora, ens va introduir l'activitat i posà en marxa un vídeo, en el qual s'explica el funcionament de l'aparell auditiu.

La conferència de Rubén López Cano, acompanyat del grup musical “Jingel Bells”, ens endinsà en el món de la música en els spots publicitaris i dels seus efectes en el espectador. També tractà les diferents tècniques utilitzades per compondre els jingles (la música dels anuncis) i com estaven relacionades amb els nostres sistemes neurocognitius, motors, afectius i emotius.

Tot tenint un objectiu clar: atraure la atenció, posar en marxa mecanismes de retenció i memòria, identificació amb la marca o producte i definició del target. Tota la conferència va estar amenitzada per música de anuncis de diferents èpoques i estils.

Evidentment, la música forma part també d'una de les estratègies del neuromàrqueting. La segona part la va conduir Manuel Garcia Garcia, introduint el que és aquest concepte i com diagnostiquen els anuncis. Va explicar les tècniques utilitzades, sobretot el electroencefalograma i eye tracking, i quines són les variables a mesurar: atenció, emoció i memòria.

Aquesta va ser la primera activitat que vaig fer després de decidir fer el treball sobre el neuromàrqueting, i va reafirmar el meu interès per aquest tema. Tota la conferència va ser molt interessant i em va donar una visió de conjunt en el inici del treball.

El contingut de la conferència em va servir per aprofundir i ampliar la part teòrica sobre l'apartat de neuromàrqueting i també completar l'apartat de la Música en el tema sobre el neuromàrqueting Aplicat.

2 – ENTREVISTES

2.1 ENTREVISTA A MANUEL GARCÍA GARCÍA – NEUROFOCUS

Manuel García García es Psicòleg per la universitat de Barcelona i Director de Neurociències a la central de Nova York de l'empresa Nielsen NeuroFocus.



NeuroFocus es una empresa d'investigació de mercat especialitzada en Neuromarketing.

¿QUÉ TIPO DE EMPRESAS Y CON QUÉ TIPO DE PRODUCTOS SE UTILIZA MÁS EL NEUROMÁRQUETING Y POR QUÉ?

Con cualquier empresa que utilice el marketing para entender o modificar el comportamiento del consumidor. El Neuromarketing se puede utilizar para cualquier tipo de producto o servicio, si bien normalmente se utiliza más para aquellos productos que van dirigidos a consumidores finales.

En cuanto al tipo de empresas, nos encontramos normalmente con multinacionales, que tienen mayores presupuestos en marketing.

¿ES IMPORTANTE DEFINIR PREVIAMENTE EL TARGET? ¿QUÉ TARGET ES MÁS INFLUENCIABLE POR EL NEUROMARKETING?

Es importante definir el target porque la respuesta de nuestro cerebro es diferente según la relación, experiencia y conocimiento que tenemos con una empresa determinada, marca o producto.

Sin embargo, en todos los casos medimos las mismas variables de emoción, atención y memoria.

EXPLÍQUEME CUAL ES EL PROCESO DE UNA CAMPAÑA DESDE QUE EL CLIENTE CONTACTA CON USTEDES. COLABORÁIS EN LA ELABORACIÓN DEL ANUNCIO O SÓLO SE HACE EL DIAGNÓSTICO DE ÉSTE?

Normalmente diagnosticamos material de marketing. Si quieren nuestra ayuda durante el proceso creativo, podemos evaluar animatics, digimatics o incluso storyboards (bocetos o maquetas, que con la nuevas tecnologías, incluso se crean sensaciones de movimiento) , pero en ocasiones solo quieren evaluar el anuncio acabado para conocer la respuesta y aprender de cara a futuros procesos creativos.

¿SE UTILIZA TAMBIÉN EL NEUROMÁRKETING EN LA DEFINICIÓN DE UNA MARCA? (NIKE, ADIDAS)

Puede ser utilizado para entender el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor y orientar después las campañas publicitarias.

Una famosa marca de ordenadores cliente, basaba su comunicación sobre el producto en base a ventajas tecnológicas (memoria RAM, velocidad de procesamiento etc..) a la vez que realizaba sus estudios de mercado como en los años 60, a través encuestas. Se dieron cuenta de actualmente todos lo ordenadores y productos tecnológicos tiene potencia de sobras y tecnologías de niveles muy similares. Se dieron cuenta de que la compra de un equipo era tanto emocional como racional. Por lo tanto la parte emocional debía proceder de la marca y fue por ello que recurrió a Neurofocus, para saber que pensaba la gente de su marca y conocer más a fondo los sentimientos de su consumidor potencial. A través de electroencefalograma hicieron pruebas a un grupo de personas, de manera que se relacionaba la marca y producto con palabras como “resolutivo”, “oportunidad”, “potencia”.... De esta forma obtuvieron las respuestas necesarias para enfocar sus campañas no solo en base a la tecnología sino también en base a la emoción de podía provocar la marca.

EN CUANTO AL PACKAGING, EN LA CONFERENCIA USTED DIJO QUE LAS FORMAS REDONDEADAS ERAN MÁS ATRACTIVAS PARA EL CONSUMIDOR. ¿QUÉ OTRAS CARACTERÍSTICAS DEBE TENER EL PACKAGING DE UN PRODUCTO (COLOR, TEXTURA...) Y CÓMO INFLUYE ESTO A NIVEL NEUROLÓGICO EN EL CONSUMIDOR?

Nuestro cerebro quiere cosas simples que son fáciles de procesar. Está demostrado que las formas circulares se procesan cognitivamente mejor. También, colocar el texto a la derecha y la imagen a la izquierda en el empaque hace el procesamiento mas

fluido, dado que el hemisferio izquierdo es el encargado del lenguaje y el derecho de la imaginación.

También es importante el color e incluso en algunos casos el olfato. Una famosa marca de detergente incluye en la zona de apertura del paquete una esencia perfumada que vincula nuestro cerebro con la limpieza, pureza...

La utilización de contrastes también facilita el procesamiento.

¿QUÉ ELEMENTOS CLAVE DEBE TENER UN SPOT PUBLICITARIO PARA QUE IMPACTE MÁS EN EL PÚBLICO Y CÓMO SE CONSIGUE?

Que el consumidor se pueda sentir relacionado y vinculado al spot. Debe centrar el foco de atención del espectador, esto es lo más importante, pero también de identificarse con las imágenes y utilizar técnicas que le permitan recordarlo.

Los objetivos de un spot son:

- Retener al espectador. Su mayor enemigo es el mando a distancia. El cerebro procesa 11 millones de bits de información sensorial por segundo, pero nuestra mente solo procesa 40 bits por segundo de forma consciente. ¿Que pasa con los 10.999.960 bits restantes?
- Debe explicar una historia lo suficientemente interesante y divertida, y a la vez compleja para que seamos capaces de verla de forma repetitiva, pero también sencilla para que todos puedan entenderla.
- Debe tener ciertos niveles de realización estética.
- Por último debe vender el producto a través de un argumentarlo.

¿QUÉ ANUNCIOS HAN SIDO ELABORADOS A TRAVÉS DE TÉCNICAS DE NEUROMÁRKETING?

No puedo contestar a esta pregunta ya que no puedo dar información sobre nuestros clientes y tampoco hablaré de nuestra competencia y sus trabajos.

¿QUÉ PAÍSES UTILIZAN MÁS EL NEUROMÁRKETING PARA REALIZAR SUS CAMPAÑAS? ¿QUÉ PAPEL JUEGA EN ESPAÑA EL NEUROMÁRKETING?

Nosotros tenemos clientes por todo el planeta, pero los países que más trabajan en esta técnica son USA y Alemania.

No conozco el mercado español al respecto.

