

Laura Socea i Víctor Casanova

L'IMPACTE DEL NEUROMARKETING APLICAT ALS 5 SENTITS

Grau d'Administració i direcció d'empreses



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Facultat d'Economia i Empresa

Tortosa, 14 de Juny de 2021



AGRAÏMENTS

Agraïm l'ajuda al tutor del TFG que hi ha darrere tot seguint el procés com a guia i ajudant amb la realització del treball. A més a més, per aportar tot allò que fos necessari e imprescindible per a la creació d'aquest document.

Per altra banda, donar les gràcies al meu altre company/a, ja que en realitzar el TFG amb dues persones, s'aporten més idees i punts de vista diferents. El millor ha sigut poder trobar el camí comú que ens ha portat fins aquí.

També volem donar les gràcies a les cafeteries Starbucks que ens van donar el seu consentiment per facilitar l'accés a la informació i fent realitat aquesta idea conjunta.

Per últim, però no per això menys important, donar també les gràcies a les persones del dia a dia. Quan ens referim a això parlem de la família, amics i amigues que han estat presents en tot moment, ajudant en qualsevol aspecte que s'ha tractat. Així doncs, gràcies per donar-nos les forces, l'ajuda necessària per a la realització d'aquest TFG que conclou amb l'aprenentatge del grau.

RESUM

Aquest estudi investiga el camp del Neuromarketing juntament amb el Màrqueting Sensorial aplicat als 5 sentits humans. Aquest sorgeix per la falta d'eines que ofereix el Màrqueting tradicional i per tant es desenvolupen noves tècniques per descobrir les veritables raons de l'individu en prendre decisions. Poder entendre com funciona el cervell humà i com influeix els sentits en la decisió final de compra.

El treball s'estructura en dues parts; la primera engloba el marc teòric del Neuromarketing, els elements que el formen, les tècniques utilitzades, com també el Màrqueting Sensorial dels 5 sentits humans, principalment focalitzat en el sentit olfatiu. Per poder establir així les bases per analitzar els casos pràctics aplicats a cada un dels 5 sentits que formen la segona part del treball.

Dins la part pràctica s'estructura en tres parts. La primera consta d'aportar i analitzar un cas pràctic realitzat per diverses empreses aplicat al sentit visual, gustatiu, tàtil i auditiu, utilitzant les tècniques i estratègies del Neuromarketing i Màrqueting Sensorial. La segona i la tercera part es focalitza amb el sentit de l'olfacte. Per tant es porta a terme una investigació de camp mitjançant enquestes de tipus qualitatives de manera presencial al Starbucks de Barcelona. Per tal d'afirmar amb el que diuen els experts del Neuromarketing que el sentit de l'olfacte és el més estimulat. També es realitza l'enquesta via online per saber si influeix les respostes quan els consumidors estan dins i fora de l'establiment. Per últim es complementa la investigació amb un petit experiment amb el cafè de Starbucks i un altre de la marca Dolce Gusto.

Amb aquestes investigacions es pretén donar a conèixer la importància que tenen els 5 sentits humans exposats als diferents estímuls de l'àmbit del Neuromarketing i Màrqueting Sensorial i com aquests influeixen en el procés decisor final.

Paraules claus: Neuromarketing, Màrqueting Sensorial, els 5 sentits humans.

RESUMEN

Este estudio investiga el campo del Neuromarketing conjuntamente con el Marketing Sensorial aplicado a los 5 sentidos humanos. Esto surge de la carencia de herramientas que ofrece el Marketing tradicional, por eso se crean nuevas técnicas para descubrir las razones verdaderas del individuo para tomar decisiones. Para entender cómo funciona el cerebro humano y cómo influye este con los sentidos en la decisión final de compra.

El trabajo se estructura en dos partes; la primera engloba el marco teórico del Neuromarketing, los elementos que lo forman, las técnicas utilizadas, como también el Marketing Sensorial de los 5 sentidos humanos, principalmente focalizado en el olfato. Por así, establecer las bases para analizar los casos prácticos aplicados en cada uno de los 5 sentidos que forman la segunda parte del trabajo.

Dentro la parte práctica se estructura en tres partes. La primera consta de aportar y analizar un caso práctico realizado por diversas empresas aplicado al sentido visual, gustativo, táctil y auditivo. La segunda y tercera parte se centra en el sentido del olfato. Por tanto, se lleva a cabo una investigación de campo con encuestas de tipo cualitativas de forma presencial al Starbucks de Barcelona. Por tal de confirmar en base a los expertos del Neuromarketing que el sentido del olfato es el más estimulante. También se realiza la encuesta online para saber si influyen las respuestas cuando los consumidores están dentro y fuera del establecimiento. Por último, se complementa la investigación con un experimento con el café de Starbucks y otro de la marca Dolce Gusto.

Con estas investigaciones se pretende dar a conocer la importancia que tienen los 5 sentidos humanos expuestos a los diferentes estímulos en el ámbito del Neuromarketing y Marketing sensorial y cómo estos influyen en el proceso final de decisión.

Palabras clave: Neuromarketing, Marketing Sensorial, los 5 sentidos humanos.

ABSTRACT

This study investigates the field of Neuromarketing along with sensory Marketing applied to the 5 human senses. This originates from the lack of tools offered by traditional marketing and therefore new techniques are developed to discover the true reasons of the individual to make decisions. Be able to understand how the human brain works and how it influences the senses in the final purchasing decision.

This project is structured in two parts; the first one includes the theoretical framework of Neuromarketing, the elements that compose it, the techniques used, as well as the sensory Marketing of the 5 human senses, mainly focused on the olfactory sense. Therefore, to be able to establish the bases to analyze the practical cases applied to each one of the 5 senses that form the second part of the project.

Within the practical part it is structured in three parts. The first one is to provide and analyze a case study realized by various companies applied to the visual, gustatory, tactile and auditory senses, using the techniques and strategies of neuromarketing and sensory marketing. The second and third parts focus on smell.

Therefore, a field research is carried out through qualitative surveys in person at Starbucks in Barcelona. In order to state on the basis of what the experts of Neuromarketing say, that the sense of smell is the most stimulated. The online survey is also to see if it influences responses when consumers enter and leave the establishment. Finally, the research is complemented by a small experiment with Starbucks coffee and Dolce Gusto brands.

The objective of this research is to show the importance of the five human senses exposed to different stimulus in the field of Neuromarketing and sensory Marketing and how these influence the final decision process.

Key words: Neuromarketing, Sensory Marketing, the 5 human senses.

ÍNDEX

1. PRESENTACIÓ.....	8
2. INTRODUCCIÓ.....	9
2.1. OBJECTIUS.....	11
2.2. METODOLOGIA.....	11
3. NEUROMARKETING.....	13
3.1. EVOLUCIÓ DEL MÀRQUETING AL NEUROMAKETING.....	13
3.2. ORIGEN I CONCEPTE DEL NEUROMARKETING: NEUROCIÈNCIA.....	14
4. EL CERVELL HUMÀ.....	15
4.1. QUE ÉS EL CERVELL HUMÀ?.....	15
4.2. ELS NIVELLS CEREBRALS.....	16
4.3. LES NEURONES I L'APLICACIÓ EN EL NEUROMAKETING.....	19
4.4. ELS HEMISFERIS CEREBRALS I LA IMPORTÀNCIA EN L'ESTUDI DEL NEUROMARKETING.....	20
5. TÈCNIQUES DE NEUROMARKETING.....	22
5.1. TÈCNIQUES EXPLORACIÓ CEREBRAL.....	22
5.2. TÈCNIQUES EXPLORACIÓ METACONSCIENT.....	24
6. MÀRQUETING SENSORIAL.....	26
6.1. LES PERCEPCIONS.....	26
6.2. LES EMOCIONS.....	29
7. ELS CINC SENTITS HUMANS COM A EXPERIÈNCIA SENSORIAL.....	31
7.1. SENTIT AUDITIU.....	31
7.2. SENTIT VISUAL.....	33
7.3. SENTIT GUSTATIU.....	35
7.4. SENTIT OLFACTIU.....	37
7.5. SENTIT TÀCTIL.....	39
8. APLICACIÓ PRÀCTICA.....	41
8.1. SENTIT AUDITIU: CAS PRÀCTIC BOGOTÀ.....	41
8.2. SENTIT VISUAL: CAS PRÀCTIC UNIVERSIDAD DE OXFORD.....	43
8.3. SENTIT GUSTATIU: REPTE PEPSI.....	44
8.4. SENTIT TÀCTIL: CAS PRÀCTIC UNIVERSITAT HARVARD.....	46
8.5. SENTIT OLFACTIU: STARBUCKS.....	47
8.5.1. Investigació de camp (enquesta qualitativa).....	47



8.5.2.	Desenvolupament de la recerca.....	48
8.5.3.	Elecció de les preguntes	48
8.5.4.	Mostra/Població	49
8.5.5.	Anàlisi dels resultats obtinguts de les enquestes.....	50
8.6.	EXPERIMENT STARBUCKS	51
8.6.1.	Desenvolupament de l'experiment	51
8.6.2.	Anàlisi dels resultats obtinguts de l'experiment	53
9.	CONCLUSIONS GENERALS.....	54
10.	BIBLIOGRAFIA.....	57
11.	ÍNDIX DE ANNEXOS	60

1. PRESENTACIÓ

El focus principal d'aquest treball és transmetre valor al Neuromarketing i destacar la importància que tenen els sentits humans, principalment al sentit de l'olfacte en aquest camp. Aquest tema elegit va tenir l'origen amb l'assignatura Investigació de Mercats visualitzant un documental anomenat "No pensi, compri"¹ amb el que tracta d'analitzar com i per què el cervell respon a certs estímuls amb l'objectiu d'influir sobre les decisions humanes. Tal com afirma el documental: "la idea bàsica, basada en diversos estudis neurològics, és que el 90 per cent de les decisions es prenen amb un nivell de subconscient" (Gryanryan, 2013).

En ser un percentatge elevat, després d'això, es va encendre l'espurna per a l'elaboració d'aquest TFG, amb el qual es va despertar la curiositat d'aprofundir sobre el tema i conèixer quines són les veritables raons darrere de cada compra. Amb aquest treball es va tenir l'oportunitat de poder investigar sobre el tema i adquirir més coneixements relacionats amb el Neuromarketing i Màrqueting Sensorial.

Les assignatures principals que han sigut de gran ajuda per poder fer aquest treball, van ser l'assignatura de "Comportament del Consumidor", "Investigació de Mercats" i "Màrqueting". L'assignatura "Comportament del Consumidor" ha sigut de gran importància per poder entendre les motivacions dels consumidors en el procés de compra juntament amb l'assignatura de "Màrqueting" realitzada durant tres anys del grau, que ha permès adquirir grans coneixements per entendre en profunditat aquest àmbit.

Pel que fa a l'assignatura "d'Investigació de Mercats" ha sigut una bona eina per a poder descobrir aquesta nova ciència anomenada Neuromarketing que ha permès analitzar amb més profunditat i descobrir quin és el motiu pel qual el client o consumidor pren la decisió final, sigui de manera racional o irracional. Per últim també cal destacar la importància d'aquesta assignatura per a la realització de l'enquesta efectuada a l'empresa Starbucks.

¹Gryanryan. (2013, 18 d'abril). *No pensi, compri*. TV3 en català. *Neuro-màrqueting*. (arxiu de vídeo). Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=PVRA_u-E3ZM

2. INTRODUCCIÓ

La situació econòmica actual i el gran nivell de competitivitat que hi ha al mercat ha produït un canvi necessari en la forma en què un producte o servei és venut. Els clients/consumidors busquen cada vegada més, noves experiències i per l'altra banda les empreses busquen estar a l'altura d'aquestes exigències del mercat.

D'aquesta manera les empreses cada vegada més intenten diferenciar els seus productes i conèixer els elements que condicionen la presa de decisions dels consumidors per tal de poder complir les metes i objectius proposats per arribar als èxits desitjats. Per tant la innovació i el desig de descobrir nous camins per a les empreses segueix sent una prioritat.

Les emocions, sensacions i percepcions a través dels sentits humans juguen un paper molt important en la presa de decisions dels consumidors i en els records que pot genera una marca. Per aquest fet el Màrqueting tradicional no disposa de suficients eines per descobrir les veritables raons del comportament dels consumidors en el procés de compra i per tant busquen solucions a través de la ciència, recorrent a les aplicacions pràctiques del Neuromarketing i del Màrqueting Sensorial.

En aquests últims anys s'ha pogut veure néixer un interès que ha augmentat per part dels directius especialitzats en Màrqueting i publicitat, sobre el que realment pensa la gent i que els hi passa per la ment quan compren. En un món on cada vegada existeixen més marques, on la competència és cada vegada una realitat per a molts i són més agressives, les empreses han de lluitar per sobreviure i superar als seus rivals.

En l'actualitat existeixen nombroses i revolucionàries formes de captar l'atenció d'aquests consumidors i s'inverteixen grans quantitats per augmentar les vendes, així ho confirma l'estudi d'Infoadex de la Inversió publicitària en Espanya del 2020. Ha augmentat la inversió d'aquests últims anys excepte amb el cas excepcional de la pandèmia de la covid-19 que ha disminuït un -18,1% respecte al 2019. Tant el cine, com els diaris, revistes i inclús la televisió s'han vist afectats per aquest any en tantes dificultats. Referent al 2016, va haver-hi un increment continu en la inversió publicitària en mitjans controlats fins al 2019. (Sánchez Revilla, 2021, pp. 2-6)

Taula 1:

Inversió publicitària sobre el PIB a Espanya

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
PIB a precios corrientes (*)	1.118.522,00	1.166.319,00	1.206.878,00	1.244.757,00	1.119.976,00
Inversión publicitaria en medios controlados	5.234,73	5.750,32	5.962,30	5.957,70	4.878,90
Inversión publicitaria en medios estimados	6.832,20	7.191,40	7.269,20	7.193,80	5.914,70
Total inversión publicitaria	12.067,00	12.941,72	13.231,49	13.151,50	10.793,60
% controlados	0,47%	0,49%	0,49%	0,48%	0,44%
% estimados	0,61%	0,62%	0,60%	0,58%	0,53%
% total inversión publicitaria	1,08%	1,11%	1,10%	1,06%	0,96%

(*) Datos a fecha 29/01/2021
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Nota. La inversió publicitària des de l'any 2016 fins el 2020 ha anat augmentant. Font: Miguel Ángel Sánchez Revilla, Institut Nacional d'Estadística INFOADEX.

A partir de la suma de publicitat convencional i no convencional s'arriba a l'evidència que la societat actual està saturada d'estímul publicitaris com afirma Johan Chiquiza:

“Una persona pot rebre de 3000 fins a 5000 impactes publicitaris des que s'aixeca del llit. Hem de crear estratègies que ens diferencien aquests missatges diaris al qual la gent estan exposats i al final molt pocs els recorden.”

Dins de tots aquests impactes que les persones viuen cada dia, només recorden aproximadament un 3% del total que han visualitzat. Amb relació a aquesta afirmació, es considera necessari que les empreses busquen formes més creatives per a poder arribar al record dels seus potencials clients. (Chiquiza,2018, paràgraf.2)

Per tant les tècniques i metodologies de mercats es troben en contínua evolució. No obstant això, fins no fa molt de temps, no s'ha disposat de la tecnologia necessària per arribar a cerca realment el cervell humà i tots els secrets que aquest oculta. D'aquesta manera el Neuromarketing és una nova ciència que permet obtenir informació més certa del client i poder reduir els fracassos dels llançaments de noves marques, productes i serveis. Per tant la finalitat principal del present treball es tracta d'aportar interès i generar valor a la nova ciència anomenada Neuromarketing juntament amb el Marketing Sensorial.

2.1. OBJECTIUS

Aquest treball de Fi de Grau té com a objectiu principal analitzar i aprofundir sobre la nova ciència anomenada Neuromarketing i les seves tècniques neurocientífiques juntament amb el Màrqueting Sensorial aplicat als 5 sentits de l'ésser humà. Com la finalitat de poder conèixer realment el comportament del consumidor en el procés de compra que també determinarà l'acceptació o el rebuig d'un producte lligat a l'èxit o al fracàs d'una empresa.

Els objectius específics que es volen aconseguir en aquest estudi són:

- Entendre la gran importància del funcionament dels sentits en aquesta nova ciència del Neuromarketing i el Màrqueting Sensorial.
- Descobrir quin dels 5 sentits és el que més importància genera en les estratègies i tècniques del Neuromarketing.
- Estudiar un cas pràctic realitzat per diferents empreses enfocat al sentit visual, auditiu, gustatiu i tàctil, amb les tècniques del Neuromarketing i les estratègies del Màrqueting Sensorial, per comprendre la teoria a través de la pràctica.
- Realitza i analitzar un cas pràctic (la investigació de camp) sobre l'empresa Starbucks de Barcelona enfocat al sentit de l'olfacte contrastada amb un altre estudi via online.
- Descobrir quin és el sentit que més s'estimula a l'hora de compra a Starbucks.
- Descobrir mitjançant un petit experiment amb una mostra de dues marques de cafès, marca Starbucks i marca Dolce Gusto quina marca estimula més el sentit de l'olfacte.

