

TREBALL DE FI DE GRAU

# Neuromàrqueting en pàgines web

JENIFER AVILA MEDINA

DNI: 07263988J

Tutor: Josep Vicenç i Eres

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Juny-2017

Universitat  
de Girona

## **AGRAÏMENTS**

A la meva família pel seu suport incondicional  
i per sempre fer-me creure que sóc  
capaç de tot.

A Francisco Oller S.A. per proporcionar-me  
tot el material que he necessitat  
per realitzar el disseny de la web.

A en Josep Vicenç per la tutorització  
d'aquest treball.

# ÍNDEX

<b>1 INTRODUCCIÓ</b>	<b>6</b>
<b>1.1. OBJECTIUS</b>	<b>17</b>
<b>1.2. JUSTIFICACIÓ</b>	<b>19</b>
<b>2 MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL</b>	<b>20</b>
<b>2.1. EL CERVELL</b>	<b>21</b>
La consciència i la inconsciència .....	21
Regulació de la vida .....	22
Creació de mapes i imatges .....	22
Emocions i sentiments .....	23
Diferenciació de conceptes.....	24
Les sis dimensions del perfil emocional.....	24
<b>2.2 MÀRQUETING I VENDES</b>	<b>27</b>
Punts relacionats amb la venda .....	28
Teories sobre l'elecció feta pel client .....	29
Motivacions de compra .....	31
Predisposició del client .....	31
Estratègia de vendes: planificació d'una oferta.....	32
Comprensió i tractament de les objeccions.....	33
Tancar la venda.....	38
Neurofisiologia.....	39
<b>2.3. NEUROMÀRQUETING</b>	<b>42</b>
El cervell primitiu .....	42
El mètode a seguir per ser exitós.....	44
Pas 1. Diagnosticar el "PAIN" .....	44
Pas 2. Diferenciar el "CLAIM" del valor que presentin els competidors.....	45
Pas 3. Demostrar el "GAIN" que proporciona la teva solució.....	46
Pas 4. Dialogar amb l'"OLD BRAIN" per aconseguir impacte.....	46
Mètodes per comunicar-se amb el cervell primitiu.....	47
Claus per potenciar el missatge .....	48
Exemples de neuromàrqueting .....	50
<b>2.4. NEUROMÀRQUETING EN PÀGINES WEB</b>	<b>51</b>
El color .....	60
<b>3 METODOLOGIA I ANÀLISI</b>	<b>63</b>
<b>3.1 METODOLOGIA</b>	<b>64</b>
Caracterització de la investigació .....	64

Definició de les Unitats d'Observació, Població i Mostra	65
Tècniques d'observació	66
Recol·lecció i processament de les dades	67
<b>3.2 ANÀLISI DE LES PÀGINES WEB</b>	<b>69</b>
LA CAIXA	69
AMAZON	71
EBAY	73
WALLAPOP	75
ZALANDO	76
AMORIM	78
MICHELIN	80
CORTE INGLÉS	81
BOOKING	83
EDREAMS	85
<b>3.3 RESULTATS DE L'ANÀLISI</b>	<b>87</b>
Anàlisi de les tècniques de neuromàrqueting segons el tipus d'empresa	88
Extrapolació dels resultats en la classificació	91
<b>4 APLICACIÓ PRÀCTICA</b>	<b>94</b>
<b>4.1 DISSENY DE LA PÀGINA WEB</b>	<b>95</b>
Pàgina principal	95
Secció "Grup Oller"	97
Secció "Història"	99
Secció "Productes"	101
Secció "Certificacions"	104
Secció "Centre Multimèdia"	105
Secció "Contacte"	106
<b>5 CONCLUSIONS</b>	<b>108</b>
<b>5.1. INICI</b>	<b>109</b>
<b>5.2. OBJECTIUS ASSOLITS</b>	<b>109</b>
<b>5.3. DISSENY DE LA PÀGINA WEB</b>	<b>110</b>
<b>5.4. FUTUR DEL NEUROMÀRQUETING</b>	<b>110</b>



## ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

Figura 1: Productes i serveis més consumits a través d'Internet a l'any 2016 .....	7
Figura 2: Imatge estreta a través d'una ressonància magnètica funcional. A la part superior es mostren els resultats de l'activació cerebral d'una persona sana en resposta a 4 kg de pes. A la part inferior, s'observen els resultats de l'activació cerebral d'un pacient amb fibromiàlgia....	10
Figura 3: Realització d'un electroencefalograma.....	12
Figura 4: Realització d'una magnetoencefalografia.....	13
Figura 5: Realització de l'eye-tracking a un anunci de Dolce&Gabbana.....	14
Figura 6 : Realització d'una electromiografia.....	15
Figura 7: Dispositiu per mesurar la resposta galvànica de la pell.....	16
Figura 8: Consciència i inconsciència .....	21
Figura 9: Còrtex prefrontal.....	23
Figura 10: Amígdala i hipocamp.....	25
Figura 11: Les 3 parts del cervell.....	42
Figura 12: Els 6 únics estímuls que arriben al cervell primitiu.....	43
Figura 13. Tipus de "Pain".....	45
Figura 14 : Interpretació del llenguatge corporal .....	49
Figura 15: Exemple de testimoni.....	52
Figura 16: Exemple d'aval .....	52
Figura 17: Exemple d'una acció Social Media .....	53
Figura 18: Exemple de certificacions, afiliacions i premis.....	53
Figura 19: Exemple de destacar el més venut.....	54
Figura 20: Exemple d'estudis i estadístiques .....	55
Figura 21: Exemple de "què parlen sobre nosaltres" .....	55
Figura 22: Exemple de ressenyes .....	56
Figura 23: Exemple d'ofertes limitades.....	57
Figura 24: Exemple de mostres gratis .....	58
Figura 25: Imatge d'una pàgina web que serà analitzada a través d'eye-tracking.....	58
Figura 26: Imatge de la pàgina web anterior analitzada amb eye-tracking.....	59
Figura 27: Imatge de la pàgina web anterior modificada .....	59
Figura 28: Imatge de la pàgina web modificada analitzada amb eye-tracking.....	60
Figura 29. Carta de Colors segons l'American Color Society.....	61
Figura 30: Pàgina web de La Caixa .....	69
Figura 31 : Pàgina web d'Amazon .....	71
Figura 32: Pàgina web d'Ebay .....	73
Figura 33: Pàgina web de Wallapop.....	75
Figura 34: Pàgina web de Zalando .....	76
Figura 35: Pàgina web d'Amorim .....	78
Figura 36: Pàgina web de Michelin .....	80
Figura 37: Pàgina web d'El Corte Inglés .....	81
Figura 38: Pàgina web de Booking .....	83
Figura 39: Pàgina web d'E-Dreams.....	85
Figura 40: Pàgina principal de la web actual.....	95