CONCLUSIONS

El neuromàrqueting és utilitzat sobretot per les multinacionals, ja que el pressupost en màrqueting sol ser elevat, però totes les empreses que venguin qualsevol servei o producte poden recórrer a ell, encara que prèviament han de definir el target. Les tècniques neurocientífiques s'utilitzen sobretot posteriorment a la creació d'un anunci i poden ajudar a posicionar una marca dins la ment del consumidor. Pel que fa al packaging, cal tenir en compte les formes més fàcils de processar pel cervell (formes arrodonides o olors agradables) i si ens centrem en els spots publicitaris, aquests han d'atreure al consumidor, han d'explicar una història interessant i divertida, ha de ser mínimament estètica i ha de vendre el producte.

Gràcies a aquesta entrevista he pogut veure el punt de vista d'una persona dedicada al neuromàrqueting però des de la neurociència, ja que és professor de psicologia de la Universitat de Barcelona.

2.2 ENTREVISTA A TONI SEIJÓ - IPSOS



Toni Seijó es Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Barcelona i Director de Comunicació i Publicitat de l'empresa d'Estudis de Mercat IPSOS.

M'ha interessat aquesta entrevista ja que els estudis publicitaris realitzats per aquesta empresa no es basen en les tècniques del neuromarketing.

QUINES TÉCNIQUES DE ESTUDIS DE MERCAT UTILITZEU PER ELS SPOTS PUBLICITARIS? QUINES VARIABLES ES MEDEIXEN?

De forma general, els estudis publicitaris es divideixen en estudis pre, com els pre tests qualitatius i quantitativs, i estudis post, com els post tests i els trackings. Les variables que normalment es mesuren són la notorietat de marca, la notorietat publicitària, el record publicitari, la consideració de marca, la intenció de compra, la agradabilitat del anunci (ad likeability), el perfil del anunci, i la imatge de marca, entre d'altres.

QUE ÉS EL PRE-TEST, EL POST-TEST I EL TRACKING? COM ES REALITZEN?

El Pre-test són els estudis d'investigació realitzats abans de llançar un anunci als mitjans, el post-test és l'estudi de l'efecte posterior del anunci i s'ha de comparar els seus resultats amb el que predeia el pre-test. El tracking és el seguiment immediat del anunci llançat als mitjans, és una enquesta que es fa un o dos dies després del llançament del spot i el seu objectiu es veure si els mitjans utilitzats han arribat al consumidor target.

El pre-test i el post-test, també es fan mitjançant de enquestes possibles consumidors target.

QUE OPINES DE LES TÉCNIQUES UTILITZADES EN NEUROMARKETING (ELECTROENCEFALOGRAMA, EYE TRAKING I INCLÚS RESONANCIA MAGNÉTICA...)?

Són molt interessants però encara no estan perfeccionades. Normalment proporcionen moltes dades però requereixen d'un expert en neurociència per interpretar-les. Per

aquest motiu, és encara molt lenta la seva introducció en el món de la investigació publicitària.

QUINES AVANTATGES TENEN LES TÈCNIQUES TRADICIONAL SOBRE LES DE NEUROMARKETING.

En principi, que estan validades després de més de 50 anys d'utilització per part dels anunciants. A més, moltes d'elles disposen de bases de dades normalitzades a desenes de milers de casos comparables que proporcionen un benchmark molt útil pel anunciant. Finalment algunes d'elles, com el pre-test, es validen en ventes de forma sistemàtica, és a dir, es verifica que els anuncis pre testats exitosament abans d'emissió han tingut un cop han sortit al aire.

EN QUINS ANUNCIS HEU TREBALLAT ? COM ES MEDEIX L'EFECTIVITAT D'UN ANUNCI ?

Ipsos pràcticament ha treballat amb la gran majoria dels anunciants més importants a Espanya i al mon. L'efectivitat d'un anunci es mesura en funció de la seva capacitat de deixar una traça a la memòria de la audiència, que aquesta traça estigui clarament associada a la marca anunciada, i finalment, per la seva capacitat de generar una resposta, afectiva i/o cognitiva en l'audiència en favor del acompliment dels objectius estratègics de la marca anunciant.

CREUS QUE UN ANUNCI TESTEJAT AMB TÈCNIQUES DE NEUROMARKETING SERÀ MÉS EFECTIU QUE UN ANUNCI QUE UTILITZI LES TÈCNIQUES TRADICIONALS? HAS TINGUT LA OPORTUNITAT DE COMPROVAR-HO?

La meva opinió és que és dubtós que els anuncis desenvolupats amb eines d'investigació basades en el neuromarketing siguin mes efectius que els desenvolupats amb eines d'investigació tradicionals. Jo seria mes partidari d'afirmar que la incorporació en el procés de desenvolupament publicitari de noves eines d'investigació basades en el neuromarketing, combinades amb les eines tradicionals, molt probablement ajudarà a obtenir anuncis mes efectius. El secret està en combinar allò actual amb el nou, no en carregar-se el que es fa servir avui dia per substituir-lo amb noves eines.

CONCLUSIÓ

El màrqueting tradicional realitza estudis pre, abans de llençar els anuncis als mitjans, i estudis post, l'efecte posterior dels anuncis, i mesura diverses variables com la consideració de la marca o la intenció de compra. Toni Seijó considera que les tècniques de neuromàrqueting no estan perfeccionades ara mateix i que les de màrqueting tradicional són suficientment útils. Finalment explica que l'efectivitat d'un anunci es mesura mitjançant la memòria de l'audiència i la seva resposta cognitiva o afectiva.

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 que el més òptim seria la combinació de les tècniques utilitzades de manera tradicional juntament amb el neuromàrqueting.

2.3 ENTREVISTA A SERGI LÓPEZ – BITLONIA



Sergi López és el Responsable de Comunicació de l'empresa Bitlonia, dedicada al desenvolupament comercial dels seus clients utilitzant, entre altres, la eina del neuromarketing.

-QUÈ FEU A BITLONIA?

Ajudem a vendre als nostres clients i ho fem mitjançant dues potes:

- Una és la que diem a través d'un **convertidor**, que seria la presència a Internet, en un espai web, Facebook o similar. Un convertidor és un lloc, el que està penjat, és per que arribi a la gent d'un determinat perfil, el públic objectiu del nostre client i que vegi el missatge, és a dir, el que diem "proposta de valor" que els convenci, que les persones que entrin a la web facin el que tu vols, ja sigui comprar o posar-se en contacte... i que aquesta gent sigui el màxim possible.
- L'altra pota és captar tràfic: captar aquest públic objectiu. Se'l ha d'anar a buscar i portar-lo cap aquí.

Tot això té al darrera una planificació i una estratègia. Per això tenim una sèrie d'eines que poden ser molt sofisticades, del Neuromarketing com altres tècniques més tradicionals com enquestes, i s'aplica segons el cas.

D'eines tenim el neuromarketing i tenim el TEST A B: quan en una campanya ha de sortir un anunci i hi ha una foto i un missatge, per exemple. Treballem amb dos fotos diferents amb missatges diferents i la màquina va ensenyant a la gent un o altre per veure quin funciona millor. Així, veurem quines persones han fet el que nosaltres volíem amb un o altre missatge i foto.

Per tant, aquell anunci no funciona per que ho hagi dit algú, sinó per que hi ha dades que ho demostren i es pot demostrar científicament.

PEL QUE HE ANAT LLEGINT SOBRE NEUROMARKETING, HE VIST QUE HI HAN EXPERTS SOBRE EL TEMA QUE AFIRMEN QUE LES ENQUESTES NO SÓN FIABLES JA QUE LA GENT NO DIU EN VERITAT EL QUE PENSA O BÉ ANALITZA MASSA LA RESPOSTA, I ÉS PER AIXÓ QUE LES TÈCNIQUES DEL NEUROMARKETING SÓN MES FIABLES. VOSTÉ ENS PARLA D'ENQUESTES, CREU QUE LES ENQUESTES SÓN FIABLES?