2.2. METODOLOGIA

Per poder elaborar aquest treball i plantejar els objectius de la investigació, primer s'ha realitzat una recerca exhaustiva dels autors d'informació sobre el concepte Neuromarketing, els seus elements, les tècniques neurocientífiques utilitzades, juntament amb el Màrqueting Sensorial i la importància dels 5 sentits humans en aquesta nova ciència.

A continuació, per tal de desenvolupar el present treball i els seus objectius, la part pràctica s'ha estructurat en dues parts. La primera part s'ha enfocat en l'aportació i l'anàlisi d'estudis realitzats per grans empreses aplicats al sentit visual, gustatiu, tacte i auditiu amb tècniques de Neuromarketing i Màrqueting sensorial. Pel que fa a la segona part d'investigació, es centra en l'estudi del sentit de l'olfacte, ja que es considera el sentit més estimulat i de gran importància en el procés de compra. Tal com diuen els experts del Neuromarketing, aquest sentit està relacionat amb el cervell límbic, que és el responsable de les emocions i genera els records a la ment del consumidor.

S'ha elaborat una investigació de camp mitjançant la realització d'una enquesta qualitativa de manera presencial a l'establiment Starbucks de Barcelona. També aquesta enquesta es realitza via online per descobrir si influeix les respostes dels consumidors quan es contesta a peu de Starbucks o de manera online.

A més a més per a completar l'estudi es realitza un petit experiment amb dues mostres de cafè, de la marca Starbucks i de la marca Dolce Gusto per tal de descobrir que el cafè de Starbucks és el que estimula més el sentit de l'olfacte.

Per poder elaborar aquest treball s'ha seguit un procés de recol·lecció d'informació de diferents fonts primàries i secundàries.

Les fonts primàries que s'han utilitzat són: enquestes qualitatives basades en generació metàfores i analogies (Braidot, 2013). Després s'han consultat els següents llibres: *Vendele al cerebro no a la gente* (Klaric, 2018), *Neuropymes Aprende a vender y fidelizar usando neuromarketing* (Ruiz Pardo, 2013), *Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* (Néstor Braidot, 2013) i *Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (Manzano, 2012).

També s'ha consultat diferents fonts secundàries d'informació de l'eina Crai, anomenat eLibro, amb la finalitat de poder profunditzar més amb l'estudi del TFG, com els llibres:

Neuromarketing en acción: ¿Neuromarketing y neuroeconomía Código emocional del consumidor (Cisneros Enríquez, 2017), *Fusión Perfecta Neuromarketing* (Álvarez del Blanco, 2011), *Neuromarketing: Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde* (García Palomo, 2014), entre d'altres, com també diferents articles d'investigació i notícies en l'àmbit nacional i internacional.

3. NEUROMARKETING

3.1. EVOLUCIÓ DEL MÀRQUETING AL NEUROMAKETING

Per poder explicar que és el Neuromarketing es comença a fer una breu descripció del que és el màrqueting i quina relació té amb aquesta nova disciplina. Hi ha diversos autors que defineixen el concepte màrqueting, però s'anomenarà alguns dels més importants.

Per a Philip Kotler, considerat el pare del màrqueting modern, el màrqueting és considerat un procés social i administratiu pel qual els individus generen, ofereixen i comparteixen productes de valor amb les persones properes per poder obtenir el que necessiten i desitgen. El màrqueting per a Wally Olins és "influir a les persones a comprar determinants productes i serveis".

Per a Jerome McCartgy el màrqueting té per objectiu complir les metes d'una organització mitjançant la realització d'activitats requerides pel consumidor o client i canalitza un flux de mercaderies aptes a les necessitats i als serveis que el productor presta al consumidor o client.

Per tant el màrqueting és un conjunt d'activitats i accions destinades a satisfer les necessitats i desitjos dels clients. Relacionant els conceptes tradicionals del màrqueting (com a públic objectiu, posicionament, diferenciació, avantatge competitiu, etc.) amb les noves idees del Neuromarketing (percepcions, motivacions, emocions, etc.). Tots aquests elements tenen en comú intentar predir el comportament del client en el procés de compra. (García Palomo, 2014, pp. 152-153)

L'activitat del màrqueting va tenir suport i es va nodrir dels coneixements aportats d'altres ciències, com la psicologia, la sociologia, l'economia i l'antropologia. Per tant en incorporar-se noves tecnologies de les neurociències i de neuropsicologia, es va produir una evolució d'aquesta ciència i va esdevenir la creació d'una nova disciplina anomenada "Neuromarketing".

Aquesta nova ciència ha aparegut pel desig de poder millora els processos d'investigació, ja que les tècniques tradicionals van fallar diverses vegades quan es va voler descobrir el comportament del client/consumidor com també les seves respostes influïdes per determinats estímuls, com per exemple els de la publicitat (Braidot, 2013, p. 20).

Aquest fet ha provocat la insatisfacció per part de les empreses, al no tenir les eines suficients per poder descobrir el que realment necessita el consumidor o client. Per tant la millor manera per evolucionar es seguir buscant l'equilibri a través de la motivació dels individus per aconseguir cobrir les seves necessitats i assolir nous objectius.

3.2. ORIGEN I CONCEPTE DEL NEUROMARKETING: NEUROCIÈNCIA

El concepte Neuromarketing va ser emès per primera vegada pel professor Ale Smidts l'any 2002 i va ser el pioner n'aporta una definició. El defineix com l'estudi del cervell que permet conèixer el comportament del consumidor, el com i el perquè es compra. Però abans d'aportar una primera definició del Neuromarketing, ja algunes empreses utilitzaven la tècnica de Neuromarketing de ressonància magnètica funcional (fMRI), que s'explicarà seguidament (Iloka, 2020, paràgraf 1).

Es va publicar una investigació realitzada per Brighthouse Institute for Thought Sciences la qual consistia a aplicar la tècnica de Neuromarketing de Imatges per ressonància magnètica funcional (fMRI) per identificar els patrons d'activitat cerebral. Amb aquesta tècnica es volia descobrir la manera en la qual un consumidor percebia un producte i descobrir la seva decisió de compra final. Per tant les primeres empreses que van oferir serveis de consultoria i investigació de Neuromarketing van ser dues empreses nord-americanes anomenades Brighthouse i SalesBrain.

El Neuromarketing es centra en l'estudi del cervell dels consumidors i és un camp emergent que uneix l'estudi del comportament del consumidor amb la nova disciplina anomenada neurociència. La combinació de neuro i màrqueting implica la fusió de dos camps: neurociència i màrqueting. (Morin, 2011, paràgraf 1 i 5).

“Aquesta nova ciència avançada estudia i investiga els processos cerebrals que expliquen la conducta i la presa de decisions de les persones en els camps d'acció del màrqueting tradicional com per exemple el disseny de productes i serveis, intel·ligència del mercat, comunicacions, preus, branding, posicionament, targeteting, canals i vendes”.

Segons l'autor Braidot existeix un “botó de compra” en el cervell dels consumidors. Quan aquest botó és activat, el client o consumidor no utilitza la ment racional i per tant estaria disposat a adquirir el producte sense cap inconvenient.

Aquesta teoria es basa en crear un vincle entre la marca i el client. Per tant segons l'autor la millor manera de construir una gran estratègia de màrqueting és focalitzar en la venda per impuls a curt termini i crear vincles estrets amb la marca a llarg termini, en el que es crearà la fidelització.

En conclusió amb el desenvolupament del Neuromarketing s'han detectat aspectes importants per a la venda de productes. L'autor afirma que el 90% de les decisions dels consumidors es prenen en la ment subconscient. (Braidot, 2013, pp. 12-22)

D'aquesta manera la majoria de decisions es duen a terme de manera inconscient i no se sap el perquè s'ha optat per la compra d'un determinat producte o d'un altre, ja que les persones diuen una cosa. Però resulta que al final accionen de manera contrària. "No perquè volen mentir, sinó perquè les circumstàncies són diferents de les que es donen quan és plantejar la qüestió". Per aquest motiu es necessita tècniques que pugui mesurar el comportament del consumidor o client com també la reacció de la seva ment davant de diversos estímuls i per tant poder oferir el que realment necessita. (Ruiz Prado, 2013, pp. 27-28)

4. EL CERVELL HUMÀ

4.1. QUE ÉS EL CERVELL HUMÀ?

Abans era difícil analitzar i descobrir en profunditat els mecanismes que influeixen en el comportament del consumidor i en les seves decisions. Avui en dia gràcies als avenços de la neurociència amb diferents tècniques del Neuromarketing es fa possible. Tal com diu Robert S. Morison, Fundació Rockefeller *"El conocimiento de la conducta humana se está convirtiendo en orgánico y acumulativo...Se está haciendo científico"*.

El cervell és l'òrgan més complet de l'ésser humà que rep, dirigeix i dona sentit a l'experiència humana, origina i regula tots els pensaments, les emocions i les accions. (Álvarez del Blanco, 2011, pp. 45-48)

Dóna lloc a les cèl·lules que s'activen durant els processos mentals conscients i no conscients. Cada part que forma el cervell té una funció específica, per exemple, poder distingir una marca de l'altra a partir del seu logotip, reconèixer les diferències d'un

producte, transforma els pensaments en paraules, aprendre i emmagatzemar coneixements i records en la memòria, entre d'altres.

Mitjançant el cervell, l'ésser humà es connecta amb el món físic i social que l'envolta. Percep la realitat a través dels símbols materials, com les ones acústiques, etc., que a la vegada es transforma en impulsos nerviosos que viatgen pels circuits neuronals. Per tant cada persona crea la seva realitat en funció del que el seu cervell percep.

“Aquestes funcions, que són el resultat de l'activació i combinació de mecanismes complexos, poden agrupar-se en tres grans tipus d'estudi de gran interès per al Neuromarketing”:

- Sensitives: es forma les percepcions a través dels estímuls que el cervell rep de tots els òrgans sensorials que els processa, compara i els incorpora.
- Motores: el cervell emet impulsos que controlen els moviments voluntaris i involuntaris dels músculs.
- Integradores: responsables del coneixement, la memòria, les emocions i el llenguatge.

Dins de cada cervell es verifica un procés dinàmic de subsistemes interconnectats entre si que fan milions de coses a la vegada. El cervell té la capacitat per a processar una enorme quantitat d'informació de manera no conscient. Aquesta informació arriba per diversos canals sensorials sense estar conscient, com per exemple, els colors que defineixen la simbologia de la marca, el logo, el disseny de l'embalatge d'un producte, la música de fons d'un supermercat, etc. També crea informació a partir de dades incompletes, ja que el cervell les percep i li atorga sentit. (Braidot, 2013, pp. 24-25).

4.2. ELS NIVELLS CEREBRALS

El cervell humà està format per tres nivells cerebrals que funcionen de manera interconnectada, cadascun d'ells amb les seves característiques específiques que es presenten a continuació:

- **El cervell reptilià** és la zona més antiga del cervell, està format fonamentalment per nervis que recorren el cos cap amunt, a través de la medulla espinal, portant informació cap al cervell. Els grups cel·lulars del tronc cerebral determinen el grau d'alerta de l'individu i regulen els processos vegetatius del cos, com ara la respiració, els batecs del cor, la pressió sanguínia, etc. Per tant s'encarrega de mantenir l'equilibri biològic sense que l'ésser humà sigui conscient del funcionament del seu organisme. Es coneix com la seu de la "intel·ligència biològica".

Per tant les reaccions en aquest cervell s'enfoca en el que li és conegut i no és obert a cap classe d'innovació. Conté una agrupació de reguladors ja programats que genera les reaccions i els comportaments de les persones. Aquest cervell reacciona i acciona per superar cada situació, ja que no pensa ni seent.

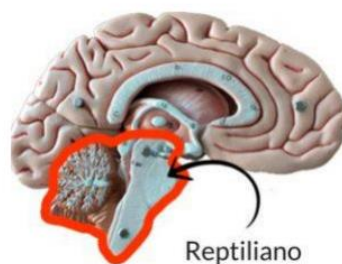


Figura 1. Cervell Reptilià. Font: Tema 4, Metodologies quantitatives, Investigació de Mercats i Aplicacions.

Recuperat de:

https://campusvirtual.urv.cat/pluginfile.php/3285048/mod_resource/content/1/Tema%204%20URV%20ADE%2019_20%20Metodes%20quantitatius%204B.pdf

- **El sistema límbic** es coneix com el sistema de les emocions i es denomina també "cervell mamífer". Entre les principals estructures que el forma, es troba l'hipocamp que s'encarrega de la memòria a llarg termini, així com l'aprenentatge i l'emoció; d'altra banda es troba l'amígdala, que transmet la por davant certs estímuls i exerceix un paper actiu i important en la vida emocional de l'ésser humà.

El sistema límbic ajuda a regular l'expressió de les emocions i té un paper important en la fixació de la memòria emocional. Aquesta zona del cervell té una modalitat de funcionament no conscient encara que està connectat amb la part conscient (el còrtex). Les emocions i les necessitats relacionades amb la supervivència (set o gana) es generen en aquest cervell, com també la majoria dels impulsos vitals

de l'ésser humà, per mitjà d'un grup d'estructures cerebrals que ajuden a regular la manifestació de les emocions i la memòria emocional.

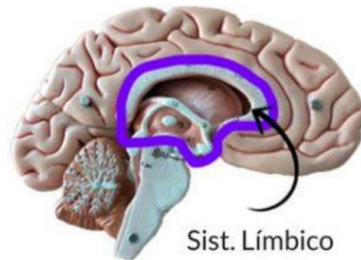


Figura 2. Cervell Límbic. Font: Tema 4, Metodologies quantitatives, Investigació de Mercats i Aplicacions.

Recuperat de:

https://campusvirtual.urv.cat/pluginfile.php/3285048/mod_resource/content/1/Tema%204%20URV%20ADE%2019_20%20Metodes%20quantitatives%20B.pdf

- **El còrtex cerebral o neocòrtex** es basa en el racional, no és l'única espècie que el posseeix, però si la que el té més avançat. És el sistema del pensament i de les funcions cognitives més elevades, com el raonament abstracte i el llenguatge. També compren el que es percep a través dels nostres sentits. En aquesta part del cervell hi ha principis que han sigut inculcats a través de normes socials i creences personals i en molts de casos ens omplen d'idees preconcebudes i impedeixen ser més espontanis i feliços. (Braidot, 2009, pp. 30-32; Braidot, 2013, pp. 26-28)

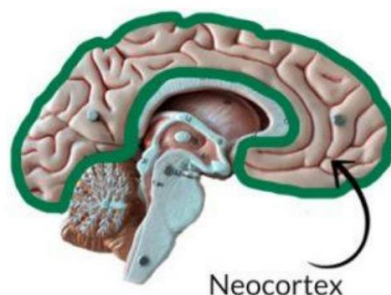


Figura 3. Cervell Neocòrtex. Font: Tema 4, Metodologies quantitatives, Investigació de Mercats i Aplicacions.

Recuperat de:

https://campusvirtual.urv.cat/pluginfile.php/3285048/mod_resource/content/1/Tema%204%20URV%20ADE%2019_20%20Metodes%20quantitatives%20B.pdf

Per tant, cal destacar que el predomini d'un nivell o l'altre cerebral varia en funció de cada persona. Per exemple, si una persona enfoca gran part de la seva vida en el raonament lògic i analític (influenciada per l'hemisferi esquerre) no estarà acostumada a manifestar les seves emocions i per tant no podrà gaudir d'una vida afectiva plena pròpia del cervell límbic. Però si en canvi és una persona molt emotiva, els seus impulsos poden ocupar tot l'espai sense que la funció analítica del cervell còrtex pugui intervenir.

Per tant el coneixement sobre els tres nivells cerebrals es concentren sobretot en les necessitats humanes i en la posterior conversió d'aquestes en desitjos i demanda. Per exemple tots aquells productes i serveis per la qual creix la demanda com les alarmes i les assegurances, els responsables d'aquestes accions de compra és el cervell reptilià, ja que actua de manera instintiva en moments d'inseguretat.

De la mateixa manera, les necessitats relacionades amb les emocions, com l'amor, l'estat d'ànim d'una persona o la pertinença a un grup social en concret, s'origina en el sistema límbic.