.....	96
Figura 41: Disseny pàgina principal de la web .....	96
Figura 42: Pàgina principal de la web amb submenú obert.....	97
Figura 43: Secció “Grup Oller” de la web actual .....	97
Figura 44: Disseny secció “Grup Oller” de la web.....	98
Figura 45: Secció “Història” de la web actual. ....	99
Figura 46: Disseny secció “Història” de la web .....	99
Figura 47. Secció “Història” ampliada de la web. ....	100
Figura 48: Secció “Productes” de la web actual.....	101
Figura 49: Disseny secció “Productes” de la web .....	101
Figura 50: Disseny secció “Productes” de la web 2.....	102
Figura 51: Disseny secció “Productes” de la web 2D i 3D.....	103
Figura 52: Secció “Certificacions” de la web actual .....	104
Figura 53: Disseny secció “Certificacions” de la web .....	104
Figura 55: Secció “Contacte” de la web actual .....	106
Figura 56: Disseny secció “Contacte” de la web .....	106

## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Font de l'impacte en comunicació.....	49
Gràfic 2: Proporció de la utilització del color en pàgines web.....	62

## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Objectius i preguntes.....	18
Taula 2. Pàgines web a analitzar .....	66
Taula 3. Anàlisi tècniques de neuromàrqueting segons empresa .....	88
Taula 4. Anàlisi tècniques de neuromàrqueting total.....	91

1

# INTRODUCCIÓ



Els consumidors tenen una gran importància en el naixement del neuromàrqueting, ja que són ells els que a través de les seves decisions de compra estableixen les vendes i els beneficis de les empreses -el que acaba determinant el futur d'aquestes-. És per aquest motiu que les empreses es veuen obligades a entendre el consumidor i, per tant, a identificar les motivacions i necessitats que el porten a escollir una opció en concret.

A partir de l'estudi d'e-commerce de l'any 2016 realitzat per la IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*) a Espanya, es pot comprovar la importància que té Internet actualment a les nostres vides. En primer lloc, s'extreu que quasi 16 milions d'internautes de 16 a 60 anys compren *online* (74% de la població espanyola). A més, la gran majoria de la gent (51%) compra *online* i *offline*, sense decantar-se exclusivament per una de les dues modalitats.

Tanmateix, segons la IAB Spain, un 86% de la població compra en botigues que només venen per Internet. Per altra banda, existeix un 66% que compra *online* tot i tenir l'opció d'anar a la botiga física (normalment sol ser per comoditat). Viatges, oci i tecnologia lideren les categories més comprades *online*, mentre que moda, alimentació i llar, ocupen una segona àrea d'interès.

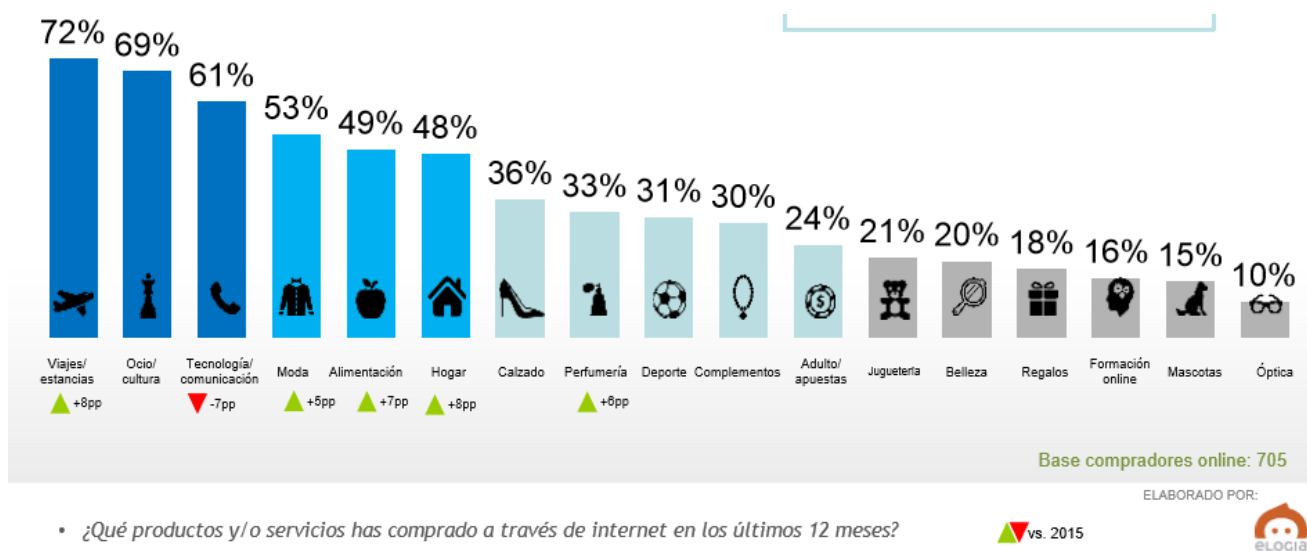


Figura 1: Productes i serveis més consumits a través d'Internet a l'any 2016<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Font: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016\\_VP%C3%BABlica1.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VP%C3%BABlica1.pdf) (Recuperat 25/04/2017)

A l'hora de buscar productes i serveis per comprar, el 56% dels usuaris s'informen a través de la pàgina web. Finalment, a l'hora d'escollir un *e-commerce*, els aspectes que es tenen més en compte són els bons preus, la facilitat per realitzar canvis i devolucions i les despeses d'enviament gratuïtes.

Recentment, el màrqueting ha incorporat avenços de neurociència i neuropsicologia, i ha tingut tanta importància que ha sorgit una nova disciplina: el neuromàrqueting. Sorgeix com una nova manera de conèixer més profundament el consumidor i segons González-Morales (2016), president de l'AENENE (Associació Espanyola de Neuromàrqueting i Neurocomunicació): "El neuromàrqueting és l'ús de les neurociències amb la finalitat de facilitar i millorar la creació, la comunicació i l'intercanvi d'accions i productes de valor entre grups i individus que necessiten i desitgen satisfer les seves necessitats mitjançant aquests intercanvis".