Depèn dels tipus d'enquestes. Nosaltres creiem que les enquestes són eines complementàries a altres tècniques, com les del neuromarketing i que també podem donar altres resultats o tenir altres objectius, com saber que pensa El consumidor. Per exemple, una noia com tu. Volem saber que penseu sobre algun tema la gent de la vostra edat, entre 17 i 18 anys.

En el neuromarketing també es podem utilitzar enquestes, poden ser tècniques complementàries. Els resultats que ens dóna El casc EMOTIVE, o la resposta galvànica de la pell, pot estar complementat per una enquesta i veure si els dos resultats va cap a la mateixa direcció. Els resultats es comparen i es confirma.

QUÈ ÉS EL CASC EMOTIVE?

EMOTIVE és la marca i hi han diferents models, com el EPOC, que és el que tenim aquí.

EM POT EXPLICAR PER QUE SERVEIX I COM FUNCIONA?

El que fa es captar patrons de comportament d'una persona.



Casc EMOTIVE

T'explico un exemple:

Vem tenir com a client un restaurant ubicat en una zona d'oficines. El que feien era enviar mailings amb el menú del dia a possibles clients de la zona (tenien una base de dades) una mica abans de la hora de dinar, i volien saber si això es podia millorar.

Nosaltres el que vem fer va ser agafar una sèrie de persones del perfil de clients, gent que treballava a la zona...

Abans de dinar, els vem posar davant d'una taula amb menjar i el casc posat. Això va dibuixar uns mapes cerebrals que indicaven l'activitat del cervell. Es tractava de veure el mapa cerebral d'aquestes persones quan tenien gana i davant del menjar.

Després, es va treure el menjar i se'l hi van presentar unes fotos de menjar, beguda, de plats...relacionades amb el restaurant, i es van buscar amb quines fotos el mapa del Cervell era el més similar al de l'experiment anterior amb el menjar de veritat. És a dir, quines fotos són les que fan que el nostre Cervell reaccioni igual que quan tenim un plat real al davant en el moment que tenim gana.

QUIN ÉS EL SEU FUNCIONAMENT TÈCNIC?

Hi ha un software que llegeix els impulsos del cervell que arriben a cada nòdul repartits en diferents punts del cap. Es veu quines zones estan més o menys activades. Els tècnics analitzen les dades.

CADA NÒDUL ES COL-LOCA A UNA ZONA DIFERENT DEL CERVELL TENINT EN COMPTE LES ZONES DE LA MEMÒRIA, ATENCIÓ I EMOCIÓ?

Si, però jo això ho saben millor els psicòlegs, que saben on i per que es posen els nòduls i saben interpretar els resultats de les dades que s'obtenen.

HI HA ALTRES FORMES D'OBTENIR DADES, NO?

Si hi ha un estímul davant teu, conscient o inconscientment el teu cos reaccionarà: el cervell, la pell, els ulls...

Es pot utilitzar la resposta galvànica de la pell, el Eye Trading i tot això ens fa treure conclusions.

TAMBÉ S'UTILITZA EL ELECTROENCEFALOGRAMA I INCLÚS LA RESONÀNCIA MAGNÈTICA

Si però són molt costoses i poc pràctiques. Per exemple, no ho podem utilitzar en el moment mateix de l'estímul, com pot ser una situació de compra, sobretot la Resonància Magnètica.

PER VOSTÈ, QUIN ES L'OBJECTIU DEL NEUROMARKETING.

Saber d'una manera científica els resultats que tindrà una campanya publicitària abans de fer-la.

Poder saber que funciona o no funciona per patrons de conducta i no per la intuïció d'un publicitari.

Permet que les campanyes siguin fiables d'una manera científica. Per exemple, el fons vermell en un anunci o catàleg funciona millor que el blau, no per que ho digui algú, sinó per que s'ha comprovat científicament.

A les empreses els hi facilita per exemple, els anuncis que aniran dirigits a aquell públic molt concret al que volen arribar. Les empreses han segmentat aquell públic objectiu i l'anunci es fa dirigit concretament a aquest target.

L'objectiu és arribar a fragmentar el màxim el target i fer l'anunci en funció d'aquest. Això és el que es vol en el futur, per tant tot allò que inverteix l'empresa es garantirà, amb el neuromarketing, que realment arriba i és efectiu en aquell públic per petit que sigui.

Si s'utilitza bé, la comunicació, es pot arribar a adaptar molt al que vol el consumidor.

ES POT UTILITZAR PER ANALITZAR UN SPOT PUBLICITARI? ENS DONA INFORMACIÓ SOBRE SI SERÀ EFECTIU?

Si. No només amb un spot publicitari, també amb una música, una web...

Amb una web el que es fa és veure un estímul, i amb aquest estímul analitzar l'estat de la persona, l'estat del seu cervell, i llavors, li preguntem també en una enquesta les seves sensacions. Així veiem si coincideix o no.

CONSIDERA EL NEUROMARKETING COM UNA ESTRATEGIA IMPRESCINDIBLE PER QUE UN ANUNCI SIGUI EFECTIU?

El neuromàrqueting és imprescindible per què el spot tingui el màxim efecte possible.

HI HA MOLTA DIFERÈNCIA ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL I EL NEUROMARKETING.

Si, molta. És com si una persona sortís al balcó i digués "demà plourà" o que un meteoròleg, amb les seves eines i tècniques científiques en digués "demà plourà".

L'ÈXIT POT SER DEL 100%?

Sempre hi ha un petit marge d'error, com tot, i s'ha de tenir en compte. El que ens proporciona són patrons de comportament per segments. Que hi hagi alguna persona amb el perfil que vols analitzar i que no actuï com s'ha previst existeix i pot passar, però el neuromarketing minimitza molt l'error.

EN QUINES SITUACIONS HO UTILITZEU I AMB QUINS TIPUS DE PRODUCTES?

Es pot utilitzar en moltes situacions, per exemple amb els missatges i fotografies que han de sortir en una web d'internet, aquestes seran la conseqüència del estudi fet. Sabrem com reacciona el cervell davant les imatges que s'estan veient. També per anuncis a la radio, inclús per fer aparadors o el packaging d'un producte.

Un exemple concret:

En un supermercat hi havien vins alemanys i francesos. Varem posar de fons música francesa. Doncs, les vendes de vi francès van ser impressionantment altes i el vi alemany casi no es va vendre. Després, quan la gent sortia amb la compra se li preguntava perquè havia comprat aquell vi. Les respostes eren "per l'any del vi", "per la zona" etc... Era mentida, havien comprat per l'influència de la música.

Es va fer el mateix, però aquesta vegada amb música alemanya i el vi que es va vendre més va ser el Alemany amb gran diferència.

La música havia influenciat inconscientment les vendes, sense adonar-se el consumidor havia estat induït.

HEU COMPROBAT AQUESTA DIFERÈNCIA QUE HI HA ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL I EL NEUROMARKETING EN ALGÚN PRODUCTE O ESTUDI QUE HEU FET?

Si, en els exemples que té explicat es marca clarament la diferència. Tot ha estat comprovat per unes tècniques i unes eines, i no per que algú ho hagi intuït.

En el cas del restaurant, per exemple, hi ha una gran diferència entre el que ells enviaven inicialment i la comunicació i imatges que van enviar després de fer l'estudi. Les seves vendes van pujar una barbaritat.

EM POT DONAR EXEMPLES CONCRETS DELS EMPRESES, PRODUCTES, SPOTS... AMB ELS QUE HEU TREBALLAT?

No, ho sento. És totalment confidencial, fins i tot firmem un contracte de confidencialitat.

CONCLUSIONS

Sergi López considera que per optimitzar la rendibilitat dels anuncis publicitaris cal combinar màrqueting tradicional i neuromàrqueting. L'empresa Bitlonia posseeix el casc EMOTIVE, que capta els patrons de comportament de les persones davant diverses situacions a partir de la captació dels estímuls emesos pel cervell dels

subjectes. Per ell, el neuromàrqueting serveix per saber de manera científica els resultats d'una campanya publicitària abans de fer-la i és imprescindible per causar el màxim efecte, encara que pot haver-hi un petit marge d'error. La diferència entre el màrqueting i el neuromàrqueting és clara, ja que un es basa en la intuïció i l'altre en la comprovació per tècniques i eines especialitzades.