I pel que fa al còrtex o cervell pensant, intervé al moment en què es necessita analitzar la informació lògica i analítica de forma conscient, per exemple quan es va a compra i es fa una llista de productes comparant els preus i les seves característiques per poder finalment elegir el millor producte. (Braidot, 2013, p.28)

4.3. LES NEURONES I L'APLICACIÓ EN EL NEUROMARKETING

“Les neurones són les cèl·lules nervioses que donen substrat biològic a les funcions de la ment com la memòria a curt i llarg termini, l'atenció i el raonament”. El procés d'impuls elèctric d'una neurona a una altra s'anomena sinapsis i cada neurona arriba a estar connectada amb 100.000 neurones diferents. Per tant els milions de connexions sinàptiques que construeix el cervell s'anomena “arborització dendrítica”. Aquesta dóna lloc a una comunicació concreta i veloç entre els diversos nuclis de neurones que estructuren les diferents zones cerebrals.

Tota aquesta informació és de gran utilitat a l'hora d'aplicar les tècniques del Neuromarketing. Ajuda a comprendre el substrat neurobiològic on s'exerceix la relació entre les persones, els productes i les marques. Les connexions neuronals s'activen i donen una resposta només quan els estímuls siguin impactants per al consumidor,

com per exemple quan li pot sorprendre els beneficis d'algun producte, o el missatge d'una estratègia de comunicacions, la sensació que pot tenir quan entra en un punt de venda i olora un aroma agradable o l'associació que té amb una marca en concret, etc.

Per tant els estímuls procedents d'una estratègia de màrqueting, com a producte, marca, preus, canals i comunicació juntament amb l'experiència del consumidor, crea en el cervell humà una connexió neuronal que es constitueix en la base biològica de les decisions que duren a terme els consumidors en el procés de compra.

Pel que fa als neurotransmissors són substàncies químiques que transmeten informació d'una neurona a una altra mitjançant la sinapsi. Avui en dia es donen a conèixer uns cent tipus diferents de neurotransmissors, cada un amb funcions específiques. Per exemple l'acetilcolina s'ocupa de la capacitat d'atendre i memoritzar, la dopamina regula els nivells de resposta, la motivació, els sentiments de plaer i les emocions. I un altre neurotransmissor important és la serotonina que regula l'estat d'ànim de les persones.

Per tant el coneixement dels neurotransmissors per al Neuromarketing és que algunes d'aquestes substàncies donen plaer, energia, capacitat d'atenció entre d'altres. Per tant alguns estímuls sensorials produeixen dopamina que crea estats de satisfacció i plaer per a l'individu i pot provocar la compra per impuls. (Braidot, 2013, pp. 28-32)

4.4. ELS HEMISFERIS CEREBRALS I LA IMPORTÀNCIA EN L'ESTUDI DEL NEUROMARKETING

L'ésser humà utilitza solament el 10% del cervell, ja que molt poques persones són extraordinàriament capaços de fer funcionar totes les seves regions. El terme hemisferi cerebral determina cadascuna de les dues estructures que constitueixen la part més gran l'encèfal (Álvarez del Blanco, 2011, p. 53).

"El cervell humà està dividit en dos hemisferis que funcionen de manera diferent, però es complementen un a l'altre i es connecten mitjançant una estructura anomenada cos callós".

L'hemisferi esquerre controla el costat dret del cos, processa el llenguatge, és racional, lògic, verbal, numèric, analític, realista, raonador i també duu a terme l'atenció focalitzada. És adequat per a les matemàtiques, la lectura, la planificació, l'organització, l'execució i presa de decisions i memòria a llarg termini.

L'hemisferi dret controla el costat esquerre del cos, i és intuïtiu, sintètic, difús, imaginatiu, holístic, creatiu i especialitzat en sensacions i sentiments. És apropiat per a interpretar imatges, música, colors i comportaments. El procés en aquest hemisferi és molt ràpid i succeeix de forma seqüencial (Álvarez del Blanco, 2011, pp. 53-55; Braidot, 2013, pp. 33-34).

Diferències entre l'hemisferi cerebral esquerre i dret	
Hemisferi central esquerre (situacions amb un grau alt d'involucració)	Hemisferi central dret (situacions amb un grau baix d'involucració)
Realista, lògic, raonador	Imaginació, fantasia, intuïció
Textual, precís	Percepció, metàfores
Procés analític funcional	Marc holístic
Llenguatge, gramàtica, verbalització	Visualització, imatges, gestos
Objectiu	Subjectiu
Pensament lògic i racional	Pensament creatiu

Taula 2. Diferències entre l'hemisferi cerebrals. Font: elaboració pròpia a partir de (Álvarez del Blanco, 2011; Braidot 2013).

Per tant el coneixement sobre aquests hemisferis genera multitud d'aplicacions en el Neuromarketing, alguns exemples serien:

- Hi ha persones que respectes els ordres de les estructures de l'hemisferi esquerre i d'altres que exerceixen més la part de l'hemisferi dret. D'aquesta manera les tècniques de Neuromarketing permeten detectar ràpidament aquestes diferències per poder segmentar el mercat i crear una estratègia de màrqueting adient.

- Davant d'una innovació, és més fàcil captar als clients en què tenen desenvolupat més el pensament de l'hemisferi dret, ja que són aquests els primers a adquirir un producte o servei nou.

- Els missatges publicitaris quan destaquen aspectes emocionals fa que sorgeixi diferències entre hemisferis. Per tant en aquesta situació s'aconsegueix impactar l'hemisferi dret, el que és responsable del pensament creatiu, entre d'altres. Aleshores aquesta estratègia és de gran utilitat quan es busca l'acció de compra per impuls en un punt de venda.

- En el cas en què l'objectiu d'una campanya de publicitat és destacar el preu com a benefici per al client, és necessari transmetre un missatge clar i precís, ja que serà captat per l'hemisferi esquerre que s'ocupa del pensament analític i lògic. (Braidot, 2013, pp. 34-35)

5. TÈCNIQUES DE NEUROMARKETING

Durant els darrers anys han sorgit noves alternatives per a la investigació en profunditat d'aspectes relacionats amb el Neuromarketing. Màquines especialitzades per poder observar les reaccions de les persones en el moment exacte que es produeixen. Com pot ser la conducta de compra, la primera impressió del disseny del producte, la fixació del preu i l'estratègia adequada dels canals de comercialització per a cada segment del mercat. Tal com diu l'autor Braidot:

“Els equips moderns ens permeten observar les reaccions de les persones en el moment en què es produeixen: per exemple quines són les regions del cervell que s'activen quan assaborim un producte o observem un anunci”. (Braidot, 2013, p. 103)

5.1. TÈCNIQUES EXPLORACIÓ CEREBRAL

Els encarregats de realitzar aquestes tècniques són especialistes en neurologia, psiquiatria i neurocirurgians. Generalment aquesta tècnica consta de 4 etapes que són 1) Observació: veure la reacció i la realització de la prova; 2) Reproducció: repetir l'experiència o realitzar observacions similars per descartar que ha sigut coincidència;

3) Interpretació: analitzar els resultats obtinguts; 4) Verificació: comprovar que siguin correctes.

A continuació enumerem els principals mètodes:

Electroencefalograma: permet mesura l'activitat elèctrica del cervell mitjançant petits elèctrodes distribuïts sobre el cuir cabellut durant la presentació de diversos estímuls d'activació neuronal, com per exemple la visualització d'un anunci publicitari en concret.

Bio feedback: aquesta tècnica consisteix en la col·locació estratègica de petits sensors sobre la pell per a poder analitzar les reaccions fisiològiques, és a dir, permet saber què pensa o sent un client, més enllà de les seves paraules. Com a resposta davant de determinats estímuls, els resultats es poden observar a través d'una pantalla d'ordinador. En fer conscient la relació que existeix entre la cognició i l'emoció, per exemple, entre l'activitat cognitiva generada en l'escorça cerebral en veure un logotip d'una marca en l'activitat emocional i fisiològica generada en el cervell límbic i reptilià, és a dir en la part no conscient de la persona.

Neurofeedback: permet descobrir l'activitat elèctrica del cervell. Diversos estudis científics han aconseguit descriure la relació que es produeix entre l'activitat avaluada pel neurofeedback i estudis funcionals com els que resulten de l'aplicació de tomografies computades.

Espectrografia mitjançant raigs infrarojos: aquesta tècnica produeix imatges a partir de la quantitat d'energia que consumeix cada part del cervell en un determinant moment. El consum d'energia cerebral està relacionat amb les activitats que es realitza de forma automàtica, és a dir de manera inconscient que han estat formats per l'experiència. Un exemple seria la compra diària d'una determinada marca d'aigua, per tant aquesta acció fa que el cervell alliberi recursos de la memòria ja emmagatzemats i el client no ha de pensar a buscar altres marques perquè li resulta més còmode compra la mateixa de sempre. En aquest comportament rutinari, està implicada una part del cervell anomenada els ganglis basals, relacionats amb els hàbits, que ens porten a actuar de manera inconscient.

Cal destacar que l'estudi sobre la tendència de les persones a estalviar energia cerebral és de gran interès per al Neuromarketing, ja que la resistència al canvi, fa que

el client no presti atenció als nous productes i serveis o que sempre compri les mateixes marques.

Ressonàncies magnètiques: la tècnica més utilitzada és la fMRI mitjançant neuroimatges que permet observar com i on s'activa cada regió del cervell. Actualment aquesta tecnologia és per investigar els mecanismes mentals que tenen un paper central en el comportament del client, entre ells, els relacionats amb la percepció sensorial (avaluació de sabors, sons, aromes, etc.), els circuits de recompensa, les emocions i el sentit d'un mateix. Per exemple, saber el que passa mentre una persona reconeix una imatge, sent un so, assaboreix un producte, observa un anunci, olora una colònia, etc. Per tant aquesta tècnica demostra que moltes vegades la part racional intervinguda pel llenguatge i les respostes en l'àmbit cerebral no coincideixen.

Eye-tracking: aquesta tècnica consisteix a recopilar informació captada per la percepció visual. Utilitzen ulleres específiques equipades amb tecnologia avançada per seguir el moviment dels ulls. Aquesta informació és analitzada per un programa especial que proveeix la informació que es necessita per delimitar les zones "càlides", és a dir, aquells espais on s'ubiquen els productes que tenen potencial per activar la compra per impuls. Per exemple quan una persona està davant d'una góndola o quan llegeix un determinat anunci. (Braidot, 2013, pp. 102-108.)

5.2. TÈCNIQUES EXPLORACIÓ METACONSCIENT

Moltes vegades el que motiva al comportament humà es desencadena per sota del nivell de consciència de l'individu, un bon exemple d'això és la sessió de grup de "l'experiment d'Asch"² de la influència i la majoria amb la conformitat. En aquest vídeo, li fan una sèrie de preguntes a un grup de persones que tots són actors menys una. Allí es pot veure com l'individu sap la resposta correcta, però quan tots els altres en diuen una altra, ell també canvia la seva, encara que sap que segurament serà incorrecta.

²Cibermitanios. (2015, 4 de juliol). *Experimento de Asch* [arxiu de vídeo]. Recuperat de : <https://www.youtube.com/watch?v=tAivP2xrnq>

Els mètodes més utilitzats són els següents:

Entrevistes basades en generació metàfores i analogies: es basen en una creació d'una situació a partir d'una similitud amb una altra, i les metàfores són una substitució d'un sentit d'alguna cosa amb una altra. Tant les metàfores com les analogies són de gran ajuda per representar una idea o pensament en termes d'altres idees o pensaments.

Per exemple, una situació en la qual es necessita informació per dissenyar un servei turístic relacionat amb el plaer. En la sessió es demanaria als entrevistats que portessin fotografies de paisatges, productes, serveis o qualsevol cosa que els poguessin representar a la seva ment quan pensin en aquesta paraula. Posteriorment s'analitza i s'intenta descobrir el pensament de cada individu per les imatges que han elegit.

Aquestes tècniques permeten profunditzar en els sentiments i creences que impulsen a cada individu en cada situació proposada, tot dins d'unes sessions individuals.

Generació i interpretació d'imatges dinàmiques: es demana als participants que ells mateixos creen en forma de pel·lícula o realitzant una obra teatral expressant les idees que influeixen dins la seva ment. Per a evitar que no es dispersin en temes de fora de la investigació, l'entrevistador subministra una descripció dels diferents personatges que apareixen a la pel·lícula i deixa a l'entrevistat la feina d'imaginar i descriure on estan, en quin moment del dia, estació, que està passant entre ells, etc. Aquesta tècnica dona una perspectiva addicional i permet un major rendiment per comprendre els sentiments i pensaments dels participants.

Generació d'imatges digitals: aquesta té la diferència que són imatges fixes. Durant les sessions utilitzen imatges amb les quals els participants poden editar al seu gust el color, la mida, la forma, etc. Un cop han acabat, les han d'adjuntar totes creant un *collage* amb el qual després hauran de descriure perquè han triat aquestes imatges, que signifiquen per a ells i que senten quan les miren.

Latència de resposta: aquesta tècnica intenta arribar al món més profund del consumidor, d'aproximar-se al seu pensament veritable. El que fan és mesurar el temps que tarda l'individu a elegir una resposta, és a dir veure com tarda a reaccionar segons amb quines imatges o paraules. El procediment comparat amb els altres és bastant igual, l'entrevistat ha d'elegir entre dos productes avaluant els seus atributs i dir quin prefereix. Per exemple; una resposta ràpida el que ens indicaria seria que no

hi ha una contradicció amb el que pensa i expressa el client. (Braidot, 2013, pp 109-113.)

6. MÀRQUETING SENSORIAL

El Màrqueting Sensorial suposa una nova àrea dins del màrqueting que té com a objectiu la gestió de la comunicació de la marca cap als 5 sentits. La finalitat és afectar la imatge del consumidor i influir amb el seu comportament de compra. Hi ha dos principals motius perquè s'hagi creat aquesta àrea específica. Per una banda, l'ampliació progressiva en la comunicació dels sentits (vista, tacte, oïda, gust i olfacte). D'altra banda per l'interès creixent de les marques en tenir la seva firma sensorial per diferenciar-se de la competència. Ja que no només per arribar millor al seu públic objectiu sinó també per facilitar una comunicació més clara, directa i amb els atributs que vol donar a conèixer la marca.

La importància en la utilització de les diferents activitats i accions dirigides a cada sentit en concret, dependrà de la categoria de producte, el posicionament, la competència, públic objectiu i objectius que es plantegen.

Una de les dificultats principals de la gestió està relacionada amb el fet que en una botiga integra tant elements sensorials globals propis com els dels productes dels fabricants, és a dir, els dos generen informació sensorial al consumidor i provoquen percepcions. Les percepcions finalment generades dependran del pes i la força de cada font d'informació així com de la integració i la congruència que hi hagi entre ells. (Manzano et al. 2012, pp.79, 83-89)

6.1. LES PERCEPCIONS

La percepció sensorial és el reconeixement que a través dels sentits humans es permet rebre, processar i assignar justificacions a la informació que es percep de l'entorn en què es viu. El Neuromarketing sensorial estudia, es nodreix i aplica els coneixements de la neurobiologia dels sentits.

Cal destacar que el cervell rep un conjunt de senyals elèctrics que s'encarrega de filtrar-les per donar un significat amb el sentit que es percep. En aquest procés intervé

els òrgans sensorials del sentit auditiu, visual, de l'olfacte, tacte i del gust, com també les escorces sensorials visual i auditiva. (Braidot, 2013, p. 124)

D'aquesta manera els éssers humans tenen dues formes de percebre el món a partir de les percepcions de cada individu, que són aquestes:

- La que sorgeix de les experiències internes: el que es veu, el que se sent, el que degusta, el que es toca i el que s'olora. Però en aquest cas, l'acció actua dins de la informació guardada a la memòria i també de les creences religioses i culturals de cada persona, que actuen com a filtres perceptius.

- La que sorgeix de l'experiència externa: aquesta engloba tot el que es veu, el que se sent, el que es pot tocar, el que es pot olorar i degustar del món exterior. (Braidot, 2013, p. 125)

Per tant la percepció sensorial que engloba els cinc sentits actuen com un connector entre les persones i l'entorn i per a les empreses aquest fenomen és un dels més importants en el camp del Neuromarketing, ja que determina no només el posicionament dels productes i serveis, sinó també el comportament i l'aprenentatge del consumidor.

Nestor afirma que un producte és una construcció cerebral. Aquesta construcció depèn tant dels fenòmens externs (com de les característiques físiques del producte, del seu preu, la publicitat), com de les experiències de qui percep (la seva història, els seus valors, la personalitat, el seu estil de vida, etc).

Dit això, un dels reptes per al Neuromarketing és el fet que la percepció sensorial relaciona un conjunt d'idees que un individu no és conscient d'aquestes, ja que intervé la ment inconscient que el fa actua d'acord amb els fenòmens anomenats anteriorment, sense qüestionar-se el perquè d'aquella acció.

Un cop s'ha rebut una percepció amb els sentits, un producte és avaluat en l'escorça cerebral mitjançant la intensitat de les sensacions que s'experimenten durant la interacció amb aquest. Això determinarà si agradarà o no segons l'apreciació que el cervell faci de les emocions que provoca, és a dir, per la seva qualitat i intensitat que generarà energia a l'estímul percebut.