El neuromàrqueting prové de la combinació de la neurociència i el màrqueting i consisteix a aplicar les tècniques de la primera a la investigació del màrqueting tradicional. Aquesta disciplina utilitza tècniques de la neurociència per comprendre com s'activa el cervell davant els estímuls del màrqueting, així doncs, el seu objectiu és conèixer i entendre els nivells d'atenció que mostren les persones davant diferents estímuls. És una disciplina avançada que estudia i investiga els processos cerebrals que expliquen la conducta i la presa de decisions de les persones.

Aquesta disciplina estudia les zones del cervell que estan involucrades en els comportaments del client, quan aquest interpreta els missatges que li arriben de l'exterior, quan compra un producte o quan es decideix per una marca en concret. Per exemple, es poden observar els nivells d'atenció que presten X subjectes davant un anunci i d'aquesta manera decidir si eliminar o afegir alguna seqüència, modificar quelcom que no impressioni suficient, ... L'objectiu de tot això és descobrir a quins estímuls les persones donen més importància i atenció i quins d'aquests no intervenen en el seu comportament.

D'aquesta manera, si s'aconsegueix tenir un coneixement més profund dels estímuls que afecten les persones i la manera en com ho fan, els productes poden acabar essent fets a mida. Així doncs, la segmentació serà molt més gran del que s'ha pogut experimentar fins ara.

Aquesta nova disciplina mostra alguns recursos de molta importància i molt útils per investigar el mercat, segmentar-lo i dur a terme estratègies per posicionar productes, preus, comunicacions i canals de distribució. Aquests recursos sorgeixen gràcies al

coneixement dels processos cerebrals vinculats al tractament de la informació, l'aprenentatge, la percepció sensorial, les emocions, la memòria, la racionalitat, l'atenció i tots aquells mecanismes que estan presents en la presa de decisió del client.

La neurociència ha demostrat que el procés de presa de decisió no és racional perquè moltes vegades la decisió sorgeix de forces no conscients com, per exemple, el context social del consumidor. En aquest punt intervé el neuromàrqueting, ja que a partir dels seus mètodes es pot aconseguir mesurar i entendre les respostes dels consumidors davant alguns estímuls, aconseguint que la ment racional no intervingui.

Alguns d'aquests mètodes són:

- **fMRI (Ressonància Magnètica Funcional).** Segons Vaghela, Kesavadas, i Bejoy (2010), la Ressonància Magnètica Funcional es tracta d'una tècnica de neuroimatge amb la capacitat de localitzar els canvis fisiològics que tenen lloc en el cervell i que estan relacionats amb processos mentals. Permet plasmar les regions cerebrals que s'activen davant de cada estímulo.

“La fMRI té en compte els canvis hemo dinàmics cerebrals que acompanyen l'activació neuronal, a través del que es denomina *fenomen contrast BOLD*. Això consisteix en canvis en el nivell d'oxigen en sang, reflectits per la concentració d'oxihemoglobina. D'aquesta forma, un augment en l'activitat neuronal local està associat a un increment en el flux sanguini cerebral que és necessari per subministrar oxigen a les cèl·lules. Per aquest motiu, un increment en l'activitat neuronal produeix una menor concentració d'oxihemoglobina, generant això un augment de la intensitat del senyal que pot ser detectada mitjançant la fMRI.” (Anta Tejado, Molina, Trebbau, Diaz-Marsá, i Carrasco, 2010)

És una tècnica amb un cost molt elevat. Es pot comprovar quins aspectes d'un producte generen rebuig, acceptació o indiferència, l'impacte que té en el consumidor,... Aquesta tècnica és cada cop més important per poder entendre el funcionament del cervell. A més, també és funcional en l'esfera clínica, sobretot en l'àmbit neuroquirúrgic.

Segons la *Revista Neuropsicologia Latinoamericana* (2012), un estudi de fMRI es realitza a través de l'elecció del disseny experimental i acaba amb la

interpretació de resultats. La interpretació de les imatges per fMRI és complicada, ja que cal tenir en compte que poden haver-hi certs factors que afectin l'activació neuronal, com les diferències en l'acoblament neurovascular que poden presentar persones de diferents edats o estats de salut.

Per exemple, es podria observar una aplicació pràctica de fMRI a *Estudi de ressonància magnètica funcional en trastorns de la conducta alimentària*, realitzat pel Servei de Psiquiatria de l'Hospital Clínic San Carlos. En aquest, s'aplica la Ressonància Magnètica Funcional en pacients amb afartaments, obesitat i amb pes normal. S'utilitzen com a estímul imatges d'aliments i el resultat és que els pacients amb sobrepès presenten una major activació en les àrees frontals i prefrontals, ja que són les àrees que formen part de la inhibició, la presa de decisions, la realització de la conducta i la recompensa.