Sergi López de Bitlonia m'ha proporcionat una gran quantitat d'informació ja que l'empresa es dedica especialment al neuromàrqueting i, per tant, coneix de primera mà tots els aspectes relacionats amb aquesta branca del màrqueting. Encara que no sigui científic, utilitza la informació obtinguda per aquests i li dona una aplicació pràctica, que seria la realització dels anuncis.

2.4 ENTREVISTA A CARLES ESCERA – FACULTAT DE PSICOLOGIA DE LA U.B.



Carles Escera és Catedràtic de l'Facultat de Psicologia de la Universitat de Barcelona i Cap del Departament de Neurobiologia de la mateixa Facultat.

HI HA EMPRESES DE NEUROMARKETING QUE QUAN ANALITZAN UN ANUNCI MEDEIXEN LES VARIABLE D'ATENCIÓ, MEMÒRIA I EMOCIÓ. ESTAN UBICADES A ALGUNA ZONA CONCRETA DEL CERVELL?

Avui sabem que tant l'atenció, com la memòria o l'emoció no estan en una única zona concreta del cervell sinó destruïdes en àmplies xarxes cerebrals, i que cadascuna d'aquestes funcions té la seva pròpia xarxa (amb elements comuns entre elles).

LA GENT QUE NO CONEIX EL QUE ÉS REALMENT EL NEURMARKETING HO ASSOCIA AMB LA PUBLICITAT SUBLIMINAL, COM ELS FOTOGRAFES DE COCA-COLA. SÉ, PEL QUE HE LLEGIT, QUE AQUEST TIPUS DE TÈCNICA NO TÉ RESULTATS.

ÉS PER QUE UN FOTOGRAMA EN MIG D'UNA PEL·LÍCULA NO ES POT ARRIBAR A PROCESSAR PER EL NOSTRE CERVELL I PER TANT NO FA CAP EFECTE?

TÉ A VEURE AMB LA LIMITACIÓ DEL CERVELL DAVANT DE MOLTS ESTÍMULS?

El neuromàrqueting no té res a veure amb la publicitat subliminal, tot i que aquesta es fonamenta en certes característiques de com funciona el cervell.

L'estimulació subliminal és aquella que, sense ser percebuda conscientment, sí és processada pel cervell i per tant pot tenir efectes inconscients, o subliminals. Això passa perquè el cervell té una capacitat limitada de processar la informació de forma

conscient, 1) no pot captar tots els estímuls físics que ens arriben), 2) no tots els estímuls que ens arriben són processats de la mateixa manera: per exemple, si atens a la modalitat visual, el que vingui per l'auditiva serà processat amb menys intensitat.

HE VIST QUE LA UBICACIÓ DEL HIPOCAMP I LA DE CERVELL REPTILIÀ COINCIDEIXEN. L'HIPOCAMP QUEDA UBICAT DINS EL CERVELL REPTILIÀ? ES PODRIA DIR QUE DESENVOLUPEN UNA FUNCIO SEMBLANT, ÉS A DIR, LA PART INSTINTIVA DEL NOSTRE COMPORTAMENT? RELACIONARIES L'ACCIÓ DE COMPRA AMB L'ACTIVACIÓ D'AQUESTA PART DEL CERVELL?

El cervell reptilià és una expressió comú usada pels de neuromarketing per referir-se a les parts evolutivament més antigues del cervell, que s'ocupen fonamentalment de les funcions de supervivència (beure, menjar, aparellar-se per reproduir-se). En general, aquestes funcions estan controlades per una regió anomenada hipotàlem. Prop de l'hipotàlem està l'hipocamp, que és una regió fonamental per a la fixació de les memòries, sobretot de llocs i d'episodis (és a dir, de les coses que et passen). En qualsevol cas, jo no relaciono l'acció de comprar amb aquesta regió.

EN NEUROMARKETING EL QUE EN DIUEN “BOTÓ DE COMPRA” SEMBLA SER QUE ESTÀ UBICAT AL HIPOCAMP.

DES DEL PUNT DE VISTA NEUROCIÈNTÍFIC, ÉS POSSIBLE RELACIONAR LA ACTIVACIÓ D'AQUESTA ZONA (A TRAVÉS D'UN SPOT O UN PACKAGING) AMB EL DESIG DE COMPRA DEL PRODUCTE?

Personalment no hi crec en el botó de compra, i en qualsevol cas, la seva ubicació hauria de ser a les àrees ventrals del lòbul frontal i no a l'hipocamp. Però com dic, no crec que existeixi una regió del cervell que funcioni com a botó de la compra. El que s'ha vist en alguns experiments es que aquesta regió s'activa en persones per als estímuls que després trobaran com més atractius o valuosos.

CONCLUSIONS

Les variables analitzades pels publicistes, memòria, atenció i emoció, no estan situades a àrees concretes del cervell sinó destruïdes en xarxes cerebrals i l'anomenat cervell reptilià es troba a l'hipotàlem, al costat de l'hipocamp, i és on s'emmagatzema la memòria, sobretot de llocs i episodis. Pel que fa a la publicitat subliminal i al neuromàrqueting, no tenen res a veure l'un amb l'altre però els dos es fonamenten en unes característiques del funcionament del cervell, com la capacitat limitada del cervell

per guardar informació. Carles Escera no creu en el “botó de compra”, encara que si existís es trobaria al lòbul frontal i aquest és activat cada vegada que rebem estímuls atractius o valuosos.

Carles Escera és especialista en psicologia i neurobiologia i, per tant, l'entrevista l'ha proporcionat un punt de vista totalment científic.

2.5 ENTREVISTA A JORDI AYMERICH – HAMILTON INTELLIGENCE



Jordi Aymerich és Consultor de Neuromarketing en l'empresa de Consultoria Hamilton Intelligence.

LA PUBLICITAT SUBLIMINAL I EL NEUROMARQUETING ESTAN RELACIONATS?

No, són conceptes molt diferents encara que parteixen d'un origen comú: els estímuls "amagats" captats per l'inconscient.

QUINS ESTÍMULS SÓN CONSIDERATS CONSCIENTS?

Hem de saber que un estímulo captat conscientment és aquell que es pot verbalitzar. El neuromàrqueting el que fa és mesurar les ones cerebrals i la reacció als estímuls, tant anuncis, com disposició dels productes a les botigues, com el packaging... Per tant, gràcies a aquest, es detecta tot allò que no hem pogut verbalitzar.

És important conèixer el procés perceptual. En aquest hi ha tres etapes. La primera és l'atenció sel·lectiva (fer cas a uns estímuls concrets). A partir d'aquesta passem a la retenció sel·lectiva (retenir els estímuls relacionats amb els teus pensaments i ideologia) i finalment, arribem a la distorsió sel·lectiva, on canviem la realitat percebuda en funció de les nostres creences. Per exemple, un anunci d'un partit polític amb el qual simpatitzes, el percebràs molt millor i de manera més positiva en comparació amb un anunci d'un partit polític amb qui no comparteixis creences.

**HI HA CARACTERÍSTIQUES DELS SPOTS, PACKAGINGS...QUE ES SÀPIGA QUE CAUSEN UNA REACCIÓ POSITIVA AL CONSUMIDOR?
PER EXEMPLE COLORS O FORMES DEL PACKAGING O BÉ TEMÀTICA DE L'ANUNCI, TIPUS DE PERSONATGES, MÚSICA D'UN ANUNCI?
ÉS A DIR, QUINS SÓN ELS ATRIBUTS D'UN PRODUCTE O ANUNCI PER QUE PROVOQUIN ACCEPTACIÓ I NO REBUIG.**

Hi ha característiques generals, com normes, que normalment criden l'atenció a la major part de la població, com les formes arrodonides dels productes, el color blau i vermell... Però va més enllà. El neuromàrqueting fa un estudi més detallat, basant-se en casos concrets, ja que no tota la població troba més favorable les formes arrodonides, per exemple.