Braidot explica un exemple d'investigació en Neuromarketing Sensorial que van detectar que el so que produeix un aliment en mossegar, és tan determinant sobre les preferències del client com la seva aroma, sabor o aparença. En analitzar van observar que una persona que començava a mossegar una galeta, allibera energia en forma

d'ultrasons amb freqüència major a la qual podem sentir, i que, no obstant això, és captada pel sistema auditiu. Una idea o percepció equivocada pot provocar rebuig en el consumidor sense que ell sigui conscient d'aquest procés.

Per tant les experiències sensorials que experimenta el consumidor és un tema molt important, ja que a través d'elles poden gaudir, sentir, experimentar i decidir si compra o no un producte o servei. També en aquestes experiències intervenen les emocions, ja que formen part de l'excitació sensorial provocada per elements externs. Un clar exemple és la bellesa d'una peça de roba, o el plaer en recórrer una góndola de productes en un punt de venda molt ben dissenyada. (Braidot, 2013, pp. 125- 134).

El que es busca és seduir el client mitjançant experiències que afegixen valor no només al producte, sinó també a tots els serveis que aquest té associats. El posicionament de productes, serveis i marques comença a gestionar-se a través dels sistemes de percepció.

“Aleshores es va formant mitjançant un procés de construcció cerebral bidireccional, en el qual intervenen tant els estímuls que envien les empreses com els sistemes perceptius i les experiències del consumidor” (Braidot, 2013, p 148).



Figura 4. Disseny sensorial Emocional. Font: Neuromarketing i neuroeconomía de Andrés Cisneros Enríquez (2017). Recuperat: <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/70497>

6.2. LES EMOCIONS

L'investigador LeDoux que és un especialista a investigar l'origen de les emocions, afirma que a més de la via neuronal que connecta el tàlem amb el còrtex (el cervell pensant), hi ha una altra via que comunica directament el tàlem (que constitueix una estació de relleu que rep la major part de la informació que capta el cervell) amb l'amígdala (el paper principal és el processament i registre d'emocions). Aquesta via actua com una mena de drecera que escurça el primer camí que recorre tota a informació. A més a més les emocions tenen un paper molt important en el processament de la memòria i la formació de records.

Per a poder sentir els éssers humans les emocions es duu a terme un procés pel qual el cervell utilitza dues vies d'acció. La primera via s'anomena via ràpida, l'amígdala rep els estímuls procedents dels sentits i genera una resposta automàtica, per exemple, posar a la cistella del súper, productes sense pensar amb el seu preu, perquè ens ho va recomanar un amic. La via lenta seria que un quart de segon més tard, la informació arriba a l'escorça cerebral, a on és percebuda amb el context de realitat i es duu a terme un pla d'acció racional pel qual l'individu es pregunta si compra o no compra el producte.

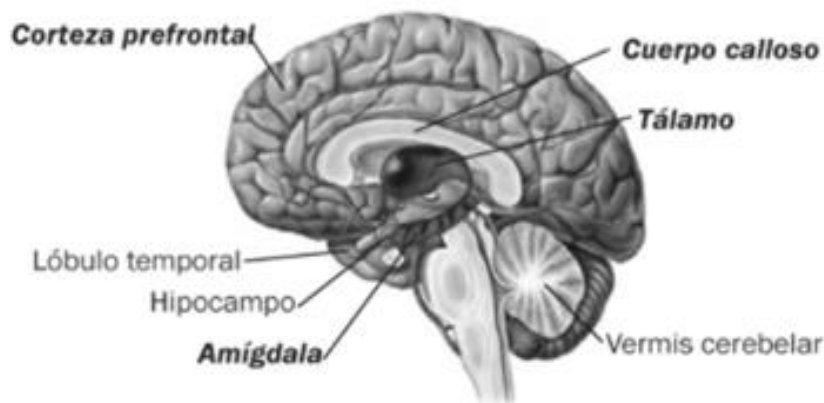


Figura 5. El cervell emocional. Font: Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? de Nèstor Braidot (2013). Recuperat de: <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/66727>

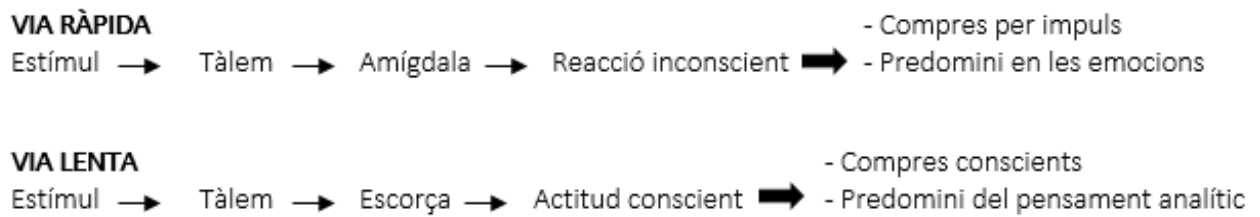


Figura 6. La raó i les emocions en la conducta de compra. Font: elaboració pròpia a partir de Braidot (2013).

Per tant cal destacar que les empreses utilitzen estratègies de Neuromarketing que es focalitzen en els sentiments i l'hedonisme per aconseguir deslligar la compra per impuls en el curt termini i la fidelitat a la marca en el llarg termini.

A més a més l'investigador LeDoux també ens informa que encara que el cervell humà té estructures separades per processar les emocions i la part racional del cervell, les dues parts es comuniquen entre sí i tenen una gran rellevància amb la conducta en forma conjunta. Per aquest motiu un client pot prendre una decisió influenciada per l'impuls de les emocions encara que hagi raonat que el preu no era assequible.

Cal destacar també l'aportació d'un altre expert anomenat Antonio Damasio que ha estudiat les zones del cervell que estan involucrades en la presa i la planificació de decisions. Després de diversos anys d'investigació, va arribar a la conclusió que la capacitat de sentir augmenta l'eficàcia del raonament, mentre que la seva absència la redueix.

En l'àmbit vinculat al consum, Damasio en analitzar el tema del preu, es va descobrir que la maximització d'utilitats basades en el pensament racional no és la principal motivació que motiva a l'hora de la presa de decisions. En la major part dels casos, els factors de les compres són les emocions, els valors i tots aquells factors que aconsegueixen activar el sistema de recompenses del cervell. Per tant, vist des del punt de vista racional, un judici valoratiu sobre els productes i serveis, gairebé sempre es recorre a les nostres dues ments, la que pensa i la què sent, ja que aquesta última és la que determina les decisions. (Braidot, 2013, pp.40-42)

7. ELS CINC SENTITS HUMANS COM A EXPERIÈNCIA SENSORIAL

Segons Santo Tomás de Aquino *“Los sentidos constituyen la razón. Gusto, tacto, olfacto, audición, y vista no sólo son significativos para las sensaciones y disfrute, sino que impulsan el conocimiento. Son, indudablemente, la única vía para el conocimiento”* (Álvarez del Blanco, 2011, p. 201).

Els 5 sentits de l'ésser humà són els canals utilitzats per comunicar-se amb el món exterior. Per tant és un factor molt important en l'estratègia d'una empresa, tant per les característiques que pugui tenir el producte com també per les experiències que pugui ser recordades pels consumidors i clients.

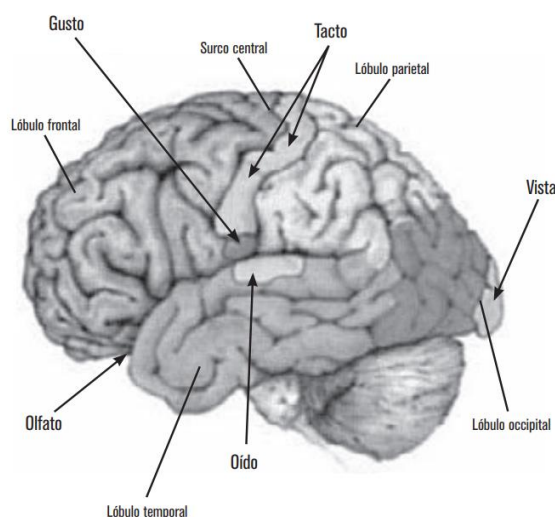


Figura 6. El cervell i la ubicació dels sentits. Font: Comunicar con los sentidos en el punto de venta de Manzano (2012). Recuperat de: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

7.1. SENTIT AUDITIU

Segons Brand Sense, Martin Lidstrom *“El sonido de una marca nunca debe ser subestimado. De hecho, puede convertirse en el factor determinante de la elección del consumidor”* (Manzano et al. 2012, p. 132).

L'Oïda s'ha convertit en un factor fonamental i és un dels sentits que més sensacions capta i recorda. Els spots publicitaris que tenen una cançó generen en els consumidors i clients un gran interès i els desperta percepcions i emocions positives. Moltes botigues i establiments comercials han utilitzat aquesta tècnica com a música de fons des de fa temps, depenent del públic que s'intenta atraure i en quin moment del dia es

vol utilitzar. Per exemple quan els clients van a comprar escolten música agradable i animada, perquè se senten a gust i es queden durant més temps, en canvi quan s'apropa l'hora de tancar la música és més ràpida i incita als clients a acabar les seves compres amb més rapidesa.

L'oïda és un sistema complex, el primer dels cinc sentits que es desenvolupa en el fetus i genera un primer contacte amb el món a través dels batecs del cor de la mare. El sentit auditiu per tant capta els sons, els converteix en impulsos elèctrics i els traspasa a les fibres nervioses del cervell perquè siguin interpretats i entesos. Els estímuls sonors que es capten i es processen és dut a terme per l'oïda, però l'etapa del processament neural, en la que es produeixen les diferents sensacions auditives es troba localitzada en el cervell de l'ésser humà.

Per tant es poden distingir en dues parts el sistema auditiu: la regió perifèrica, en la qual els estímuls sonors conserven el seu caràcter original d'ones mecàniques fins al moment en què es converteix en senyals electroquímics, i la regió central, en la qual aquests senyals es transformen en sensacions. Cal destacar que en la regió central també intervenen processos cognitius, mitjançant els quals s'assigna un context i un significat als sons; és a dir, permet reconèixer una paraula o un determinat so que per exemple correspondria a un piano o violí.

El sentit auditiu igual que el sentit de l'olfacte no pot ser controlat voluntàriament, ja que els dos estan sempre actius. Aleshores es converteixen en mitjans de gran importància com a instruments comercials tant a escala conscient com a escala inconscient. (Manzano et al. 2012, pp. 133-135)

Algunes peculiaritats del sentit auditiu són:

- Evocador de records: l'oïda té un efecte instantani sobre els records, ja que l'impacte d'una cançó pot transporta als individus al moment del record en què van sentir aquella emoció. Per tant els sons creen associacions o evoquen records.

- Generador d'emocions: sense emoció no hi hauria música, ja que l'emoció l'experimenta l'autor de l'obra i l'oient l'escolta. No obstant això, el fet que patrons acústics específics influeixen en els estats emocionals no és una capacitat exclusiva ni de la música ni tampoc dels éssers humans. Per tant emoció i record no són independents. Que agradi una cançó, es genera una emoció per què pot recordar alguna escena feliç de la vida de l'individu i viceversa.

Un estudi sobre música i emocions realitzat per Petr Janata del Centre de Neurociències Cognitives de la Universitat de Dartmouth ha descobert que la música i l'emoció comparteixen una mateixa regió del cervell, coneguda com a còrtex prefrontal. L'estudi consistia a explorar la capacitat de vuit amants de la música al moment en què es memoritza una melodia. Gràcies a la neuroimatge funcional, que assenyalava quina part del cervell reacciona a un estímul específic, es va descobrir que la capacitat de reconèixer la música està situada a la mateixa regió del cervell que és el responsable de la resposta o control de les emocions.

Per tant el fet que el cervell de cada un dels músics reacciona de forma diferent explica per què una mateixa cançó pot despertar diferents emocions segons la persona que l'escolta i en el moment en què ho fa.

- Sentiment de pertinença: la música pot també evocar sensacions de pertinença, ja que la música de diferents cultures i països connecta als que comparteixen una mateixa identitat.

- Simbolisme del so: associacions del llenguatge i congruència dels sons amb els beneficis de producte. (Manzano et al. 2012, pp. 136-139)

7.2. SENTIT VISUAL

Els ulls són els òrgans més utilitzats per l'ésser humà i la majoria de la informació es percep per la vista. El sentit visual està relacionat amb la llum i la seva missió és processar els estímuls de llum en informació útil per al cervell. El sentit de la vista rep els estímuls a través de l'ull. L'òrgan ocular està dissenyat per captar diferents dimensions que es creen per mitjà d'espectres de llum de manera que aquests estímuls són interpretats i transformats en colors, formes, plànols, etc. Per tant els ulls són com una videocàmera incorporada en l'organisme que permet registrar tot el que interessa a les persones.

Cal destacar que en el còrtex (el cervell pensant) és a on es processa les imatges i es genera la percepció visual. La memòria és també un valuós col·laborador en aquest procés, ja que emmagatzema imatges que després són utilitzades pel còrtex per comparar amb els estímuls visuals rebuts i així categoritzar la visió. Per tant es pot concloure que veure implica també un cert aprenentatge i coneixement previ del què

ens envolta. Per tant la vista no solament afecta la percepció visual sinó també al procés cognitiu i les emocions de l'individu.

D'acord amb l'autor Manazano la visió és el sentit més poderós dels sentits humans, ja que es calcula que el 83% de la informació que les persones retenen es rep visualment. Però amb aquestes dades no demostren que la vista sigui necessàriament el sentit més persuasiu de tots, però sí que es pot afirmar que és el sentit més desenvolupat i utilitzat en els éssers humans. (Manzano et al. 2012, pp. 103-106)

Algunes peculiaritats del sentit visual són:

- Inconsciència: les persones no són conscients de tot el que es veu perquè a diferència dels altres sentits el sentit visual percep estímuls que estan per sota del llindar de detecció conscient. Hi ha estímuls visuals que es percep conscientment i d'altres que es percep de forma inconscient o subliminal.
- La percepció visual és selectiva, és a dir, els individus no són conscients de tot el que passa al seu voltant i per tant seleccionen el que veuen. Els individus seleccionen de manera inconscient el que consideren més rellevant en aquell determinant moment. Segons diversos investigadors aquest fet s'anomena la ceguesa per atenció. Aquest concepte significa que algú està prestant atenció a alguna cosa en concret, però també deixa de veure les coses no relacionades amb el que li crida l'atenció.
- Àrbitre de conflictes: la vista és el sentit que més activa el nostre procés cognitiu i participa en el procés d'aprenentatge.

D'aquesta manera, si el que es veu contradiu el que se sent, s'escolta o es fa olor, es produeix una dissonància cognitiva. Per tant en aquest conflicte dels sentits es tendeix a prioritzar el sentit de la vista com a predominant, és a dir que la vista sol tenir l'última paraula en la seva interacció amb altres sentits. (Manzano et al. 2012, pp. 107-111)

Els usuaris estan exposats diàriament a múltiples missatges de diverses activitats de la vida quotidiana i per aquest motiu han d'estar dissenyats amb molta cura, ja que contenen informació de gran interès que podrien influenciar en el procés de compra. Per tant quan s'intenta atraure els usuaris, l'impacte visual ha de sorprendre, ja que podria ser un factor determinant en les decisions finals.

Per finalitzar cal destacar la importància de mesura el que el consumidor declara, però també el que ha vist de manera inconscient i no ha pogut verbalitzar de forma conscient. Per solucionar aquest repte, els investigadors disposen de diverses tècniques que mesuren de forma implícita i no intrusiva els estímuls que la visió detecta. El moviment dels ulls delata el que capta la nostra atenció i per tant l'eye tracking és una de les eines més utilitzades per detectar quins estímuls visuals són els més eficaços per atraure l'atenció conscient o inconscient de l'individu. (Manzano et al. 2012, p.108)

7.3. SENTIT GUSTATIU

És el menys explotat publicitàriament, ja que requereix un contacte presencial. Per tant, també és el més íntim de tots, ja que és aplicat amb un contacte interior, directe i normalment es produeix durant un cert temps.

Per tant, moltes vegades serveix com a suport als altres sentits per aconseguir una imatge de la marca durant més temps. En els sectors com l'alimentació el gust és un factor fonamental per aconseguir l'atenció dels clients.

Per aconseguir-ho ha de passar l'aprovació de tots els altres sentits, ja que primer participa la vista i l'olfacte per inspeccionar-lo, després amb el tacte manipulant-lo o girant-lo i per últim una inspecció en els llavis on la mateixa llengua hi participa i avalua i envia la informació al cervell sobre la consistència del producte, sabor, textura i temperatura.