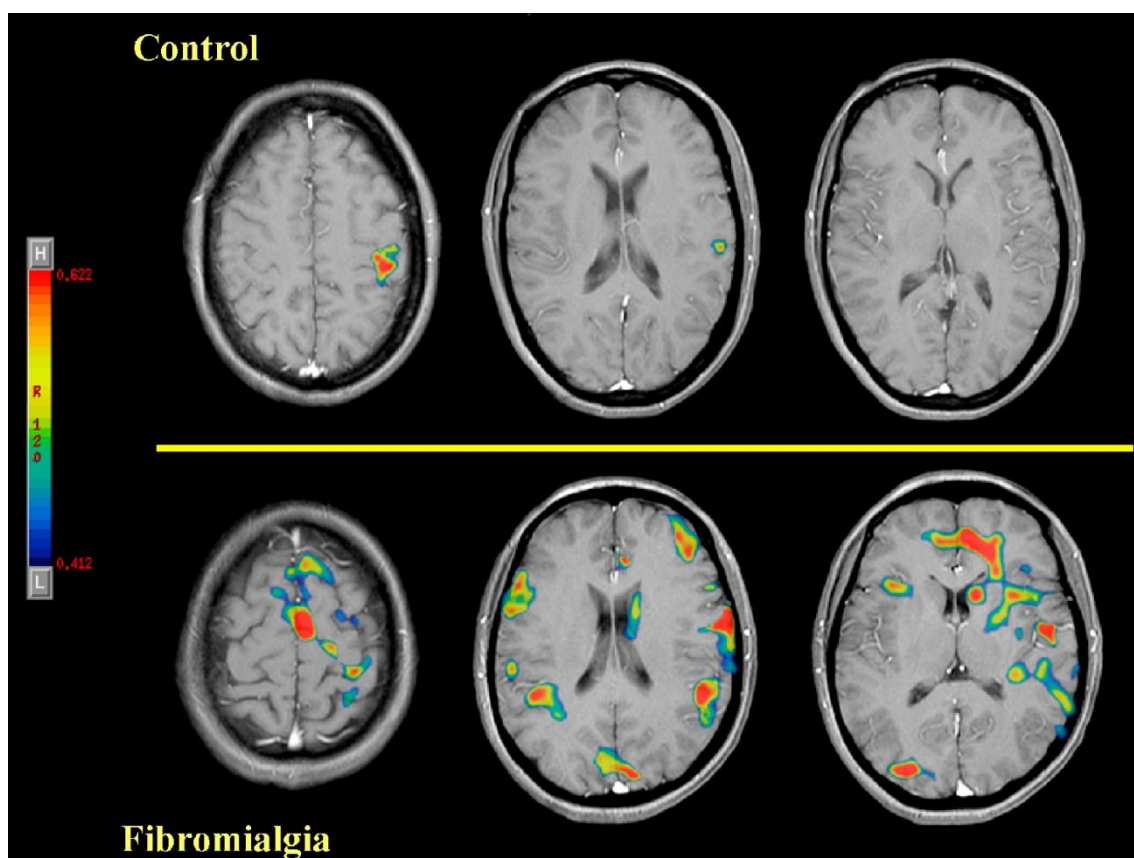


Figura 2: Imatge extreta a través d'una ressonància magnètica funcional. A la part superior es mostren els resultats de l'activació cerebral d'una persona sana en resposta a 4 kg de pes. A la part inferior, s'observen els resultats de l'activació cerebral d'un pacient amb fibromiàlgia.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Font: <http://www.reumatologiaclinica.org/es/se-puede-ver-el-dolor/articulo/S1699258X0900059X/> (Recuperat: 25/04/2017)

- **EEG (Electroencefalograma).**

Segons el Dr. Julio Artieda González-Granda -director del servei de Neurofisiologia de la Clínica Universitat de Navarra- a la pàgina web de la Clínica Universitat de Navarra (<http://www.cun.es/enfermedades-tratamientos/pruebas-diagnosticas/electroencefalograma>), l'encefalograma és un estudi de la funció cerebral que recull l'activitat elèctrica del cervell en situació basal i amb mètodes d'activació, com la hiperventilació i la fotoestimulació. També esmenta que el senyal elèctric recollit s'amplifica i es representa en forma de línies, interpretant-se així l'activitat de les diferents àrees cerebrals al llarg del temps.

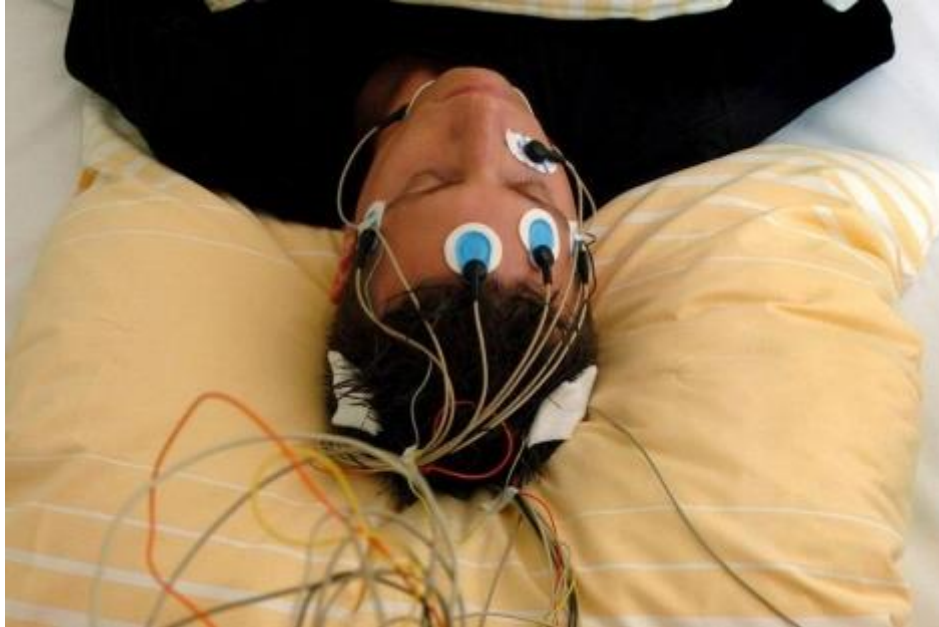
Aquesta tècnica s'utilitza per mesurar les variacions elèctriques del cervell i així detectar les regions d'aquest amb major activitat. Es realitza col·locant electrons en el cuir del cabell per mesurar les ones cerebrals. Normalment s'utilitza en moments de vigília, son o repòs. S'hi recorre molt sovint gràcies al seu baix cost.

Sergio Monge, autor de "Neuromarca" (<http://neuromarca.com>) determina que l'activitat coordinada de milers de neurones produeix diferències de potencial en el cuir del cabell que poden ser enregistrades utilitzant electrons en conjunció amb amplificadors de senyal. Així doncs, repartint una sèrie d'elèctrodes en el cap de la persona ens podem fer una idea d'en quines zones del nostre cervell s'està produint una major activitat.

L'autor de "Neuromarca" també constata que l'EEG és una tècnica no invasiva i silenciosa, però que no ofereix dades fiables de les parts més internes del cervell. A més, aquesta tècnica ofereix llibertat de moviment al subjecte, pel qual aquest pot moure's en una estança i interactuar (cosa que no es podria fer amb fMRI).

Segons l'estudi de De La Rosa et al. (2014) es va realitzar un experiment per científics del Centre de Salut Mental de la Universitat de Texas a Dallas, amb la participació de 26 adults d'entre 19 i 30 anys. A tots ells se'ls va mostrar 224 imatges a l'atzar, entre les quals hi havia imatges reals (dividides entre imatges de perill i situacions agradables) i imatges irreal sense cap element distingible. Els resultats de l'electroencefalograma van revelar que les imatges amenaçadores provocaven un augment precoç de l'activitat d'ones theta del

lòbul-occipital (àrea del cervell on es processa la informació visual) i posteriorment un augment de l'activitat theta al lòbul frontal (on es produeixen les funcions mentals superiors com la presa de decisions i la planificació). Així doncs, es demostra que el cervell dóna prioritat a la informació amenaçant sobre altres processos cognitius.



*Figura 3<sup>3</sup>: Realització d'un electroencefalograma*

- **MEG (Magnetoencefalografia).** “La magnetoencefalografia és una tècnica que permet descriure els patrons espaciotemporals de l'activitat cerebral relacionada amb diferents processos cognitius bàsics. Així doncs, pot mesurar en temps real i de forma directa els senyals neuronals.” (Maestu et al., 2005)

Aquest mètode dóna la possibilitat de detectar i localitzar l'origen de l'activitat neuronal en les regions del cervell. És molt precisa però el seu cost és molt elevat.