Per tant, hi ha com una "normativa general", però hi ha excepcions que cal investigar.

EL NEUROMARKETING I ELS PROJECTES QUE HEU TREBALLAT CONFIRMEN ELS EXPERIMENTS FETS PER LA PSICOLOGIA CONDUCTUAL (COM PER EXEMPLE DANIEL KHNEMAN) PER DEMOSTRAR QUE EL HOME NO ÉS DEL TOT RACIONAL A LA HORA DE PRENDRE DECISIONS DE COMPRA?

Ja se sap que el 90% de les decisions preses per l'home són emocionals i després racionalitza. No ho hem confirmat però és un fet que sabem des del principi. Ens encarreguem de que als anuncis publicitaris apareguin els estímuls que despertin la part emocional del consumidor.

ÉS REAL I EXISTEIX EL QUE ANOMENEN " BOTÓ DE COMPRA"? SEMBLA SER QUE ESTÀ UBICAT AL CÒRTEX PREFRONTAL (HIPOCAMP). SI S'ACTIVA, REALMENT AUGMENTA LA PREVISIÓ DE LA DECISIÓ DE COMPRA?

No existiria un botó de compra tal i com es descriu. Les persones actuem a partir del "gap" (distància) entre la situació real i la desitjada. Si hi ha molta diferència entre els dos estats, actuarem. Per exemple: no tinc res a la panxa i tinc gana (estat real). Vull menjar per omplir la panxa (estat desitjat). En aquest cas, menjaríem (actuaríem).

El procés de compra és molt més complex ja que no en som conscients però bàsicament els publicistes volem crear un gap i així, com a conseqüència, es comprarà.

HAS POGUT COMPROVAR QUE UN ANUNCI ON NO S'UTILITZEN LES TÈCNIQUES DE NEUROMÀRQUETING ÉS MENYS EFECTIU QUE UN ON SÍ QUE S'UTILITZI?

No s'ha provat de realitzar dos anuncis, un amb neuromàrqueting i un sense, però els anuncis realitzats amb la tècnica, tenen més efecte al consumidor.

CADA VEGADA MÉS EMPRESES DEMANEN QUE ELS ANUNCIS ES REALITZEN AMB NEUROMÀRQUETING?

No, ja que és un procés molt costós ara mateix i complex. A part de publicistes, es necessiten persones capaces d'interpretar correctament els resultats. Això, encareix la realització de l'anunci.

PODRIES POSAR ALGUN EXEMPLE D'EMPRESA QUE UTILITZI NEUROMÀRQUETING?

Sí. L'empresa "Puig" de perfumeria n'utilitza però no per la publicitat, sinó per la olor, disposició dels productes a la botiga... és a dir, per millorar les ventes una vegada el consumidor es troba a la botiga.

HI HA ALGUNA LEGISLACIÓ QUE DICTI QUINES ESTRATÈGIES DE VENDES ES PODEN PORTAR A TERME I QUINES NO?

Si que existeix. Posar aire condicionat a una botiga o a la seva entrada amb una olor concreta per causar ganes de consumir no és legal, però, si que ho és posar perfum als envasos dels productes, com els xampús o la cola perfumada del envàs de "Ariel".

CONCLUSIÓ

El neuromàrqueting i la publicitat subliminal parteixen dels estímuls "amagats" captats per l'inconscient, és a dir, aquells que no es poden verbalitzar. El procés perceptual té tres fases (atenció selectiva, retenció selectiva i distorsió selectiva) i les percepcions més susceptibles a agradar al consumidor són les formes arrodonies i el color blau, per exemple, encara que hi pot haver excepcions. Les persones actuem a partir del "gap" (distància entre la situació actual i la desitjada) i el 90% de les nostres decisions són totalment emocionals. Ara per ara, existeix una mínima legislació pel que fa a les tècniques utilitzades per les empreses per vendre, però no moltes demanen l'utilització de les tècniques neurocientífiques per la complexitat i l'elevat cost.

Jordi Aymerich també m'ha proporcionat un punt de vista especialment enfocat al neuromàrqueting, però des de la part de consultoria.

3. ELECTROENCEFALOGRAMA

L'electroencefalograma (EEG) és un sistema que permet l'exploració neurofisiològica basada en el registre de l'activitat bioelèctrica cerebral en diverses condicions, mitjançant un equip d'electroencefalografia. O el que és el mateix, és un sistema que permet captar els senyals elèctrics del cervell més enllà de l'escorça cerebral.

El neuromàrketig mira les variacions en el seu comportament o fisiologia a través d'una sèrie de tècniques: descodificació facial, eye tracking, anàlisi de veu, resposta galvànica de la pell, encefalografia (EEG) o ressonància magnètica funcional (fMRI).

Gràcies a en Carles Escera, Cap del Departament de Neurobiologia de la UB i Catedràtic de la Facultat de Psicologia, vaig tenir l'oportunitat d'assistir a un experiment, realitzat a la universitat, en el qual s'utilitzava l'electroencefalograma com a mitjà per avaluar la diferència d'atenció entre nens d'entre 7 i 12 anys autistes i nens, de les mateixes edats, sense aquests símptomes.

Encara que l'objectiu de l'experiment i els objectius dels experiments de neuromàrketig siguin diferents, la tècnica és exactament la mateixa però canviant l'estímul. Per tant, gràcies a haver assistit, he pogut conèixer amb detall el procés efectuat.

El procés s'inicia a partir d'una hipòtesi: els nens autistes d'entre 7 i 12 anys no s'adapten als sons externs si estan distrets realitzant una altra tasca.

Al establir-se la hipòtesi, es tria el mitjà per el qual es podrà detectar el grau d'atenció de nens autistes i nens que no ho són. El mètode més efectiu és l'electroencefalograma.

Posteriorment, s'escullen 20 nens de cada grup, que compleixin amb el requisit de l'edat.

El subjecte de l'experiment, el dia que el vaig veure, va ser la Laura, una nena de vuit anys que no era autista. S'havia presentat voluntàriament i l'únic que havia de fer era jugar a qualsevol joc de la "Play Station". Això sí, tenia col·locats 36 elèctrodes al cap i a la cara que detectaven les senyals elèctriques que emetia el seu cervell.

Anteriorment a la col·locació d'aquests, s'ha d'exfoliar la cara del subjecte perquè no hi quedin residus que puguin interferir en el procés i s'han de preparar els elèctrodes.

Dins de cada un, s'ha d'introduir un gel conductor amb una xeringa perquè es capti la senyal més fàcilment. Divuit elèctrodes es col·loquen a la cara, el voltant dels ulls, per eliminar els parpelleigs, ja que no interessen en l'experiment. La resta d'elèctrodes es troben units a un barret, el qual els subjecta el voltant de les zones desitjades del cap. Encara que al barret se li puguin unir fins a 64 elèctrodes, s'utilitzen 36 perquè la senyal és tan acurada que si s'utilitzessin tots el programa informàtic no funcionaria ja que hi hauria massa informació.

Una vegada el subjecte té tots els elèctrodes al voltant de la cara i el cap, s'introdueix el joc, que pot ser qualsevol. En el cas d'adults, es veu una pel·lícula subtítolada.

Mentre juga, va escoltant sons diferents, però alguns repetits. El que mesura l'electroencefalograma és la intensitat dels senyals elèctrics emesos pel cervell cada vegada que s'escolta un so repetit, una vegada el subjecte està concentrat en una tasca.

Els senyals apareixen a l'ordinador i s'analitzen mitjançant un programa anomenat MatLab, on es reproduïx el registre. A partir de les corbes que hi apareixen dibuixades (cada una representa un elèctrode) es coneix la intensitat. Com més puja la corba, més alta serà.