Degut això i com s'ha dit anteriorment, el gust no només és un dels sentits més íntims, sinó que també un dels més complexos. Cap altre sentit necessita l'aprovació del total de la resta de sentits per a complir la seva funció i enviar els informes sensorials al cervell. Per tant, la integració del gust com a sentit produeix sensacions multisensorials capaces de generar les emocions més bones i completes, que aconsegueixen inclús a vegades traslladar-nos directament amb el temps per mitjà de la memòria, recordant sabors llunyans.

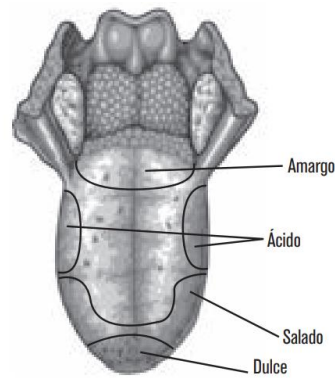


Figura 7. Sensibilitat dels sabors. Font: Comunicar con los sentidos en el punto de venta de Roberto Manzano (2012). Recuperat de: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Diferents estudis afirmen que perquè un menjar sàpiga millor, s'ha de moure per tota la boca, mastegant bé així s'aconsegueix que el menjar arribi a les diferents zones de les papil·les gustatives de la llengua que només pot apreciar cada un d'aquests sabors en zones concretes. També es fa referència al resultat d'un sabor, també s'ha d'olorar bé, ja que no només és resultat és el gust produït en la boca, sinó per la resta de sentits, i una gran part és percebuda directament a través del sentit de l'olfacte. Això no només a l'hora d'ingerir, sinó en mastegar s'alliberen diferents olors que passen al nas, recollits per cèl·lules olfactives i enviades al cervell per a ser processades com a un sabor.

Alguns estudis afirmen que el 80% de les sensacions de sabor provenen realment de l'olfacte i si no s'utilitzaria aquest sentit, pràcticament l'eliminaria. Aquest efecte no genera en sentit contrari, ja que l'olor a menjar la podem sentir sense el seu sabor.

Les preferències gustatives de les persones estan fortament condicionades per raons culturals, la pertinença a una família o regió marca l'aprovació i la valoració de sabors. Per sort, el gust és un sentit que s'estrena, és a dir a l'exposició especialment en la gent més jove en diferents combinacions de sabors, tendeix a una acceptació més gran i amb un grau de capacitat de percepció més ampli.

Visualment respecte al gust i el color, diferents estudis afirmen que la majoria de persones ja associen certs sabors a colors específics, i quan això canvia i no es respecta la percepció també canvia. Els colors afecten la intensitat del sabor, és a dir el color groc està associat a la llima i sol ser àcid, així mateix ho podem fer amb la

resta dels sabors, com el color taronja està relacionat amb el dolç, el color marró amb sabor amarg i el verd amb el salat.

El sentit del tacte, amb la temperatura i més important la textura, tenen un paper important en la percepció del sabor. Ja s'ha demostrat com incrementar o disminuint la viscositat pot arribar a facilitar o dificulta la lectura del sabor per les cèl·lules gustatives. Inclús el tipus de recipient on és servit un aliment també condiciona a la percepció d'aquest. Per exemple, els vins provats en una copa de vidre davant d'un vi amb un got de cartó.

Per últim, destacar el sentit de l'oïda encara que en menys intensitat també juga un paper en el reconeixement del gust en un sabor, ja que pot aportar una característica diferencial en un producte d'alimentació. Per exemple, el cruixit de les patates Pringles és un dels trets diferencials d'aquesta marca, no formen part d'una firma sensorial sinó que afecten al gust característic i al seu reconeixement. (Manzano, 2012, pp.176-188)

7.4. SENTIT OLFACTIU

Whiff, James i Stephanie Gunning afirma que *“cuando más sepa del olor, más consciente será de sus posibles aplicaciones, de las oportunidades para desarrollar su negocio en nuevas direcciones, pero por encima de todo el olfato le permitirá estrechar los lazos emocionales con el consumidor”* (Manzano, 2012, p. 152).

L'olfacte és molt diferent de la resta dels sentits, ja que les seves peculiaritats del seu funcionament són molt importants. Entendre la connexió entre l'olfacte i les emocions, la transformació de les molècules olfactives en química per als sentits, tot això ajuda a comprendre el potencial que desperta les passions, afectes o aversions.

L'olor és una mescla complexa d'una multitud de molècules oloroses de diferents tipus, cada una en una concentració determinada. Aquestes molècules arriben a través del nas i els conductes fins als mils de receptors olfactius especialitzats en diferents aromes. La sortida del còrtex olfactiu comunica directament amb les estructures límbiques responsables de les emocions, comportaments i regulacions de les secrecions hormonals. Aquesta propietat de l'olfacte està

relacionada amb la connexió directa amb les estructures límbiques que és on resideixen totes les emocions de l'ésser humà.

A diferència dels altres sentits, l'efecte de l'olor és immediat, olorar i sentir. No hi ha cap mena de barrera derivada dels pensaments. El procediment normal de la resta de sentits és pensar abans d'actuar, en l'olfacte passa el contrari, el cervell respon abans de pensar.

Segons l'opinió general dels experts, l'olor és la millor forma de provocar una fantàstica experiència sensorial. Aquesta és una de les raons perquè l'olor és un mercat emergent. El 35% de les mil empreses més importants a escala mundial, han començat a utilitzar aquest concepte, com Abercrombie & Fitch o Starbucks són només alguns dels exemples més coneguts que utilitzen estratègies de màrqueting impregnades amb l'olor. Amb aquesta demanda, ja hi ha diferents consultories que ofereixen els seus serveis de màrqueting olfactiu, prometent un augment de vendes i olors amb memòria. (Manzano, 2012, pp.137-139)

Habitualment s'utilitza la paraula "aroma" per a referir-se a una olor agradable que fa que els clients o consumidors tinguin sempre una sensació positiva sobre l'empresa.

Dit això, els aromes contempnen dues qualitats bàsiques per avaluar el seu ús; el plaer i la congruència. El plaer és una resposta més ràpida, ja que determina si agrada o no, i s'agrupa en 3 aspectes que són la intensitat, el to i la familiaritat. El paper de la intensitat és fer la primera impressió que és atrapar o impactar a l'individu i pot durar fins a unes hores. El to es refereix a la naturalesa afectiva d'aquest aroma, la seva essència o dit d'una altra forma el seu matís de color. La familiaritat busca una olor conegut per al qui el percep, com major és aquest més probabilitat hi ha de què l'individu ho associï amb la categoria agradable.

La congruència ha sigut l'aspecte més estudiat dins la part olfactiva en el màrqueting. Del que hi guarda una certa coherència a l'aroma-producte com en el cas de l'olor de cafè en un Starbucks o aroma-to de la música que s'escolta en un establiment. Tota una indústria ha sorgit per satisfer la demanda d'una creació de firma olfactiva, que actuï amb diferència i amb un valor agregat que li doni un avantatge competitiu en el mercat. (Manzano, 2012, pp.142-144)

La qüestió està a seleccionar correctament l'aroma amb què dirigir les emocions del target. Els productes estacionals estan carregats d'associacions aromàtiques nostàlgiques. Per exemple, l'estiu fa olor de oli de coco i pinya, els nadals a dolços, turró i el tortell de reis.

En cap cas l'aroma tracta de ser un substitut del logotip, ja que l'olor té una percepció bastant abstracta respecte a la imatge.

Per poder registrar una olor o patentar-la ha de complir amb la condició de ser distintiva i poder representar-se gràficament. El primer requisit és l'originalitat, el que fa que olors bàsiques com cafè, suc de taronja naturals i d'altres no es poden patentar. El problema està en el fet que s'hagi de representar gràficament, ja que una descripció escrita de l'olor es consideraria gràfica però no davant dels tribunals. Aquestes limitacions d'una autèntica protecció legal de l'aroma, porten a moltes empreses a decantar-se per firmes olfactives, és a dir afegir algunes notes d'olor a l'establiment. Produint així identitat i facilitant el reconeixement a llarg termini encara que sense protecció legal davant d'usuaris en aromes similars. (Manzano, 2012, p.147)

7.5. SENTIT TÀCTIL

El tacte té una sèrie de diferències respecte als altres sentits. La primera és que implica contacte directe físic amb el producte, aquest contacte sempre es produeix si hi ha una predisposició positiva i voluntària per part del consumidor. Com també el gust, el tacte actua en combinació amb algun altre sentit produint experiències multisensorials en el punt de venda. També no només facilita la informació racional sobre els diferents atributs del producte, sinó que influeix de certa manera en l'estimulació afectiva cap als productes, en sentir el contacte es generen emocions i sentiments.

El sentit inclou des de la sensació de tocar amb les mans fins a les vibracions percebudes per qualsevol articulació corporal. L'exploració tàctil engloba diferents tipus de moviments. Un moviment lateral amb el dit sobre la superfície del producte generant així informació sobre la seva textura. Estrenyent-ho fort saps si és flexible o aspre. Subjectant l'objecte amb els dits ja es coneixerà la temperatura del producte. Agafant-ho amb les mans, s'obté la informació sobre el seu pes i volum. També la capacitat tàctil es veu influenciada tant pel nivell de concentració dels receptors tàctils com de la mida de les seves mans. Pel que fa a les dones que tenen normalment les mans més petites, aquests receptors estan més pròxims entre si, llavors poden facilitar al cervell una imatge més clara i detallada de l'objecte.

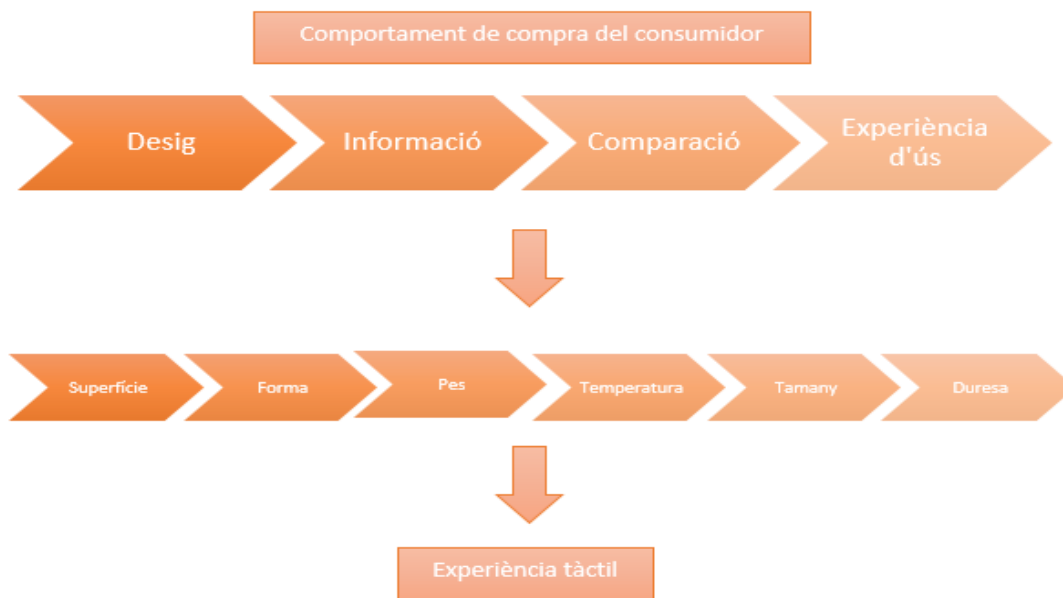


Figura 8. Els elements inclosos en l'experiència tàctil. Font: elaboració pròpia a partir de Manzano (2012).

Els beneficis que proporciona el sentit del tacte per al consumidor són múltiples. Aportar valor als diferents paràmetres físics, facilitar la informació directa obtinguda personalment i especialment en aquells productes on la qualitat es pot mesurar amb el tacte i determinar la decisió de compra.

El mateix pes s'associa amb la qualitat dels productes com amb l'empresa Bang & Olufsen dedicats a la venda d'altaveus, un comprador davant de dos models idèntics amb només diferenciats pel seu pes. Va elegir el que pesava més, ja que s'associa el pes amb una major qualitat. També ho podem trobar amb el mida de productes tecnològics. Un menor dimensió implica una tecnologia més desenvolupada, ja que pot cabre en un menor espai, i es percep acompanyat d'una major qualitat.

Amb el que fa respecte al tacte, com Bertrand Russell va assenyalar un temps enrere, és el sentit que ens proporciona la sensació de realitat.

"No sólo nuestra geometría y nuestra física, sino toda nuestra concepción de lo que existe fuera de nosotros, está basada en el sentido del tacto. Lo arrastramos incluso en nuestras metáforas: un buen discurso es "sólido", un mal discurso es "sólo aire" porque sentimos que el aire es intangible, no lo bastante "real"."

En les botigues Apple, sempre estan els seus productes a l'abast dels clients que aquests poden tocar i interactuar amb ells. Amb aquestes zones que el consumidor pot accedir lliurement a diferents models i trencar la distància amb aquests. Tot perquè el tacte comuniqui la superioritat de les seves qualitats i prestacions, però sobretot l'emoció i diversió d'utilitzar-los. Encara que sorgeixi alguna barrera sempre hi haurà algun assessor de venda per acompanyar al client.

El cas en el sector de la moda, on addicionalment l'estil o el color, el tacte sempre ha facilitat la informació bàsica sobre la seva textura per completar la compra. Per què el sector de la moda online guanya progressivament més quota de mercat, com potser si els clients no poden tocar les peces abans de comprar? Les claus per aquest creixement és sobre la confiança i el compensament que generi una marca. És a dir, per cobrir la falta d'informació tàctil, una política de devolucions que permeti al client en el moment de rebre el producte i no complir amb les seves expectatives, realitzar la devolució fàcilment. Això demostra imatge de qualitat i garantia per compensar la informació que falta a través de frases descriptives i elements visuals. (Manzano, 2012, pp. 194-201).

En conclusió, la integració del sentit del tacte en el Màrqueting Sensorial és una activitat planificada i desenvolupada en funció de la necessitat del client, on el tacte pot generar una millor transmissió del valor creat d'aquell producte.

8. APLICACIÓ PRÀCTICA

Es presentaran a continuació un cas pràctic realitzat per empreses i universitats enfocat al sentit auditiu, visual, gustatiu i tacte. En el cas de l'olfacte s'ha enfocat d'una manera diferent.

8.1. SENTIT AUDITIU: CAS PRÀCTIC BOGOTÀ

En aquest cas l'empresa JC Proyectos e Ingeniería va realitzar una anàlisi a un grup de 25 consumidors, dins d'una zona geogràfica del centre internacional, a la ciutat de Bogotá. El seu target estava fraccionat en homes i dones d'entre 25 i 40 anys amb alts càrrecs o executius de gran importància, d'uns ingressos superiors a \$3.000. La prova esta encoberta perquè els individus no sospitessin res, els van fer creure que era per

preguntar sobre les preferències de restaurants dins d'una zona específica. El verdader propòsit de l'experiment que es volia obtenir, era monitoritzar mitjançant l'eina del *eye tracking* quin era el seu comportament dels membres del grup davant dels seus mòbils i en quin moment se sentien independents d'aquests.

La prova es va realitzar a les 12:30 del matí i va durar una hora i mitja, els van invitar a esmorzar un dimarts i un dimecres. El lloc estava ben condicionat, en el moment abans de començar la prova, se'ls hi demana als participants que apaguessin els seus mòbils. Des del dispositiu de la música de l'establiment es va aprofitar per a repetir alguns dels diferents ring tones de diferents marques conegudes com ara: Samsung Galaxy, Iphone, Nokia Experience i Black Berry. En aquest cas van aplicar la tècnica del Neuromarketing Sensorial mitjançant ressonàncies magnètiques i es va aconseguir descobrir el que produeix cada vibració:

“La vibració d'un iPhone produeix en l'usuari una major activació de la zona del cervell associada amb els sentiments d'amor i compassió. Les vibracions de Black Berry aconsegueixen posar en sobresalt a la meitat dels executius, el ring tone característic de Samsung Galaxy provoca un estat de relaxació i per últim el de Nokia Experience causa impaciència entre els membres del grup”.

Aquesta prova també serviria per demostrar que les sensacions de la ment humana estan indirectament condicionades al “alter ego” de cada individu en totes les activitats diàries. És a dir, veure com realment són les reaccions de la gent des del més profund del seu ser.