“La major disponibilitat d'equips i personal ha fet que l'estudi clínic de l'epilèpsia sigui actualment un dels camps d'aplicació clars per la MEG. Per altra banda, l'estudi vascular també es pot abordar amb la magnetoencefalografia i permet avaluar clínicament al pacient amb malaltia cerebrovascular.” (Maestú, Gómez-Utrero, Piñeiro-Bolaño, i Sola, 1999)

---

<sup>3</sup> Font: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/11/10/neurociencia/1320950142.html> (Recuperat: 25/04/2017)



Figura 4<sup>4</sup>: Realització d'una magnetoencefalografia

- **Eye Tracking** (Seguiment ocular). “L’eye-tracking o seguiment de la mirada consisteix en un conjunt de tecnologies que permeten monitorar i registrar la forma en què una persona mira una determinada escena o imatge a la pantalla, en concret permet determinar en quines àrees fixa la seva atenció, durant quant de temps i quin ordre segueix en la seva exploració visual” (Montero i Herrero, 2007).

Aquesta tècnica mesura els moviments de l’ull per obtenir informació sobre a on dirigeix l’usuari la visió central. S’utilitza per investigar sobre com el consumidor respon davant els diferents productes dels comerços, en usabilitat web, publicitat, *packaging*,...

Segons Yusef Hassan Montero i Víctor Herrero-Solana, un dels objectes d’estudi en què més s’ha centrat l’eye-tracking són les interfícies de recerca i recuperació d’informació. Per exemple, l’estudi de Granka, Joachims, i Gay (2004) determina que quan un usuari està davant un llistat de resultats de recerca, tot i que el percentatge d’usuaris que fa clic en el primer resultat és molt més elevat que els que seleccionen el segon, el temps dedicat a analitzar els dos resums és quasi idèntic. Per altra banda, l’estudi de Pan et al. (2007)

---

<sup>4</sup> Font: <http://www.neurofisiologia.net/?tag=magnetoencefalografia> (Recuperat: 25/04/2017)

identifica una confiança absoluta de l'usuari sobre la precisió en el rànquing generat pels buscadors.

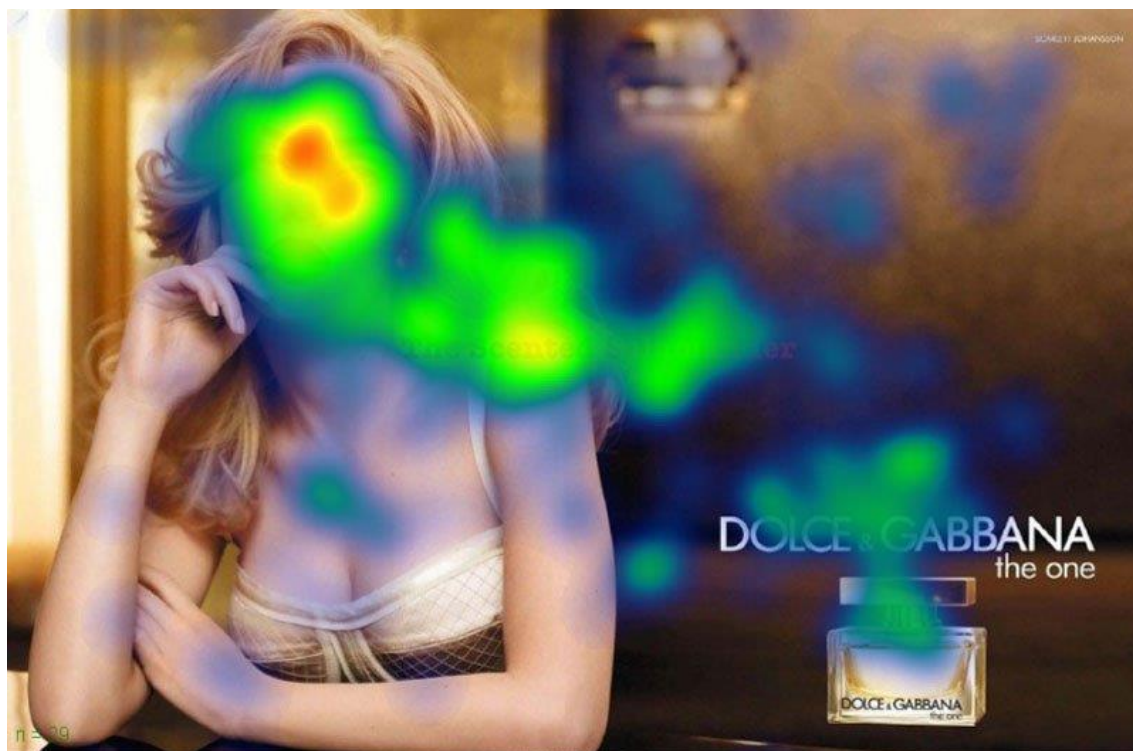


Figura 5<sup>5</sup>: Realització de l'eye-tracking a un anunci de Dolce&Gabbana

- **EMG (Electromiografia).** “L’EMG és una tècnica mèdica que consisteix en l’aplicació de petits electrons de baix voltatge en forma d’agulles al territori muscular que es desitja estudiar per mesurar la resposta i la connectivitat entre els diferents electrons. En neuomàrqueting s’utilitza per enregistrar micro expressions facials que estiguin connectades directament amb estats emocionals. L’electromiografia és un valuós indicador de direcció positiva o negativa de la reacció d’estímul, especialment per estímuls visuals, auditius, olfactivs i gustatius.” (Braidot, 2014).

S'utilitza per enregistrar expressions que l'usuari realitza de manera inconscient davant d'alguns estímuls. La seva finalitat bàsica és mesurar l'atracció o el rebuig de la persona en relació al que se li està mostrant (pel·lícula, anunci,...).

Segons l'estudi “Respuestas faciales ante imágenes de advertencia de tabaco” de Muñoz, Gantiva, i Ciria (2003), la Comissió Europea va proposar una sèrie

<sup>5</sup> Font: <http://www.businessinsider.com/eye-tracking-heatmaps-2014-7> (Recuperat: 25/04/2017)



d'advertències visuals per ser incloses en els paquets de tabac. L'objectiu era motivar als fumadors a deixar de fumar i promoure actituds negatives cap al tabac. A partir d'aquí, es va realitzar un estudi amb EMG per avaluar l'impacte de les advertències sanitàries. Els resultats van sostenir la idea que les imatges que són més desagradables i que tenen més capacitat d'activar el subjecte, semblen ser les més eficaces, ja que promourien l'activació del sistema motivacional aversiu. També es comprova que no totes les imatges incloses en les caixes de tabac provoquen un impacte emocional capaç de provocar la conducta d'evitació.