Encara que l'experiment global no s'hagi acabat i les hipòtesis no s'hagin pogut acceptar o refutar, de moment el resultat és tot el contrari al que s'esperava: els nens autistes mostren tenir més capacitat per adaptar-se als sons externs.

En el cas del neuromàrketig, l'estímul és un anunci de la televisió i no es realitzen grups de persones. Gràcies als elèctrodes, es capten els moments de l'anunci que més impacten als subjectes, ja que la descàrrega elèctrica emesa per el cervell és més elevada. Els resultats permetran als publicistes saber quines imatges o música posar per tal de captar l'atenció del consumidor.

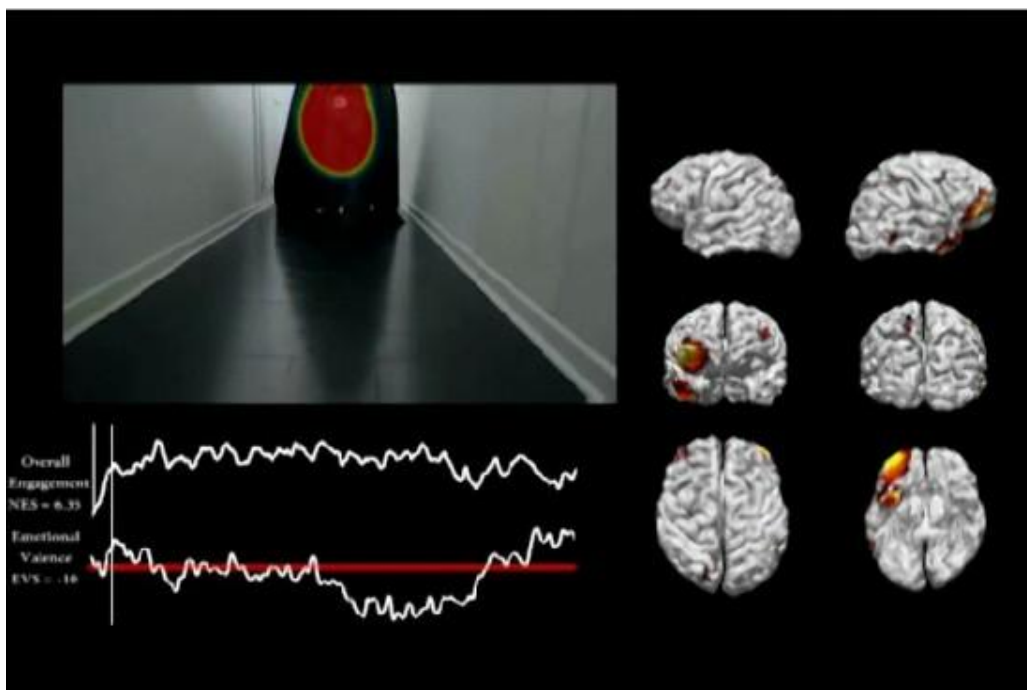
5 - EXEMPLE D'ANÀLISI NEUROCIÈNTIFIC D'UN ANUNCI

És interessant saber que és el que la neurociència ens pot dir sobre un anunci. Per exemple, el spot de Volkswagen que gira al voltant d'un nen que intenta tenir els poders de Darth Vader, de la Guerra de les Galàxies. Es tracta de l'anunci que va tenir més impacte durant l'any 2011 segons l'empresa d'estudis de mercat americana Sands Research.

(Anunci Volkswagen: <http://www.youtube.com/watch?v=vchKgLnPNkI>)

A les fotografies següents apareixen alguns fotogrames del spot, acompanyats de dues gràfiques. La gràfica de la part superior mesura l'atenció i la gràfica inferior, l'emoció. Recordem que l'emoció, com a variable de neuromàrqueting, és el nivell d'acceptació o de rebuig d'un estímul. També apareixen gràfics del cervell amb les zones més activades en cada moment de l'anunci, que donen com a resultat les gràfiques d'atenció i emoció.

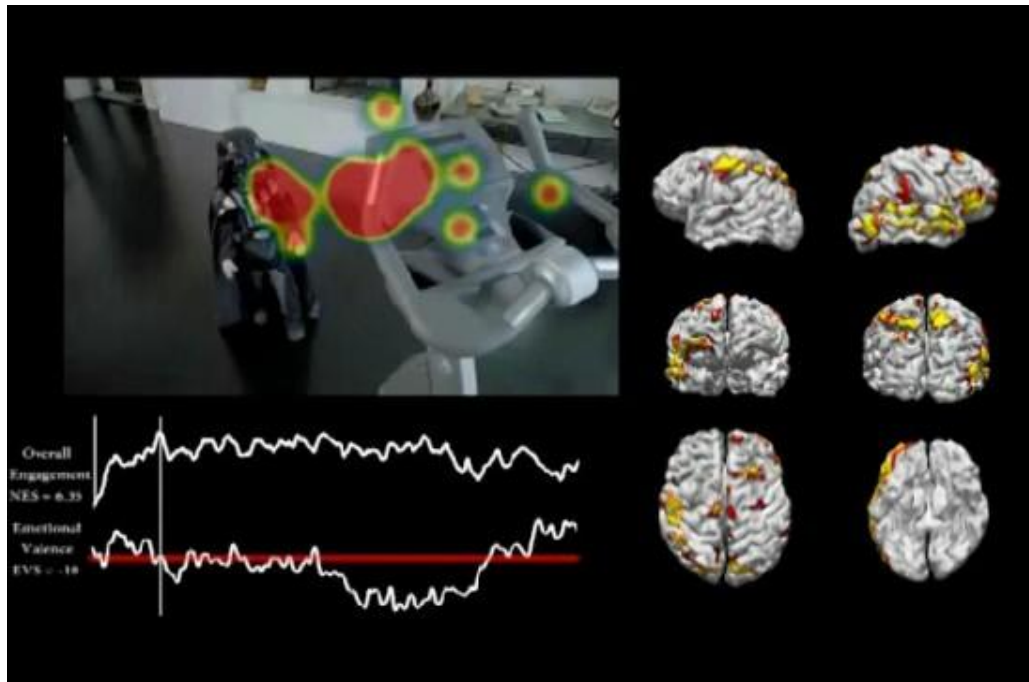
En els fotogrames, també es poden veure marcades amb una taca vermella, les zones on es concentra l'atenció visual de l'espectador.



En els fotogrames inicials del spot podem veure en la gràfica superior com l'atenció va pujant. Coincideix en el moment en que l'espectador identifica i reconeix els elements

de la pel·lícula Stars War (el vestit, la música i el personatge Darth Vader avançant pel passadís).