El fet que tots hagin apagat els seus telèfons i després inesperadament hagin entrat en joc els *ring tones* els va causar com una controvèrsia dins del públic, que és comparat com una pèrdua real. És a dir, el sentiment que tenen d'afecció als mòbils és una de les raons per què avui en dia la tecnologia que utilitza les grans empreses, aprofita els canals via Neuromarketing per mantenir captius als usuaris. (Cisneros Enríques, 2017, pp.143-144)

Tal com deia el sociòleg Max Weber, en una de les seves obres més conegudes “La gàbia de ferro” és que es viu en una societat regida per diferents costums i obligacions religioses amb l'únic objectiu que és el benefici econòmic. Dit d'una altra manera, amb les noves tecnologies i mòbils es depèn molt d'ells i les persones estan perdent la individualitat, l'autonomia, la falta

de llibertat individual i l'especialització. Aquestes són les reaccions en un sistema que deshumanitza el lligament social. (Els Clàssics Weber, 2021, diapo.5)

“Éste es el destino de nuestra época con su característica racionalización e intelectualización y, sobre todo, con su desencantamiento, que hacen que se retiren de la vida pública los últimos y más sublimes valores y busquen refugio ya sea en el reino extraterreno de la vida mística, en el arte o en la fraternidad de las relaciones inmediatas y recíprocas de los individuos” (Weber, 2003, p.37).

8.2. SENTIT VISUAL: CAS PRÀCTIC UNIVERSIDAD DE OXFORD

Un experiment realitzat per la Universitat d'Oxford amb 2.000 fumadors, en el que es va analitzar la seva activitat cerebral, s'ha pogut descobrir com les advertències en els paquets sobre el risc d'adquirir malalties cardiovasculars, càncer o altres malalties cròniques greus, activen el *nucli accumbens*, zona del cervell que s'il·lumina normalment quan es desitja una cosa, sigui alcohol, joc o sexe. Les neurones mirall treballen juntament amb la dopamina, un dels elixirs químics del cervell.

Per molt que es realitzen campanyes antitabac que es mostri imatges dramàtiques i impactants als consumidors els segueix provocant plaer. Tot i que l'enorme esforç preventiu realitzat en l'àmbit internacional cada dia es venen al món més de 15.000 milions de cigarrets i en els últims anys el consum del tabac ha crescut, a nivell mundial un 13%. No tindria sentit que la quantitat de fumadors augmenti mentre es realitzen enormes esforços preventius.

Els resultats de Neuromarketing demostren l'efecte Pavlov. AL segle XIX el fisiòleg rus, Ivav Pavlov, mitjançant un estudi utilitzant gossos i campanes:

“Va demostrar que estem condicionants a reaccionar de determinades maneres. Va crear la seva reconeguda llei de reflex condicionat després d'observar que la salivació dels gossos en els seus experiments es produïa davant la presència de menjar o dels mateixos experimentadors. Amb aquest fet es van adonar que podria ser resultat d'una activitat psíquica. Va realitzar l'experiment que consistia a fer sonar una campana just abans de donar aliment al gos, arribant a la conclusió que, quan el gos tenia gana, començava a salivar res més sentir el so de la campana”.

Per tant amb aquest experiment s'arriba a la conclusió que succeeix d'igual manera amb els fumadors, els que estan condicionats a reaccionar de la manera en què ho fan; exposats a l'advertència que el tabac no és bo per la salut, al cap de pocs segons consumeixen nicotina.

Molts fumadors llegeixen o veuen l'etiqueta preventiva en el paquet i al cap de 10 segons després estan fumant, sentint-se bé. S'han demostrat que les horribles imatges vinculades al càncer de pulmó, acaben associant-se al plaer (els fumadors volen fumar més). Aquesta reacció és provocada per l'efecte de les neurones mirall. Aquestes neurones representen les bases neuronals del mecanisme creador d'un vincle directe entre l'emissor i receptor d'un missatge. Gràcies a aquest mecanisme, les accions realitzades per altres esdevenen missatges que l'observador comprèn sense mesurament de capacitat cognitiva.

En conclusió aquestes neurones mirall s'activen en el cervell de la mateixa manera quan s'encén un cigarret que quan es veu algú fent-ho (Alvarez del Blanco, 2011, pp. 40, 41 i 59).

8.3. SENTIT GUSTATIU: REPTE PEPSI

Es tracta d'un experiment realitzat per l'empresa Pepsi. Consistia a fer provar a un grup de voluntaris les dues begudes, la seva beguda Pepsi i la de la competència Coca-Cola, sense tenir el coneixement de quina era cada una. D'aquesta manera no actuava el fet de la marca preferida dels consumidors. L'experiment el va dur a terme el científic Read Montague, un especialista en neurociència, mitjançant la tècnica de neuromarketing de resonància magnètica funcional fMRI.

En la primera part de l'experiment els individus van provar, en copa de cristall aquestes begudes, sense saber quina era cada una. Van concloure que més del 50% preferien el sabor de Pepsi abans que Coca Cola, encara que llavors Pepsi només tenia un 25% del mercat en begudes gasoses. Per tant es va detectar una major excitació del puntamen ventral, que és la zona que constitueix un dels centres de reconeixement del cervell, cinc vegades més que quan es beu Coca-Cola.

Van repetir l'experiment, però aquesta vegada els 67 voluntaris coneixien les marques abans de provar-les i com a resultat el 75% van escollir Coca Cola. L'investigador es va adonar que es va activa una altra zona del cervell a part de

l'observada en el primer intent. Es tractava del còrtex prefrontal mig, encarregat entre altres funcions, del pensament superior. Aquest fet és degut a la fortalesa de la marca i per tant afecta el sabor, la regió emocional del cervell distorsiona la preferència original. Creiem només en el que pensem i la part emocional del cervell pensa "m'agrada Coca-Cola". La part racional (Pepsi té un gust millor) és vençuda per l'emocional (Coca-Cola és la preferida).

Per tant la zona responsable de la recompensa positiva del cervell s'activava amb les dues begudes, no obstant això, el còrtex prefrontal mig s'activava en conèixer la marca. Aquesta doble activació ha confirmat que els consumidors tenen una associació afectiva, positiva i molt forta a la marca Coca Cola, ja que la decisió final va ser influenciada per l'activació de la part emocional de l'individu. En conclusió la importància i l'associació que es té amb la marca afecta el sabor i per tant la regió emocional del cervell distorsiona la preferència original.

Així que la gran importància que té la publicitat, les associacions positives, el posicionament i l'afectivitat d'una marca en la ment del consumidor, fa que s'activi la part cerebral del còrtex prefrontal de l'individu. D'aquesta manera aquests aspectes han influït en l'elecció final de la beguda Coca Cola. (Álvarez del Blanco, 2011, p.40; Arroyo Prado, 2012, pp. 3-5)

El que es demostra és que no tothom pren les decisions de compra de forma racional. L'investigador espanyol Robert Álvarez del Blanco afirma que el cervell humà pren decisions quasi en un 95% de forma emocional i només el 5% de forma racional. (Arroyo Prado, 2012, p. 5).

Gràcies a aquest fet el factor emocional dins del procés de compra és molt important i per tant era gairebé impossible descobrir amb les metodologies clàssiques, ja que les respostes que el client o consumidor donava era racionals i no emocionals.

Per tant per a poder arribar a un resultat clar i cert cal aplicar les metodologies del Màrqueting Sensorial juntament amb les tècniques del Neuromarketing, ja que aquestes últimes investiguen la resposta cerebral que fa prendre la decisió final de compra.

Per últim cal destacar que després d'aquest experiment es va obrir la porta a millorar les tècniques del màrqueting i es va reconèixer la importància del Neuromarketing

d'acord amb el comportament del consumidor fins actualment, que ja és considerada una eina fonamental per a l'àmbit de tota mena de comunicació i publicitat. (Arroyo Prado, 2012, p. 5).

8.4. SENTIT DEL TACTE: CAS PRÀCTIC UNIVERSITAT HARVARD

Per diversos investigadors de l'Institut Tecnològic de Massachusetts juntament amb la Universitat Harvard i Yale s'ha realitzat dos estudis sobre la importància del sentit del tacte.

Amb el primer experiment s'estudia l'impacte que té el pes i com influeix de manera inconscient a l'hora de prendre decisions. Aquesta consistia en una mostra de 54 persones les quals subjectaven carpetes de diferents pesos. Així mateix tenien un currículum dins de cada carpeta per a ser avaluat. Els participants de l'experiment tenien que valora el que estava escrit en el currículum i si encaixava amb el que sol·licitava l'empresa. El resultat final obtingut va ser que al pesar més la carpeta, més predisposició tenien a acceptar el candidat. En conclusió el pes està directament condicionat al moment de prendre la decisió final, ja que es relaciona amb els possibles coneixement de l'individu. Per tant un major pes s'associava a un candidat amb més coneixements.

En el segon estudi es focalitza amb la percepció de la textura. La mostra consta de 86 que estaven segudes en cadires de fusta. La meitat estaven en cadires de fusta rígides poc còmodes i l'altra meitat amb el mateix tipus de cadira però amb un coixí per a seure. L'experiment consistia en negociar el preu d'un cotxe on el seu preu inicial començava amb 16.500 dòlars. Als participants se'ls donava dues possibilitats de realitzar una contraoferta mentre el preu pujava amb diferents. Els que estaven asseguts en una cadira rígida de fusta, el preu de les seves ofertes mitjà era de 896,50 dòlars. En canvi els que estaven asseguts amb el coixí van modificar les seves ofertes fins a una mitjana de 1.243,60 dòlars.

Es va arribar a la conclusió que els participants que estaven assentats damunt d'una cadira dura, tenien una mala percepció perquè no estaven tan còmodes com els altres participants asseguts amb un coixí i per aquest fet es va reduir la possibilitat per

modificar la decisió final. Aquest resultat es produeix per estar assegut en cadires dures. (Álvarez del Blanco, 2011, p.208)

8.5. SENTIT OLFACTIU: STARBUCKS

Starbucks és una empresa que es va fundar l'any 1971 a la ciutat de Seattle, Washington (Estats Units). Compta amb 17.000 establiments en l'actualitat i opera a més de 50 països oferint més de 30 mesclres i cafès àrabs prèmium d'origen únics, com també diferents productes de pastisseria i begudes com infusions, etc. La missió d'aquesta empresa és la d'inspirar l'esperit humà: una persona, una tassa i un barri a la vegada. Per tant l'objectiu de Starbucks és vendre el millor cafè possible amb proveïment ètic. Els seus compradors de cafè viatgen personalment als llocs de cafè d'Amèrica Llatina, Àfrica i Àsia per seleccionar mongetes àrabs de més qualitat. Els especialistes de Starbucks creen a partir del seu procés tan delicat, el millor cafè possible i de qualitat a través de la seva firma Starbucks Roast TM (Starbucks, 2011).

8.5.1. Investigació de camp (enquesta qualitativa)

Primer que tot, com s'ha dit anteriorment, es va fer una recerca exhaustiva d'aquells documents i autors que parlessin del tema per veure quins antecedents i context actual es té sobre aquesta tema. Tot seguit, es va seguir buscant sobre la forma en què estava vist el tractament d'aquesta temàtica per la via educacional i, a més a més, es necessitava un qüestionari per avaluar-ne l'estat comparant-ho amb una segona opinió.

S'ha pensat que la realització de la investigació de camp s'enfocaria amb l'empresa Starbucks, ja que es pensa que els seus establiments podrien despertar i estimular el sentit de l'olfacte dels consumidors.

S'ha realitzat una investigació de camp mitjançant una enquesta qualitativa a peu de l'establiment Starbucks de Barcelona com també via online. Es van elegir 4 establiments Starbucks situats a la Rambla de Catalunya nº10, Ronda de Sant Pere nº17, Gran via de les Corts Catalanes i al Carrer de Pelai nº13.

S'ha seguit la tècnica d'entrevistes basades en generació de metàfores i analogies (Néstor Braidot, 2013) com s'ha comentat a la teoria es tracta de representar un pensament o idea del consumidor.

8.5.2. Desenvolupament de la recerca

L'objectiu principal d'aquesta enquesta tracta d'aconseguir descobrir quin sentit és el que més estimula al consumidor de Starbucks. Es va plantejar que el factor clau perquè molts clients venien a Starbucks era per l'olor de cafè. Tal com s'ha vist al marc teòric actua la memòria al nostre cervell límbic i lliga amb les emocions i estímuls que desperta.

A continuació es va realitzar una enquesta per reafirmar aquest tipus de comportament entre els consumidors i si realment Starbucks utilitzava el sentit de l'olfacte per estimular l'augment de compra dels seus cafès.

Es va decidir que el format sigui una enquesta qualitativa, ja que així es podria obtenir informació amb més detall i els clients tindrien llibertat d'expressió per explicar què és el que senten i com es troben dins d'un Starbucks, ja que si no només s'obtidria números i respostes tancades dins d'un grau d'error molt gran.

A partir d'aquesta informació es va procedir a iniciar una primera observació de la situació per poder realitzar l'enquesta presencial (*vegeu a l'annex 2*) a diferents establiments de Starbucks. D'aquesta manera es va poder observar en primera persona aquells aspectes més considerables, és a dir, les possibles necessitats que poden tenir els consumidors a l'hora d'anar a una cafeteria, que a simple vista es podia passar per alt.

Davant la necessitat de contrastar aquesta informació amb els resultats es va procedir a realitzar la mateixa enquesta via online a través de Google Docs (<https://docs.google.com/forms/d/1lirZA6bDL8lpYOENDqsi0h6bL9iL5RmBrcpzWOTZGiU/edit>), (*vegeu a l'annex 3*) per a poder comparar les respostes dels consumidors de Starbucks. Per poder descobrir si influeix o estan relacionades les respostes entre si, quan es realitza l'enquesta a l'establiment o davant d'una pantalla.

8.5.3. Elecció de les preguntes

Per a l'elaboració de les preguntes s'ha decidit què constarà de 5 preguntes clau perquè molta gent no disposa de molt temps, ja que van a treballar, estudiar o perquè tenen pressa i no poden dedicar tant de temps a respondre moltes preguntes.

A més a més com se senten les persones que van a Starbucks, que els motiva a l'hora d'entrar a l'establiment i el perquè opten per anar.

Primer el que es volia intentar esbrinar era el factor pel qual al moment en què una persona estaria parada davant d'un Starbucks que feia que se li despertí l'apetit n'entra a consumir. Després és pregunta directament el perquè es va a Starbucks, és a dir perquè opten anar en aquest lloc i no a una altra cafeteria o fer-se el cafè a casa. A continuació i dintre de les preguntes relacionades directament amb l'empresa, la tercera pregunta es volia enfocar en descobrir quins serien els sentits que despertava el desig en els consumidors quan es pensa en Starbucks.

A més a més, es volia conèixer en profunditat que era per als consumidors el més important al moment de fer un cafè, ja que podrien parlar del que vulguin, ja sigui com ha de ser el cafè, on consumir-lo, amb qui, etc.

Per últim es volia comprovar si l'olor era realment un factor clau a l'hora de venir a l'establiment, llavors es planteja dues preguntes. La primera es tracta de preguntar quina seria la seva reacció o acció davant d'una situació en què l'establiment no fes cap olor de cafè. Pel que fa a la segona també guarda relació amb aquesta, però en un cas s'ha d'imaginar com és reaccionaria quan s'implementa una nova olor que no els agrada. Per tant l'individu ha d'explicar com reaccionaria i quines accions prendria davant d'aquesta nova situació. Amb aquestes dues últimes qüestions també es vol descobrir en quin cert grau l'olor pot afectar a la percepció del consumidor.

8.5.4. Mostra/Població

Es realitzarà la mateixa enquesta en dues mostres diferents, en primer lloc, es va decidir agafar una mostra de persones que estan dins d'un Starbucks a Barcelona (mostra 1) i persones que han anat almenys una vegada a un Starbucks, d'aquesta manera es realitzaria l'enquesta via online (mostra 2). Pel que fa a la mostra de població via online es descartaria totes aquelles persones que no han anat mai a un Starbucks, ja que estarien fora del target. Per això hi ha inclòs una pregunta filtre per descartar aquestes persones. Aquesta pregunta és de si/no per respondre si han anat alguna vegada a un Starbucks.

Per tant l'enquesta es realitzarà a una mostra 15 persones, tant presencial com de manera online. Era indiferent el seu sexe o edat, però s'ha inclòs per poder analitzar si també hi havia alguna relació amb les respostes obtingudes.

8.5.5. Anàlisi dels resultats obtinguts de les enquestes

Per arribar als resultats finals s'ha analitzat les respostes de les 5 preguntes dels 15 entrevistats. En l'enquesta online, la pregunta 0 és la pregunta filtre per què es podia detectar i seleccionar només les persones que hagin anat mai a un Starbucks. A continuació analitzarem els resultats de cada pregunta.

Referent a la primera pregunta que s'obté la informació de la verdadera motivació dels consumidors en entrar dins l'establiment:

A peu de Starbucks (presencial): hi han hagut respostes variades, 6 de cada 15 entrevistats acudeixen a l'establiment per l'olor del cafè, 4 de cada 15 van per la qualitat i gust del cafè i 5 del total van pel prestigi que té la marca i l'ambient d'aquesta.