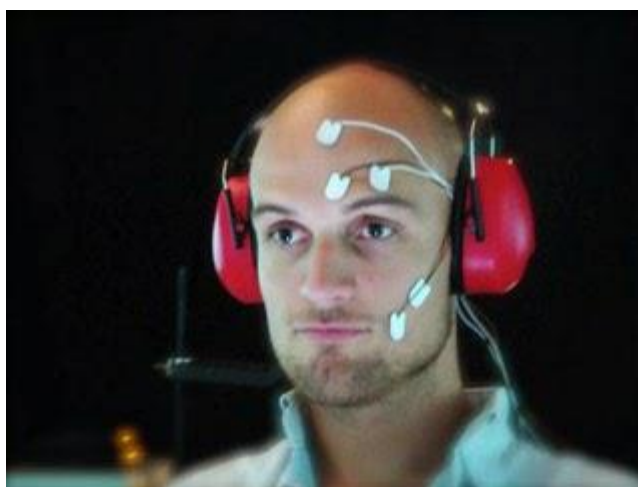


Figura 6<sup>6</sup>: Realització d'una electromiografia

- **Resposta galvànica de la pell (*Biofeedback*).** Segons Sergio Monge, la por, la ira o els sentiments sexuals generen canvis en la resistència elèctrica de la pell. A més, afirma que els canvis en la resistència galvànica de la pell depenen d'alguns tipus de glàndules sudorípares que són abundants en les mans i els dits. Aquest fenomen es coneix com a resposta galvànica i és la base de la tecnologia del polígraf o detector de mentides.

Fa referència a les reaccions de la pell davant d'alguns estímuls visuals i s'utilitza per a l'absència o presència d'emocions davant els capítols d'alguna sèrie, alguna campanya,...

La resposta galvànica de la pell es pot utilitzar per detectar si hi ha una activació emocional en el subjecte davant de cert estímulo, però serien necessàries altres tècniques per determinar quina és l'emoció en concret.

---

<sup>6</sup> Font: <http://brainandmarketing.blogspot.com.es> (25/04/2017)

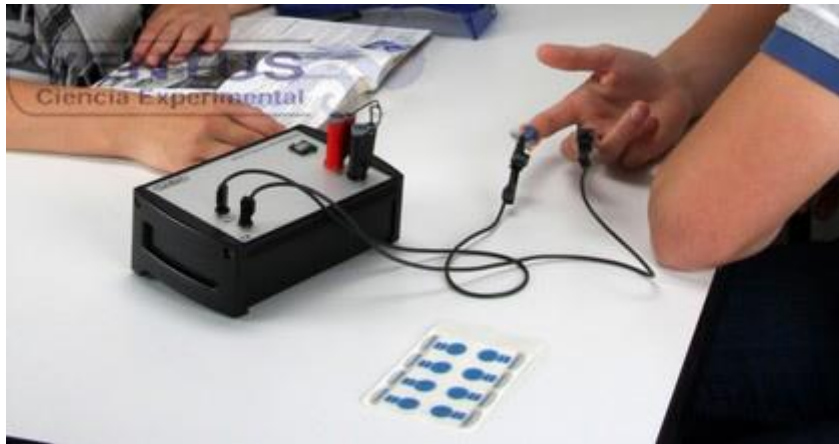


Figura 7<sup>7</sup>: Dispositiu per mesurar la resposta galvànica de la pell

Per saber de quina manera es pot utilitzar la neurociència dins l'àmbit de la publicitat i el màrqueting, s'ha creat el codi ètic de la NMSBA (*Neuromarketing Science and Business Association*), amb articles que fan referència al respecte de la integritat, la transparència o la credibilitat –entre d'altres-.

---

<sup>7</sup> Font: <http://www.ventusciencia.com> (Recuperat: 25/04/2017)

## 1.1. OBJECTIUS

En els darrers anys, el món de les noves tecnologies ha revolucionat completament el panorama comercial existent. Actualment, estem en un punt on la societat tendeix a recórrer a Internet i –en molts casos- a les pàgines web dels productes i marques per realitzar una compra o prendre una decisió. Per aquest motiu i per la seva creixent importància, el projecte es vol endinsar en les pàgines web.

Per altra banda, els avenços de la ciència han permès el sorgiment d'una nova disciplina anomenada neuromàrqueting. A través d'aquesta, es poden conèixer les reaccions del cervell davant de certs estímuls. D'aquesta manera, és molt més fàcil poder arribar a l'usuari i provocar-li les sensacions que es desitgen. El neuromàrqueting és una disciplina que està guanyant molta rellevància en els últims anys i, en conseqüència d'això, s'ha decidit centrar el projecte a descobrir com dissenyar una bona pàgina web basant-se en els criteris del neuromàrqueting.

A través d'aquest treball, es volen investigar els estudis que tracten sobre neuromàrqueting per poder tenir en compte totes aquelles coses que s'han descobert fins ara, aplicar-les al disseny de pàgines web perquè puguin ser més efectives i descobrir si serveix per arribar de manera més directe al cervell de l'usuari. D'aquesta manera, es realitzarà una anàlisi per trobar resposta a la pregunta següent:

**Quins recursos es poden utilitzar en el comerç electrònic –en aquest cas, en pàgines web- segons els estudis existents de neuromàrqueting per aconseguir ser més efectius i vendre més?**

A partir d'aquí, es pot extreure l'objectiu general d'aquest projecte:

**Identificar i aplicar tots els elements que s'han de tenir en compte a l'hora de crear una pàgina web seguint els criteris del neuromàrqueting.**

A partir d'aquest objectiu general, es poden extreure una sèrie d'objectius específics, els quals es resoldran responnent a una sèrie de preguntes d'investigació. Finalment i seguint aquest esquema, s'aconseguirà resoldre la tasca principal del projecte.