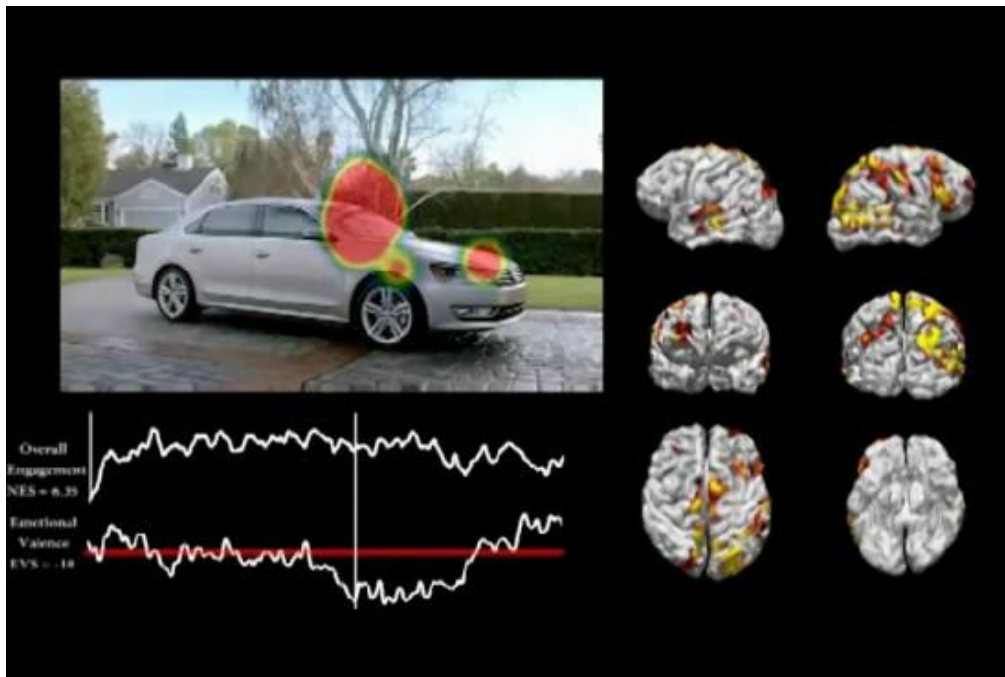
A la gràfica inferior, la de la línia vermella, es pot mesurar l'emoció. Per sobre la línia indicaria emoció positiva (per tant acceptació) i per sota la línia indica emoció negativa (per tant rebuig). Aquí veiem que el començament es molt positiu.



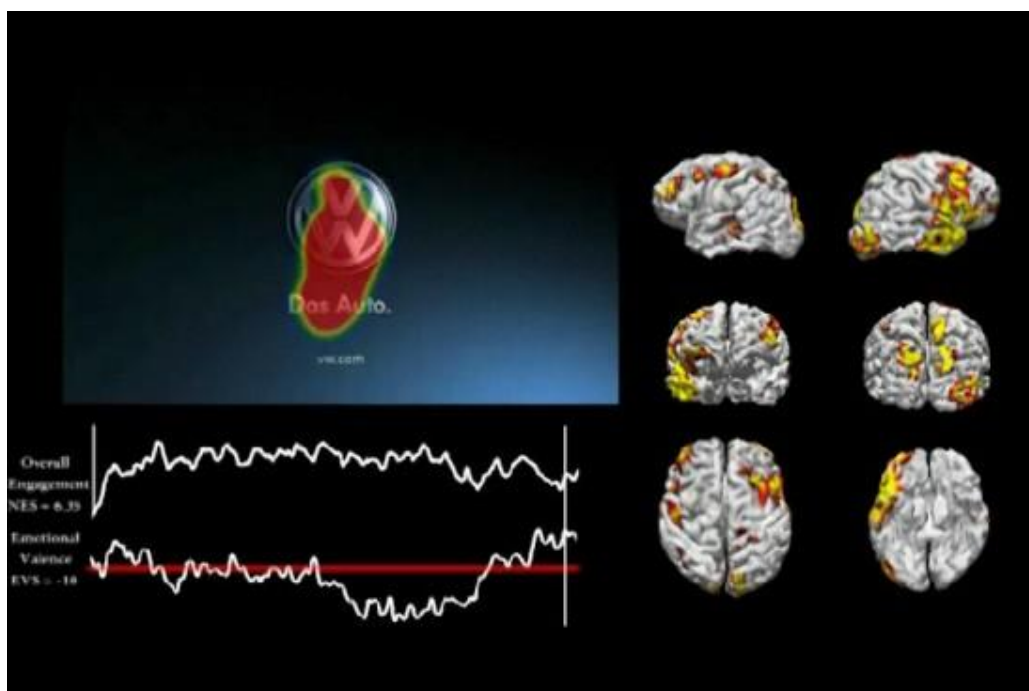
Un dels moments claus del spot és quan el nen intenta posar en marxa els seus poders per primera vegada. Es quant l'atenció es manté en el punt més alt del anunci. L'emoció es manté positiva, tot i que fluctua lleugerament. Això pot ser el resultat de la identificació i empatia del espectador amb el protagonista que no aconsegueix tenir els poders.

Durant tot el spot la historia queda absorbida totalment pel protagonista. Mentre surt ell, l'atenció es manté alta i l'emoció majoritàriament positiva.

Això canvia en un moment concret:



Quan apareix el producte. En aquest moment l'emoció es torna negativa de cop. La història es trenca decop per l'espectador, per què el publicista es veu obligat a introduir el producte. Acostuma a passar això en molts spots, però hi han alguns tipus de productes que generen menys rebuig, com les begudes, en el moment d'introduir-los, segurament perquè es poden adaptar més fàcilment dins d'una trama publicitària.



Les dues variables, atenció i emoció, es tornen a recuperar en la conclusió de l'anunci, quan el producte s'incorpora a l'història que estàvem veient i el nen aconsegueix, per fi, fer us dels seus poders sobre el cotxe. Aquest punt àlgid d'atenció i emoció positiva, és aprofitat per fer aparèixer el logotip de la marca en la imatge final del spot, que apareix acompanyada del so de l'espasa de llum propi del personatge Darth Vader i la pel·lícula Stars Wars.

CONCLUSIONS

Tot i que no puc valorar l'efectivitat de l'anunci pel que fa a les vendes del producte, sabem que l'impacte que va causar a l'audiència és elevat, una vegada s'analitza mitjançant tècniques de neuromàrqueting. A través d'aquestes tècniques, he pogut veure com les variables de l'atenció i l'emoció s'activen en moments puntuals de l'anunci i on es concentra l'atenció de l'espectador en la imatge. Aquesta informació, tot i ser molt bàsica en els estudis reals de neuromàrqueting (els experiments són molt més complexos i difícils d'interpretar), dona una informació molt valuosa de l'impacte d'un anunci, segon a segon, en les nostres emocions que permet crear un spot publicitari quasi a mida pel target a qui va dirigit. En funció d'aquests resultats, els publicistes seleccionen els fotogrames més efectius pel tal de crear un spot el màxim d'impactant possible.

VII - CONCLUSIONS

Un cop finalitzat el treball, cal reflexionar i tornar als inicis, on en el seu dia vaig proposar unes hipòtesis que calia verificar i refutar.

En primer lloc, després de la intensa investigació basada en recerca, entrevistes i experiments, vaig comprovar que el neuomàrqueting afectava a cada persona de manera diferent. L'entrevista realitzada a Sergi López de Bitlonia, vaig saber que l'acció de compra, a part d'estar relacionada amb la publicitat i el valor de marca, també té a veure amb l'experiència passada i la nostra interpretació, entre altres factors. De fet, el que pretén el neuomàrqueting és definir el màxim possible el target per arribar a fer una "publicitat a mida" d'un públic concret a qui va dirigit el producte. Per tant, la publicitat no afecta a tota la població per igual, l'acció de compra és un fet individual.

Pel que fa a les estratègies publicitàries tradicionals, encara són efectives. Segons Cristina Balanzó i Sergi López, de IPSOS, no és necessari substituir màrqueting per neuomàrqueting, sinó complementar-les, a fi d'obtenir la màxima precisió. Està clar que un anunci amb neuomàrqueting serà més encertat que un que no hagi utilitzat les tècniques neurocientífiques, però actualment aquestes són un recurs poc desenvolupat i les campanyes publicitàries són efectives.

Les entrevistes efectuades a professionals del neuomàrqueting i els articles de la Cristina Balanzó, ens han demostrat que la publicitat subliminal i el neuomàrqueting no estan relacionats, encara que l'objectiu dels dos sigui compartit: aconseguir que el consumidor compri el que es desitja. El neuomàrqueting busca trobar els estímuls "amagats" que criden l'atenció al consumidor, són més susceptibles a ser recordats i l'activen emocionalment. En canvi, la publicitat subliminal amaga els estímuls, sense que aquests siguin conscientment percebuts pels consumidors. Està demostrat que la publicitat subliminal no resulta efectiva i els professionals del neuomàrqueting, neguen rotundament qualsevol vinculació amb la publicitat subliminal.