Via online: s'ha obtingut uns resultats amb els quals 4 de 15 persones venen pel cafè que fan, mentre que només 2 de cada 15 entren a l'establiment per l'olor de cafè i 6 de cada 15 entren per la seva reconeguda marca de prestigi i l'alt estatus.

Després amb la segona pregunta es volia esbrinar la raó per la qual consumeixen a Starbucks i no a una altra cafeteria:

A peu de Starbucks (presencial): el motiu principal pel qual venen és pel gust del cafè/frappuccino, ja que 10 de 15 persones ho han afirmat, mentre que 5 de cada 15 entrevistats venen per l'ambient.

Via online: 10 de cada 15 persones van a Starbucks perquè volen prendre un cafè de qualitat i bo. Mentre que 4 de cada 15 persones venen per la varietat de productes.

A continuació amb la tercera pregunta, es coneix el sentit que els hi desperta als consumidors Starbucks:

A peu de Starbucks (presencial): 9 de cada 15 persones el primer sentit que se l'hi desperta és l'olfacte, després el gust amb 5 de cada 15 persones. També 3 de cada 15 persones han optat per altres sentits i a una persona li desperta una sensació.

Via online: només 2 de cada 15 els hi desperta el sentit de l'olfacte i només 4 de cada 15 persones han contestat un o dos dels 5 sentits. Mentre que 9 de cada 15 persones han contestat una sensació i 2 persones no sabien què contestar.

Després a la següent pregunta sobre el més important que necessites per a fer un bon cafè:

A peu de Starbucks (presencial): 8 de cada 15 persones prefereixen prendre el cafè amb bona companyia. 4 de cada 15 persones valoren més l'ambient de l'establiment i 3 de cada 15 persones els importa més la qualitat del cafè.

Via online: hi ha 8 de cada 15 persones que han contestat que el més important és que el cafè sigui bo. Mentre que 3 de cada 15 aporta la importància de la companyia i només 1 persona de cada 15 li importa més l'olor que fa el cafè.

Sobre la sisena pregunta l'opció és el canvi d'olor de l'establiment i si no hi hagués cap olor detectable. Aquestes són les accions de la gent:

A peu de Starbucks (presencial): 11 de cada 15 persones no els afectaria i els resultaria indiferent. Mentre que 4 de cada 15 persones no tindrien la mateixa motivació per anar.

Via online: 7 de cada 15 persones seguirien venint i entrant a consumir, mentre que 5 persones de cada 15 opinen que si l'olor de cafè no està en aquests tipus d'establiments és molt estrany. També 5 persones de cada 15 afirmen que buscarien un altre lloc i no tornarien.

Per últim si es decideix canviar l'olor de l'establiment per una olor que no és agradable. La gent ha contestat les seves actuacions:

A peu de Starbucks (presencial): 7 de cada 15 persones seguirien comprant, però només per a emportar. 8 de cada 15 persones no vindrien més, ja que l'olor és un factor molt important per a ells.

Via online: 14 de cada 15 persones no tornarien més per l'olor. Només 1 persona ha contestat que continuaria venint pels bons cafès que hi fan.

El target objectiu dins d'aquestes 15 enquestes no ha vingut condicionat a les respostes de les enquestes. Per això no s'ha analitzat, però estan a l'annex amb la resta de respostes.

8.6. EXPERIMENT STARBUCKS

8.6.1. Desenvolupament de l'experiment

D'altra banda, s'ha pensat realitzar un petit experiment addicional per tal de complementar la investigació de camp. Aquesta consta de fer dos cafès, un cafè original expresso de la marca principal Starbucks i un altre expresso de la marca Dolce Gusto a una mostra de 6 persones,

3 dones i 3 homes que els agrada el cafè i consumeixen sovint, ja que tindran els sentits més estimulats que una persona que pren cafè molt rarament.

L'objectiu de l'experiment és analitzar el comportament del consumidor davant de dues olors de cafè de marques diferents. La reacció i la preferència del consumidor davant d'aquestes olors i quin cafè és el preferit.

Llavors l'experiment consisteix en 3 fases:

En la primera part, els participants s'hauran de tancar els ulls amb un mocador, d'aquesta manera no podran veure ni la marca ni el recipient ni poder jutjar el cafè per cap altre sentit que no sigui l'olfacte. Per tant hauran d'aproximar-se sense tocar res, i decidir quin dels dos cafès prefereixen. En aquesta fase els cafès estaran enumerats, el primer cafè que s'olorarà serà el número 1 de Starbucks i el 2 el cafè de la marca Dolce Gusto.



Figura 9. Experiment primera fase. Font: elaboració pròpia.

En la segona part, es realitzarà sense els ulls tapats, aleshores podran veure els dos cafès i sobretot quina marca és cada un. Hauran d'elegir un altre cop quin cafè els agrada més, ara sabent la marca i només poder olorar.

Per tercera part i última, els individus podran degustar els dos cafès per així tenir una millor valoració d'aquests i conèixer quina seria l'elecció final del millor cafè.



Figura 10. Experiment segona i tercera fase. Font: elaboració pròpia.

8.6.2. Anàlisi dels resultats obtinguts de l'experiment

En la primera fase quasi tots els participants de l'experiment excepte un, (*vegeu annex 4*) han elegit el cafè número 1 que pertany a la marca Starbucks perquè l'olor era de cafè pur, feia una olor més forta i se sentien més atrets, sense saber de quina marca es tracta. Aquest fet ocorria perquè el consumidor quan sent una olor de cafè pur ho percep com a cafè de qualitat.

En aquesta primera fase és on podem veure millor l'efecte de l'olor de Starbucks com deia un dels entrevistats, l'olor del cafè 1 causa un efecte de muntanya, va creixent amb intensitat i perdura fins quan arriba al límit on després va decreixent. En canvi l'olor del cafè número 2 és una olor plana, és a dir no causa cap efecte ni positiu ni negatiu simplement és dels típics cafès normals.

Aleshores a la segona fase es va tornar a olorar i observar la marca de cada cafè. Dels 6 participants 4 d'ells seguien elegint la marca Starbucks davant de Dolce Gusto, aquí és on es comença a veure discrepàncies d'opinions. Només pel simple fet que entrés en joc més sentits i no només l'olfacte es va poder observar com a l'hora de poder veure de quina marca es tracta, 2 dels participants van canviar d'opinió. Aquest fet ocorre perquè el consumidor conèixer més la marca Dolce Gusto i té d'aquesta millor opinió i de manera inconscient per molt que li agradi més l'olor de Starbucks va seguir elegint la marca que coneixia, ja que la decisió final és condicionada per la ment inconscient.

Per últim a la fase 3, en la degustació de cada un dels dos cafès, 3 dels 6 participants van elegir el cafè Starbucks. Per tant en aquesta fase els va seguir condicionant la marca perquè a més d'observar quina marca era també van poder degustar i automàticament van elegir la

marca preferida que ja tenien en la ment indiferent de si l'altra marca feia una olor més forta i el gust era millor.

L'anàlisi final d'aquest petit experiment és que l'olor de Starbucks és molt potent pel simple fet que olorant, 5 dels 6 participants els hi agradi aquesta olor. El que succeeix és quan entren en joc cada vegada més sentits i més estímuls diferents, els resultats varien, ja que es viu en un món on hi ha gran varietat de gustos i opinions. Les persones són lliures d'elegir les marques que més valor els aporta. També s'ha conclòs que 3 de les 6 persones que elegien Dolce era pel consum i l'acomodament de comprar sovint d'aquesta marca. Això també el que fa és acostumar el paladar, i en detectar aquest gust, el recorda, també actua la memòria dels records i les emocions.

9. CONCLUSIONS GENERALS

Per finalitzar i valorar el treball cal fer una petita descripció i valoració dels resultats analitzats com també de l'estratègia emprada. Contarem a la vegada els reptes que ens hem trobat pel camí, com els hem enfocat i com ho veiem per al futur del Neuromarketing. Un futur actiu, ja que cada dia avancen més les noves tecnologies i cada vegada està tot més a l'abast de tothom. Tot això recolzat per una valoració a escala personal sobre la realització posada en pràctica de l'últim document de final de grau.

Els objectius generals que ens vam proposar per al treball va ser poder analitzar i entendre com afecta i quin impacte té el Neuromarketing aplicat als 5 sentits. Si realment estem condicionats a prendre les decisions envers com ens sentim, l'aroma que sentim, la música que ens envolta, els colors que més atrauen, el contacte físic o el sabor de diferents aliments. A més a més, també volíem descobrir el sentit amb més grau d'importància, que és el cas de l'olfacte i també vam analitzar una sèrie de casos pràctics per a la resta dels sentits. Així doncs, vam poder veure quin era el context del tema, per poder procedir amb el TFG.

Gràcies als experts en la matèria, a la recerca d'informació d'Internet i a tots aquells llibres i diversos documents que fan referència a la temàtica, hem pogut interpretar el comportament dels consumidors.

Amb l'aportació dels casos pràctics aplicats al sentit auditiu, visual, tàctil i gustatiu sobre diverses empreses i institucions a partir de les tècniques del Neuromarketing i Màrqueting Sensorial utilitzades, pensem que són eines de gran importància per a poder mesura el

comportament del consumidor i així poder arribar a un resultat cert. Moltes empreses ho saben i aprofiten tot el que poden per aprendre de nosaltres. Utilitzant aquestes tècniques del Neuromarketing per saber de primera mà com pensem i com funciona el cervell humà.

Pel que fa a la investigació de camp mitjançant les enquestes qualitatives realitzades a peu de Starbucks de Barcelona, s'ha arribat a la conclusió que el sentit més estimulat és el sentit de l'olfacte per sobre de la resta de sentits. Tal com es va intuir al moment de realitzar aquesta investigació sobre l'establiment Starbucks. Per tant els consumidors que van ser entrevistats quan estaven dins d'establiment van poder gaudir de l'olor del cafè de qualitat com també de l'experiència Starbucks.

En canvi, en l'enquesta via online les respostes van variar, ja que les persones que van respondre no van percebre que el sentit de l'olfacte era el sentit que més estimulava, ja que no van poder tenir l'experiència Starbucks al moment de contestar l'enquesta. Per tant, contestar les preguntes davant d'una pantalla pensem que no ha sigut molt satisfactori, i els consumidors no van poder percebre els estímuls generats com estarien dins de l'establiment. Perquè no va entrar en acció l'olor del cafè que fa que es generin emocions i records.

En el supòsit que es va plantejar que a dins l'establiment no fes cap olor de cafè, els consumidors van afirmar que seguirien anant perquè tenen una associació molt positiva amb la marca i no els importaria si no fes cap olor, però també van reconèixer que no estarien tan motivats com abans. D'altra banda han afirmat que no podien estar a l'establiment si fes una olor desagradable i deixarien d'anar, ja que pocs dels entrevistats van confirmar que anirien a compra per a emportar, intentant estar el menys temps possible dins l'establiment. Per tant, per als entrevistats, l'olor es considera un factor molt important quan es va a consumir a Starbucks.

A més a més cal destacar que en algunes cafeteries de Starbucks a Barcelona, tenien a l'entrada sacs de cafè per a vendre, produint així una major olor de cafè. Referent a les persones que han contestat l'enquesta a l'establiment Starbucks li han donat més valor a l'ambient i la companyia, i via online a la qualitat del cafè. Paral·lelament, tots els entrevistats que han opinat sobre els diferents aspectes, els més importants per a ells són el prestigi de la marca, l'estatus, l'ambient de l'establiment, la qualitat del cafè i la companyia.

Lavors hem arribat a la conclusió que Starbucks ha sabut combinar no només dintre del Neuromarketing el sentit de l'olfacte, sinó els 5 sentits. Per implementar les seves cafeteres quasi a l'entrada de l'establiment perquè tothom pugui sentir aquella olor de cafè a qualsevol

hora, si no que també ha creat una marca, que amb el sentit de la vista i el gust ho reconeixem i sabem que Starbucks és sinònim de qualitat i d'un cafè reconegut com a més bo que d'altres.

Per altra banda, l'experiment realitzat amb les dues mostres diferents de cafè hem pogut demostrar que el cafè de Starbucks és un element de gran importància que fa que el sentit de l'olfacte s'estimuli, com ens van afirmar les persones que van realitzar l'enquesta presencial dins de l'establiment Starbucks.

Amb la realització de l'experiment de dos cafès, un de marca Starbucks i l'altra de Dolce Gusto, anomenats com anteriorment 1 i 2. Els participants amb només el sentit de l'olfacte, 5 de 6 persones elegien el cafè 1. Encara que com avançava l'experiment la gent discrepava més, ja que al conèixer les dues marques hi existia l'ordre de preferència de cada persona i també es guiaven amb la vista per l'aspecte que feia el cafè i no només per la marca.

Un cop feta la recerca de la part teòrica i pràctica, hem pogut veure la importància d'aquests aspectes relacionats amb el Neuromarketing. No podem considerar només un sentit com a més important, s'ha de poder i saber relacionar-los tots per a una mateixa marca o producte, seent així fàcil de reconèixer i ben percebut per a tots els consumidors.

En començar aquest TFG els dos havíem considerat al principi que l'olfacte era un dels sentits menys útils per a la publicitat i el màrqueting. No ha sigut fins molt després de buscar informació i realitzar la part pràctica fins on ens hem adonat que estàvem equivocats. És l'encarregat de produir records, emocions i que està directament relacionat amb el nostre cervell límbic. A més a més amb la part pràctica ens ha permès desenvolupar habilitats, coneixements acadèmics i personals, per a preparar-nos per exercir el paper d'un bon professional del màrqueting.

Pel que fa a l'experiment, després d'arribar a la conclusió explicada anteriorment, hem valorat la possibilitat de repetir-lo en un futur amb el suport de les tècniques de Neuromarketing. Així es podria complementar l'experiment realitzat, amb la possibilitat d'arribar a unes conclusions més amples.

Per última conclusió, ens agradaria afegir que a pesar de l'efectivitat del Neuromarketing, avui en dia encara està infravalorat, ja que té moltes crítiques de possibles manipulacions dels consumidors. Encara està obert el debat amb el seu problema de la irrupció entre l'ètica i la moral, però això està subjecte a l'opinió de cada persona.

10. BIBLIOGRAFIA

Braidot, Néstor. (2009). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Norte Sur.

Jürgen, Klaric. (2018). *Véndele a la mente, no a la gente*. Paidós M.R

Ruiz Pardo, José. (2013). *Neuropymes*. Ediciones Pirámide.

Alvarez del Blanco, Roberto. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Editorial Pearson. . <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/53920>

Alvarado de Marsano, Liliana. (2015). *El marketing es sencillo: Conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Editorial UPC. <https://ebookcentral-proquest-com.sabidi.urv.cat/lib/urv/reader.action?docID=1999112>

Ashley Montagu. (2004). *El Tacto. La importancia de la piel en las relaciones humanas*. Ediciones Paidós Ibérica. <https://crianzaautorregulada.com/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/190452309-El-Tacto-Ashley-Montagu-x-optimizado.pdf>

Braidot, Nestor. (2013). *Neuromarketing en acción ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/66727>

Cisneros Enríquez, Andrés. (2017). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. ECOE Ediciones. Tercera Edición. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/70497>

García Palomo, Juan Pedro. (2014). *Neuromarketing: Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Starbook. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/105626>

Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María; Abril, Carmen; Serra, Teresa. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Editorial Pearson.

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Renvoisé, Patrick; Morin, Christophe. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. Editorial UOC. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/56372>

Chiemelie Benneth Iloka i Kenechi John Onyeke. (2020, setembre 16). Neuromarketing: una revisión histórica. Recuperat 5 de maig de 2021, de <https://neuroscirn.org/ojs/index.php/nrnotes/article/view/54>

Christophe Morin. (2011, gener 14). Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor. Recuperat 5 de gener de 2021, de https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot

Johan Chiquiza. (2018, maig 24). "Al dia una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios". [Entrada blog] Recuperat 5 febrer de 2021, de <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745>

Jorge Nicanor Arroyo Prado. (2012). Neuromercadotecnia, Neuromarketing. Recuperat 25 de maig de 2021, de <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paradigmas/article/view/550/551>

Miguel Ángel Sánchez Revilla. (sd). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021. Recuperat 10 de març, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>

MC Graw Hill. (2019, juliol 17). ¿Qué es el neuromarketing? [Entrada blog] Recuperat 2 d'abril de 2021, de <https://www.mheducation.es/blog/que-es-el-neuromarketing>

Starbucks Coffee Company. (2011). Starbucks Company Profile. Recuperat 1 de juny de 2021, de https://www.starbucks.es/media/starbucks-company-information_tcm31-10742.pdf.

Starbucks Coffee Company. (sd). Nuestra empresa. [pàgina web] Recuperat 1 de juny de 2021, de <https://www.starbucks.es/about-us/company-information>



Rebagliati, Andrés. (2013). Neuromarketing: Las marcas y el cerebro. (Tesi monogràfica, Universidad del Salvador).