OBJECTIUS	PREGUNTES
<p>Entendre el funcionament del cervell</p> <p>Analitzar els punts del màrqueting relacionats amb la venda d'un producte o servei</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quines cèl·lules i òrgans intervenen en el sorgiment d'emocions i sentiments?</li> <li>▪ Quines dimensions té el cervell i de quina manera funcionen?</li> <li>▪ Quin és el concepte del màrqueting?</li> <li>▪ Quina és la relació dels venedors amb els possibles clients?</li> <li>▪ De quina manera un venedor pot ser més efectiu?</li> <li>▪ Quines són les motivacions de compra i influències que pot tenir un client?</li> <li>▪ De quina manera es poden tractar les objeccions?</li> <li>▪ Què és la neurofisiologia i quina informació ens pot proporcionar?</li> </ul>
<p>Estudiar el neuromàrqueting i analitzar de quina manera és més efectiu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A quina part del cervell ens hem de dirigir per obtenir més ràpidament una decisió favorable per part del client?</li> <li>▪ De quina manera ens hi podem dirigir més eficaçment?</li> <li>▪ Quines accions s'han dut a terme a partir d'estudis de neuromàrqueting?</li> </ul>
<p>Estudiar el neuromàrqueting enfocat al disseny de pàgines web i aplicar-ho redissenyant una pàgina web</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quines tècniques i tàctiques de neuromàrqueting es poden tenir en compte a l'hora de crear una pàgina web?</li> <li>▪ Quins estudis hi ha sobre el color que es puguin considerar en el disseny de la pàgina?</li> <li>▪ Les pàgines web actuals tenen en compte aquests punts?</li> <li>▪ És difícil aplicar totes aquestes tècniques en el disseny d'una pàgina web?</li> <li>▪ Pot arribar a ser realment efectiva l'aplicació d'aquests punts en una pàgina web?</li> </ul>

Taula 1. Objectius i preguntes

## 1.2. JUSTIFICACIÓ

L'objectiu d'aquest treball és estudiar i entendre el neuromàrqueting, ja que està guanyant molta rellevància en l'actualitat i pot ser una eina essencial a l'hora de vendre en un futur. Tenint en compte que aquesta és una disciplina que abraça moltíssimes possibilitats, el projecte s'ha volgut centrar en el disseny de pàgines web –les quals també estan demostrant tenir una gran importància en l'actualitat i en el futur-.

D'aquesta manera, es vol utilitzar el resultat d'aquest treball per comprovar si les grans marques estan aplicant els criteris de neuromàrqueting a les seves pàgines web. Pot significar una manera de verificar si aquesta disciplina s'està tenint en compte en l'actualitat i si val la pena recórrer-hi en un futur pròxim.

Per altra banda, es vol redissenyar una pàgina web ja existent per poder aplicar els conceptes teòrics apresos i per comprovar la dificultat d'emprar aquestes tècniques. Tenint en compte la dificultat d'accés als diferents mètodes utilitzats pel neuromàrqueting –com l'eye-tracking o la fMRI- no serà possible comprovar l'efectivitat de les modificacions que s'apliquin.

2

MARC  
TEÒRIC  
I  
CONCEPTUAL

## 2.1. EL CERVELL

### La consciència i la inconsciència

La presència d'imatges organitzades circulant en un corrent mental produeix una ment, però s'ha d'afegir un procés suplementari perquè la ment deixi de ser inconscient. El cervell necessita aconseguir subjectivitat per poder esdevenir conscient i, en aquest cas, un tret definidor de la subjectivitat és el sentiment que impregna les imatges que experimentem.

Així doncs, la consciència és fonamental perquè si no es disposa d'una ment dotada de subjectivitat, l'ésser humà no sabria que existeix, qui és o què pensa. La consciència és un estat mental en què hi ha coneixement de l'existència pròpia i de l'existència de l'entorn. Els estats mentals no necessiten la subjectivitat per existir, sinó per ser coneguts pel mateix subjecte.

Una vegada les imatges han sigut processades a la ment conscient, aporten detalls sobre l'entorn i aquests s'utilitzen per augmentar la precisió d'una resposta. Els avantatges de disposar d'una ment conscient es relacionen amb la planificació i la deliberació. Tot i així, s'ha de tenir en compte que moltes vegades la realització dels nostres actes és controlada pels processos inconscients.

Els resultats de la reflexió conscient estan molt limitats per predisposicions inconscients, algunes d'aquestes d'origen biològic i d'altres obtingudes a través de la cultura.



Figura 8<sup>8</sup>: Consciència i inconsciència

<sup>8</sup> Font: <http://curadeltoc.com/lo-que-no-cura-el-toc/> (Recuperat: 26/04/2017)

## Regulació de la vida

Les cèl·lules individuals dotades de nucli van sorgir fa 200.000 milions d'anys, les quals són formes de vida també anomenades cèl·lules eucariotes. Encara que pugui semblar difícil de creure, les idees de “desig” i “voluntat” provenen d'aquesta cèl·lula individual.

Per altra banda hi ha les neurones, cèl·lules que produeixen senyals electroquímics capaços de modificar l'estat d'altres cèl·lules. És a dir, si la cèl·lula següent a la neurona és una fibra muscular, es produeix moviment.

Més endavant, els cervells van començar a predir quelcom bo a través de la secreció d'una molècula que s'anomena dopamina i oxitocina, mentre que una amenaça es marcaria amb l'hormona que secreta el cortisol o la prolactina. Els cervells van fer-se capaços d'alterar o repetir estímuls per predir i així poder aconseguir respostes més eficaces i diferenciades. D'aquesta manera, van sorgir sistemes més complexos com els impulsos, les motivacions i les emocions.

Per altra banda, és important destacar que la major part de l'activitat reguladora en l'organisme humà es duu a terme de manera inconscient. En el moment en què els cervells humans van començar a disposar d'una ment conscient, ens vam allunyar de la regulació centrada simplement en la supervivència de l'organisme i vam donar lloc a una regulació més intencional que també es va dedicar a buscar certes varietats del benestar.

## Creació de mapes i imatges

El que diferencia el cervell dels éssers humans de la resta és la capacitat de crear mapes. Podem percebre mapes com imatges, manipular-les i aplicar-hi raonament gràcies a la consciència. Els mapes es van construir a mesura que interactuem amb objectes i això no para mai, ni tan sols quan dormim (com demostren els somnis).

Les imatges són formades a través de la percepció i el record, encara que no siguem conscients d'aquestes. Moltes d'aquestes imatges mai són vistes per la ment de manera conscient, però tot i així en molts casos tenen la capacitat d'influenciar en les nostres accions i pensaments.



## Emocions i sentiments

Les emocions són accions acompanyades d'idees i maneres de pensar i els sentiments emocionals són percepcions d'allò que els nostres cossos fan mentre s'experimenten emocions, juntament amb percepcions de l'estat de la ment durant aquest mateix període de temps.