Al investigar sobre els processos cerebrals en la percepció dels estímuls provinents dels anuncis publicitaris, he pogut verificar que el nostre cervell té un límit, tal com he

Llegit al llibre “Pansar rápido, pensar despacio” de Daniel Kahneman i a l’hora, com he pogut comprovar a l’experiment del “Goril·la invisible”. Cada dia rebem infinitat d’estímulos que no poden ser processats, així que inconscientment sel·leccionem aquells que ens interessin o que ens criden més l’atenció. Aquest és l’objectiu de la publicitat i del neuromàrqueting, atraure l’atenció dels consumidors cap a un producte.

L’experiment inspirat en el desafiament Pepsi, on vaig substituir les begudes de cola de la marca Pepsi i Coca-cola per galetes i patetes de marca blanca i marca “Chips Ahoy” i “Matutano”, respectivament, em vaig adonar de la immensa influència que exerceixen les multinacionals mitjançant les campanyes publicitàries, ja que el valor de marca transmès, provoca l’acció de compra directe, evitant la comparació dels productes pel que fa a gust i preu. El consumidor és atret pel que la marca significa, no pels beneficis que aporta.

Tot i que els experts en màrqueting desitjarien que existís el “botó de compra” i, en alguns escrits es situa en alguna zona del cervell propera al hipocamp, tant en Carles Escera des del punt de vista neurocientífic com en Jordi Aymerich, des del punt de vista del neuromàrqueting, confirmen que no existeix ni físicament com a part del cervell ni com a reacció del consumidor davant d’un estímul.

En aquest cas, no s’activava ni desactivava a voluntat del publicista, ja que tal i com ens diu Jordi Aymerich, el procés de compra és molt més complex ja que no som conscients. Per tant, el anomenat “botó de compra” és una quimera per els publicistes.

Si que podem confirmar que hi ha estímulos que poden provocar la compra d’un producte de forma inconscient. Una olor, una música, el color o forma del packaging, la ubicació del producte en un supermercat... En Sergi López de Bitltonia, comenta a l’entrevista com una música concreta pot influir en la compra d’un producte.

Jordi Aymerich confirma que un 90% de les decisions de les persones són emocionals i, Daniel Kahneman i Dan Ariely demostren en múltiples experiments sobre psicologia conductual que l’esser humà basa les decisions de compra en aspectes emotius dels quals no és conscient i no tant en la racionalitat.

Per tant, una vegada **analitzades les hipòtesis**, les verifiquem o refutem:

- 1 La publicitat afecta a tota la població per igual. NO VERIFICADA
- 2 Hi ha estratègies publicitàries igual d’efectives que el neuromàrqueting. VERIFICADA

- 3 El neuomàrqueting són missatges subliminals que van dirigits al subconscient. NO VERIFICADA
- 4 El cervell humà té un límit i no és capaç d'assimilar tota la informació que rep. VERIFICADA
- 5 L'home és un ésser influenciable per les campanyes de màrqueting i publicitàries, i decideix en funció d'aquesta influència. VERIFICADA
- 6 El nostre cervell posseeix el que se'n diu "botó de compra" que si s'activa, hi ha predisposició a la compra d'un producte. NO VERIFICADA
- 7 Les decisions de compra responen a un procés d'anàlisi i raonament. NO VERIFICADA

VIII – AGRAÏMENTS

El primer contacte amb el neuromàrqueting l'he d'agrair a l'Estel Paloma, que durant una de les seves classes d'Economia d'Empresa em va parlar sobre el tema. En aquell moment em va semblar molt interessant i és per aquest motiu que vaig decidir dedicar-li el Treball de Recerca. L'Estel, a més a més, m'ha ajudat molt a l'hora d'obtenir informació, ja que m'ha proporcionat els llibres de lectura i l'entrevista amb Bitltonia.

En segon lloc, voldria agrair la participació del Carles Escera en el meu treball, ja que des del primer moment em va convidar a una conferència que em va confirmar el meu interès per aprofundir sobre el tema. Allà vaig conèixer a Manuel García García, un dels ponents de la conferència, amb qui vaig parlar i vaig tenir l'oportunitat de realitzar-li una entrevista. Carles Escera, a més a més, em va facilitar poder assistir a la sessió d'electroencefalograma a la UB.

Agraeixo també a Jordi Aymerich, Toni Seijó i Sergi López per la seva disponibilitat per atendre'm i solventar els meus dubtes. He d'anomenar especialment a Sergi López que em va atendre a les seves oficines de Bitltonia.

Finalment, i no per això menys important, he d'agrair a la meva tutora, Maite Núñez, per tota l'ajuda, recolzament i ànim que m'ha donat al llarg de la realització d'aquest Treball de Recerca.

IX - FONTS DE CONSULTA

Bibliografia

- Llibre: “Pensar rápido, pensar despacio” de Daniel Kahneman. Editorial “Debate”.
- Llibre:” Las trampas del deseo” de Dan Ariely. Editorial “Ariel”.
- Publicacions de Cristina Balanzó de l’empresa Walnut Grout.:
 - Neuromàrqueting y memoria.
 - Neuromàrqueting, en busca del mapa del tesoro.

Reportatges

- “30 minuts” de TV3: “No pensi, compri!”
- Youtube: “Consumo, El impèrio de los sentidos.”
- Conferència Youtube de Mónica Deza, directora d’innovació de McCain.

Netgrafia:

<http://www.e-retailadvertising.com/como-influye-la-publicidad-en-el-cerebro-el-neuromarketing/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Neurociencia>

<http://laneurociencia.wikispaces.com/Tipos+de+neurociencia>

http://es.wikipedia.org/wiki/Neurociencia_cognitiva

<http://laneurociencia.wikispaces.com/Tipos+de+neurociencia>

http://es.wikipedia.org/wiki/Neurociencia_cognitiva

<http://es.wikipedia.org/wiki/Neurotecnolog%C3%ADa>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Neuroeconom%C3%ADa>

<http://www.altillo.com/examenes/uba/psicologia/neurofisiologia/neurofisiologia2010resneurociencias.asp>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Neurolog%C3%ADa>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Neurocirug%C3%ADa>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Psiquiatr%C3%ADa>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>

<http://www.rena.edu.ve/TerceraEtapa/Biologia/organizacionfuncionalsistemacentral.html>

<http://www.coachingexitopersonal.com/coaching-exito-personal-de-vida/la-mente-conciente-subconsciente-e-inconsciente/>

<http://www.neoteo.com/neuomarketing-publicidad-directo-al-13853>

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2003/1/1015400442-2010.pdf>

<http://www.youtube.com/watch?v=PIlz7tIN9bI>

<http://con-marketing.blogspot.com.es/2013/03/los-3-cerebros-del-neuomarketing.html>

<http://neuromarca.com/blog/problemas-eticos-neuomarketing/>

<http://neuomarketingspain.blogspot.com.es/>

<http://www.ellibrepensador.com/2013/02/22/neuomarketing-posibles-consecuencias-y-moralidad/>

<http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>

http://www.tendencias21.net/El-neuomarketing-da-mas-miedo-que-el-flautista-de-Hamelin_a16472.html

<http://neuromarca.com/blog/origenes-neuomarketing/>

<http://www.iprofesional.com/notas/126023-Auge-del-Neuomarketing-un-mix-que-combina-Freud-con-el-xito-publicitario>

http://www.google.es/search?newwindow=1&q=principio+de+la+realidad+y+placer+y+neuomarketing&oq=principio+de+la+realidad+y+placer+y+neuomarketing&gs_l=serp.3...77891.82545.0.83120.25.19.0.6.6.0.247.2239.8j9j2.19.0....0.0..1c.1.20.serp.gd_9EMcDrS0

<http://www.slideshare.net/jeannetteujap/el-neuomarketing-11783364>

http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politic-comerciales-a-Neuomarketing.pdf

<http://marketingsocial.esadeblogs.com/tag/social-marketing/>