<https://racimo.usal.edu.ar/5553/1/P%C3%A1ginas%20desde500024889-Neuromarketing%20las%20marcas%20y%20el%20cerebro.pdf>

Universitat Rovira i Virgili. (sd). Investigació de mercats. Recuperat 2 d'abril de 2021, de https://campusvirtual.urv.cat/pluginfile.php/3285048/mod_resource/content/1/Tema%204%20URV%20ADE%2019%20Metodes%20quantitativs%204B.pdf

Universitat Rovira i Virgili. (sd). Tema 2, Els clàssics. [Diapositiva de PowerPoint]. Sociologia de l'empresa. <https://campusvirtual.urv.cat/course/view.php?id=83501>

Cibermitanios. (2015, 4 de juliol). *Experimento de Asch* [arxiu de video]. Recuperat de : <https://www.youtube.com/watch?v=tAivP2xznrg>

Gryanryan. (2013, 18 d'abril). *No pensi, compri. TV3 en català. Neuro-màrqueting* [arxiu de video]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=PVRa_u-E3ZM

11. ÍNDEX DE ANNEXOS

ANNEX 1 - MODEL D'ENQUESTA STARBUCKS.....62

ANNEX 2 - RESULTAT QÜESTIONARI A BARCELONA STARBUCKS.....63

ANNEX 3 - RESULTAT QÜESTIONARI VIA ONLINE.....73

ANNEX 4 - RESULTAT DE L'EXPERIMENT AMB ELS 2 CAFÈS.....77

ANNEX 5 - FOTOGRAFIES DE LA POSADA EN PRÀCTICA.....80

ANNEX 1 - MODEL D'ENQUESTA STARBUCKS

INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

Enquesta via online

<https://docs.google.com/forms/d/1IirZA6bDL8lpYOENDqsiOh6bL9iL5RmBrcpzWOTZGiU/edit>

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

.....

2. Perquè vens a Starbucks?

.....

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

.....

4. Per a vostè, que es el més important quan feu un cafè?

.....

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar?
Què faries?

.....

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

ANNEX 2- RESULTATS QÜESTIONARI A BARCELONA STARBUCKS

STARBUCKS (Rambla de Catalunya, 10, Barcelona)

ENQUESTA 1

Dona/18-25anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

El disseny del local i perquè és una marca molt coneguda i de confiança.

2.Perquè vens a Starbucks?

Per prendre Frappuccino i cafè.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El sentit gustatiu.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

L'ambient, ja que la música és molt agradable i et fa sentir molt a gust a Starbucks.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

Seguiria venint però no t'han sovint com abans, ja que l'olor es el que incita a consumir cafè.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

Seria l'última opció Starbucks i si no tinc cap remei només compraria per emportar.

ENQUESTA 2

Dona/18-25 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

L'olor a cafè.

2.Perquè vens a Starbucks?

Per a prendre cafè i estudiar.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El sentit del olfacte.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

L'ambient de l'establiment.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

Vindria per l'ambient que hi ha, ja que puc estudiar tranquil·lament però recondeixo que no vindria amb tanta regularitat.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

No vindria, ja que l'olor per a mi és un factor determinant.

ENQUESTA 3

Dona/ 18-25 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

El cafè.

2. Perquè vens a Starbucks?

Pel olor i el gust del cafè, l'ambient i perquè tinc una associació emocional molt positiva amb la marca.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

Primer de tot el olfacte, després la vista i el gust.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

El gust del cafè.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

No tindria la mateixa motivació i aniria menys perquè el que em influeix entrar a Starbucks es l'olor a cafè.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

No seguiria venint, ja que l'olor és un factor molt important.

ENQUESTA 4

Home/18-25anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

L'olor a cafè.

2. Perquè vens a Starbucks?

Pel cafè i l'ambient, ja que la musica tranquil·la m'ajuda a estar molt a gust i a vegades aprofito per estudiar, gaudint d'un bon cafè.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El sentit del olfacte.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

La qualitat del cafè i la companyia que tinc.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

Em seria indiferent perquè tinc una relació molt positiva amb la marca i seguiria venint per costum.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

No vindria perquè no estaria còmode.

STARBUCKS (Ronda de Sant Pere, 17, Barcelona)

ENQUESTA 5

Dona/26-35 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

La qualitat del cafè.



2. Perquè vens a Starbucks?

Perquè m'encanta el cafè que fan i perquè tinc una gran relació i molt bons records, ja que he treballat anteriorment.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El sentit del olfacte.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

La companyia.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

Si, seguiria venint perquè des de fa anys sempre vinc a Starbucks.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

Seguiria venint però solament compraria per emportar sense estar molt temps dins l'establiment.

STARBUCKS (Ronda de Sant Pere, 17, Barcelona)

ENQUESTA 6

Dona/18-25 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

L'ordre, la seva organització...

2. Perquè vens a Starbucks?

Perquè és una cafeteria que m'agrada i en especial m'encanten els caputxinos que fan, ja que no m'agrada el cafè en si.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

Ganes d'estiu i una mica de tots els sentits.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

No, no m'agrada el cafè.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

No m'afectaria, ja que no és el que me incita a venir.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

Ja no vindria, només per a emportar.

ENQUESTA 7

Home/+ 50anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

La marca i perquè vivim prop.

2. Perquè vens a Starbucks?

Perquè fan bons caputxinos.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

Música, és a dir la oïda.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

No m'agrada el cafè, avui és la primera vegada que en prenc un.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

No canviaria res en absolut en la meua motivació, seguiria venint.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

No vindria, venim per a relaxar-nos però si fa mala olor ja no estaríem a gust.

STARBUCKS (Gran Via de les Corts Catalanes, Barcelona)

ENQUESTA 8

Dona/+ 50 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

El olor del cafè.

2. Perquè vens a Starbucks?

Perquè és el meu lloc preferit per a prendre cafè i perquè comprant pots acumular punts amb la targeta Starbucks Card que et beneficien amb compres futures.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El sentit del olfacte seria el primer, després el visual i el gust.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

La qualitat del cafè i la companyia.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

No tindria la mateixa motivació, però seguiria anant perquè sempre he anat a Starbucks.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

Solament compraria per emportar.

ENQUESTA 9

Dona/+ 50 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

El olor a cafè.

2. Perquè vens a Starbucks?

Pel cafè.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El sentit del olfacte.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

La companyia.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

No, pero aniria perquè m'agrada Starbucks.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

No, només compraria per emportar.

STARBUCKS (El Triangle, Carrer de Pelai, 13, Barcelona)

ENQUESTA 10

Home/18-25 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

El olor a cafè.

2. Perquè vens a Starbucks?

Per l'atenció i els petits detalls com la personalització dels gots del cafè.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El sentit del olfacte.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

La qualitat del cafè.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

No tindria la mateixa motivació, per tant disminuiria les visites.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

Compraria per emportar.

ENQUESTA 11

Home/18-25 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

El olor a cafè.

2. Perquè vens a Starbucks?

Perquè estic enamorat d'aquesta marca.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El sentit de la vista.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

L'ambient i la companyia.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

Em seria indiferent perquè com acostumo a vindre sempre aquí i se com es el cafè, seguiria venint pel cafè.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

No consumiria res dins de l'establiment, compraria per a emportar.

ENQUESTA 12

Dona/36-50 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

L'associació positiva amb la marca.

2. Perquè vens a Starbucks?

Pel olor i gust del cafè i pel ambient.



3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El sentit del olfacte.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

La companyia.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

Si perquè es un hàbit anar-hi.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

No vindria perquè no estaria a gust.

ENQUESTA 13

Dona/18-25 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

Pel cafè i perquè es una marca amb molt de prestigi.

2. Perquè vens a Starbucks?

Perque es un moment de desconexió i també aprofito per a treballar.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

L'olfacte.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

La companyia.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

No faria res, ja que no fes olor no es per a tant com per a no venir.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

Rarament en compraria.

ENQUESTA 14

Dona/18-25 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

El prestigi de la marca, el status i ambient.

2. Perquè vens a Starbucks?

Per l'ambient i per a treballar.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El gust.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

Es un moment de relax.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

No tindria la mateixa motivació, però seguiria venint.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

No vindria, perquè el olor es un factor molt important.

ENQUESTA 15

Dona o home/18-25 anys

1. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

Consumir els cafès tan especials i diferents que hi fan.

2. Perquè vens a Starbucks?

Perquè és una marca coneguda i també un lloc de relax on molta gent va a desconnectar, passar el temps.

3. Quin sentit et desperta Starbucks?

El primer? L'olfacte per l'olor dels cafès que tenen la cafeteria a l'entrada, després ja el gust.

4. Per a vostè, que és el més important quan feu un cafè?

La companyia si és bona, i tant si estic sol com si no el que m'agrada es que hi hagi pau i tranquil·litat perquè el moment del cafè no es fa mai en presses.

5. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a cafè, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

Potser ja no tanta motivació, però alguna vegada vindria però menys.

6. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

De cap manera, ja no vendria perquè si no m'agrada l'olor estar allí sofrint per això vaig a un altre lloc.

ANNEX 3 - RESULTATS QÜESTIONARI VIA ONLINE

Sobre l'empresa Starbucks

2. Imagina't que estàs davant del Starbucks, que es el que et motiva per entrar?

15 respuestas

Si hi ha oferta 2x1

L'he sentit anomenar molts cops i tinc curiositat. És un lloc "guay" i conegut.

El café que fan.

La necessitat de menjar o beure

L'estètica i els productes

La estetica del local

Ferme un cafe

Em motiva la imatge que la gent n'ha donat a la marca.

El postureo jajaja

3. Perquè vens a Starbucks?

15 respuestas

Perquè m'agrada el que hi ha i es te locals molt ben arreglats.

Pel café i el postureo.

Perquè m'agrada l'estil, el servei etc.

Pels productes

Per la exclusivitat dels cafes

Per esta tranquila i distreurem un rato

Vinc perquè vull beure cafe i crec que la gent ha donat bones critiques d'aquest lloc.

Varietat de cafes

Por el café

4. Quin sentit et desperta Starbucks?

15 respuestas

Indiferent

Exclusivitat i alt estatus

El de esta am amics

Els sabors

Plàcer

l'olor i el gust

La sensació d'un bon café

El sentit del olfacte i el gust.

Elegancia

Sobre el teu café

5. Per a vostè, que es el més important quan feu un café?

15 respuestas

El bon sabor del cafe i la llet de soja. Si es bonic el lloc suma punts

Que tingui una bona presentació i que el gust l'acompanyi.

Que sigui bo en tots els aspectes.

No m'agrada en si el café, però crec que tenen moltes coses més bones. Però en si per a una cafeteria m'agrada que cuiden el lloc que em transmeti tranquil·litat, i ambient calent per estar còmoda.

La tranquil·litat

El cos del café

Que el cafe sigui bo i estigui en bona companyia

L'olor i el sabor.

Que tingui espuma i estigui ben concentrat

Sobre l'establiment

6. Imagina't que l'establiment no fes cap olor a café, tindries la mateixa motivació per anar? Què faries?

15 respuestas

No anar a un altre lloc

Per una part no perquè volia entrar per a beure cafe i no en fa cap olor però, per l'altra banda si per les crítiques que la gent ha fet.

Si, si el cafe es bo entraria igual

Si igualment . Provaria avore lo que fan

No. Probablement aniria a un altre establiment on si que fes olor a café.

No tindria la mateixa motivació, ja que un bon café ha de tenir olor a café

Anirà perquè he anat sempre i és el meu lloc preferit. Però reconeixo que no aniria tan sovint com abans.

Si. Por la curiosidad.

Si l'olor no la puc soportar no entraria

7. Què faries si l'olor de l'establiment el canvien i no t'agrada?

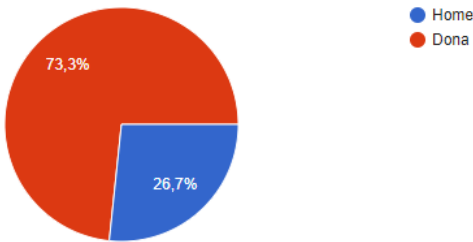
15 respuestas

Canviaria
No entrar, perquè l'olor es important.
Si fa mala olor no aniria
Igual iria perquè ya ho se que lo fa bo
Crec que no tornaria
Surtiria fora , soc molt sensible als olors
No aniria perquè no estaria a gust, ja que l'olor per a mi es un factor molt important.
Me iria
No tornaria mes

Per finalitzar...

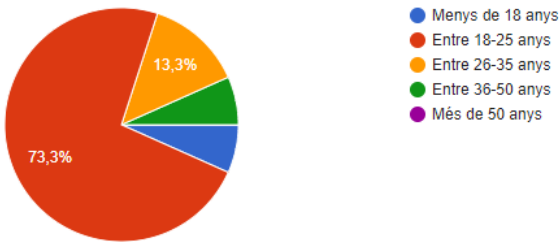
Sexe

15 respuestas



Dintre de quin rang d'edad et trobes?

15 respuestas



ANNEX 4- RESULTAT DE L'EXPERIMENT AMB ELS 2 CAFÈS

Dona

1- Només olorant els dos cafès, quin té millor olor i perquè?

El cafè numero 1, ja que l'olor és de cafè pur.

2- Una vegada coneixent la marca de cada cafè, quin t'agrada més o prefereixes i perquè?

El cafè Strabucks perquè l'olor és més fort.

3- Per últim, pots degustar els dos cafès per prendre una última decisió i elegir el millor cafè.

El cafè Strabucks perquè tant el gust com l'olor és de cafè pur i de bona qualitat.

Dona

1- Només olorant els dos cafès, quin té millor olor i perquè?

El cafè numero 1 perquè és un olor més fort i agradable.

2- Una vegada coneixent la marca de cada cafè, quin t'agrada més o prefereixes i perquè?

El cafè Strabucks perquè l'olor es nota més que la marca Dolce Gusto.

3- Per últim, pots degustar els dos cafès per prendre una última decisió i elegir el millor cafè.

El cafè Strabucks perquè m'agrada tant l'olor com el seu gust, ja que es una marca famosa i de bona qualitat.

Home

1- Només olorant els dos cafès, quin té millor olor i perquè?

El cafè numero 1 perquè té un olor intens.

2- Una vegada coneixent la marca de cada cafè, quin t'agrada més o prefereixes i perquè?



El cafè Strabucks perquè se sent l'olor a cafè que no pas amb l'altra marca.

3- Per últim, pots degustar els dos cafès per prendre una última decisió i elegir el millor cafè.

El cafè Strabucks perquè tant l'olor com el gust és de millor qualitat des del meu punt de vista.

Dona

1- Només olorant els dos cafès, quin té millor olor i perquè?

El cafè número 2, ja que fa més bona olor a cafè i és més potent, el 1 és més "soso".

2- Una vegada coneixent la marca de cada cafè, quin t'agrada més o prefereixes i perquè?

El cafè Dolce Gusto, perquè és el més fort i el que més m'ha agradat.

3- Per últim, pots degustar els dos cafès per prendre una última decisió i elegir el millor cafè.

El cafè Dolce Gusto perquè és la marca que més coneixo i estic acostumada i ja se com queda amb el sucre i la llet posats.

Home

1- Només olorant els dos cafès, quin té millor olor i perquè?

El cafè número 1 té una olor més a cafè, ja que dona la sensació de progrés com una muntanya, en canvi l'olor del cafè número 2 és pla, tot el rato el mateix.

2- Una vegada coneixent la marca de cada cafè, quin t'agrada més o prefereixes i perquè?

Segueixo pensant el mateix, que és millor la de la marca Starbucks. La Dolce Gusto no té tanta potencia.

3- Per últim, pots degustar els dos cafès per prendre una última decisió i elegir el millor cafè.

Prefereixo la Dolce Gusto en aquest cas, ja que està el cafè més diluït. Starbucks té un sabor massa fort per a mi, en llet i sucre alomillor m'agradaria més.



Home

1- Només olorant els dos cafès, quin té millor olor i perquè?

El cafè número 1, té un gust de cafè més fort i s'impregna molt be l'olor al nas, en canvi lo 2 no te tanta intensitat d'olor.

2- Una vegada coneixent la marca de cada cafè, quin t'agrada més o prefereixes i perquè?

No coneixia la marca Starbucks, així que hem decanto per la marca Dolce Gusto perquè és la que hem prenc més sovint.

3- Per últim, pots degustar els dos cafès per prendre una última decisió i elegir el millor cafè.

Hi ha poca diferencia en el gust, hem segueixo decantant per la Dolce gusto ja que m'agrada més i tinc més confiança que l'altra que la desconnxió.

ANNEX 5- FOTOGRAFIES DE LA POSADA EN PRÀCTICA





L'impacte del Neuromarketing aplicat als 5 sentits



L'impacte del Neuromarketing aplicat als 5 sentits