Durant molt de temps s'ha considerat que el sistema límbic és la seu de les emocions al cervell, però cal destacar que el còrtex també determina els estats emocionals i d'humor. Les emocions positives i negatives es diferencien per l'activació del còrtex prefrontal esquerre i dret respectivament.



*Figura 9<sup>o</sup>: Còrtex prefrontal*

En el moment en què les emocions actuen, s'activen una sèrie de regions com l'amígdala o regions especials del còrtex del lòbul frontal. Els impulsos i les motivacions són els integrants més simples de l'emoció i per aquest motiu l'alegria o la tristesa que podem sentir, altera l'estat dels nostres impulsos o motivacions, fent que es modifiqui ràpidament la combinació pròpia de desitjos.

Les emocions no són objecte d'aprenentatge perquè són automàtiques, però tot i així, són educables. Els estímuls emocionalment competents varien d'una persona a una altra i d'entre les diferents cultures.

---

<sup>9</sup> Font: <http://antroporama.net/la-corteza-prefrontal-el-sustrato-de-la-humanidad/> (Recuperat: 26/04/2017)

## Diferenciació de conceptes

La unitat emocional més petita i fugaç és l'estat emocional. Normalment sol durar uns segons i és activada per una experiència: la ràbia d'haver de treballar un dia que tothom té festa. Per altra banda, els estats emocionals també poden sorgir com a conseqüència de l'activitat mental: preveure el futur, somiar despert o fer introspecció.

Ens trobem amb un estat d'ànim quan els estats emocionals persisteixen durant minuts, hores o dies. Un exemple seria quan es diu: està de mal humor. Per altra banda, el que particularitza a una persona durant anys s'anomena tret emocional. En aquest cas, es tractaria d'una persona que sembla enfadada constantment. Cal destacar que un tret emocional fa incrementar les possibilitats de viure un estat emocional determinat.

Per altra banda, també cal definir el perfil emocional. Aquest és una forma de reaccionar a les vivències que es van donant i influencia les possibilitats de sentir estats emocionals, trets emocionals i estats d'ànim. Segons Richard J. Davidson i Sharon Begley (2012), aquest conté sis dimensions i segons la combinació d'on es troba cadascú a cada dimensió, es pot definir el propi perfil emocional general:

- **Resiliència:** la rapidesa o la lentitud amb què ens recuperem de la desgràcia.
- **Actitud:** quantitat de temps en el que podem mantenir una emoció positiva.
- **Intuïció social:** habilitat que tenim a l'hora de percebre els senyals socials de la gent que ens envolta.
- **Autoconsciència:** facilitat amb què percebem les sensacions físiques que reflecteixen les emocions.
- **Sensibilitat amb el context:** perícia que tenim per regular les reaccions emocionals a l'hora d'assimilar el context social en què ens trobem.
- **Atenció:** la nitidesa i claredat amb què ens centrem.

La personalitat és un seguit de qualitats que contenen alguns trets i perfils emocionals.

## Les sis dimensions del perfil emocional

Segons Richard J. Davidson i Sharon Begley (2012) les sis dimensions del perfil emocional reflecteixen l'activitat en circuits del cervell concrets i identificables. Així doncs, les explica de la següent manera:

### ❖ El cervell resilient

Davidson i Jackson (1957) van realitzar l'estudi longitudinal de Wisconsin a Madison. D'aquest van poder concloure que l'activitat del còrtex prefrontal esquerre escurça el període d'activació de l'amígdala, amb la qual cosa es permet que el cervell es refaci d'una experiència pertorbadora.

### ❖ El cervell socialment intuïtiu

L'absència d'intuïció social i el fet de no comprendre què és socialment oportú, es deu a nivells insuficients d'activació a la zona fusiforme i a nivells elevats de l'activació de l'amígdala. L'hipocamp és important per l'aprenentatge del context.

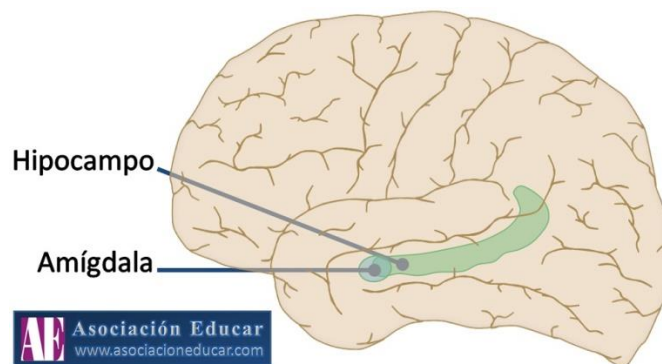


Figura 10<sup>10</sup>: Amígdala i hipocamp

### ❖ El cervell autoconscient

Una regió molt important del cervell en relació a l'autoconsciència és la Insula, situada entre els lòbuls temporal i frontal. Aquesta rep senyals de les vísceres i nivells d'activitat elevats refermen nivells d'autoconsciència elevats.

### ❖ El cervell de l'actitud

El còrtex prefrontal i el nucli acumbent del nucli estriat ventral formen el circuit de recompensa. Els senyals del prefrontal sostenen nivells elevats d'activitat al nucli estriat ventral i, per tant, generen una actitud positiva.

### ❖ El cervell atent

L'atenció selectiva és la decisió conscient de concentrar-se selectivament en certes característiques de l'entorn i ignorar les altres. La percepció oberta i sense prejudicis

<sup>10</sup> Font: <http://asociacioneducar.com/> (Recuperat: 26/04/2017)

és la capacitat de percebre senyals de l'entorn a part dels pensaments i sentiments que ens apareixen al cervell.

### ❖ **La memòria**

El cervell humà té una gran capacitat per assimilar informació composta i reproduir-la més endavant amb fidelitat i des de diferents perspectives. És molt útil que el fet que es recordi tingui relleu emocional i faci tremolar les escales de valors perquè si en un moment donat se sent prou emoció, el cervell absorbirà visions, sons, tactes, sensacions, olors i altres elements i els recuperarà més fàcilment.

El record d'un objecte és el record compost de les activitats sensorials i motrius relacionades amb la interacció entre l'organisme i l'objecte durant un cert període de temps.

## 2.2 MÀRQUETING I VENDES

### ❖ El concepte de màrqueting

Segons Thomas F. Stroh (1971), el màrqueting va sorgir com un estudi de què passava entre el final de la cadena de producció i l'últim destinatari del producte durant el segle XX. En aquest moment, era vist bàsicament com una funció econòmica.

El nou concepte de màrqueting, el qual es va popularitzar entre finals del 1940 i principis del 1950, feia referència a 5 idees bàsiques:

- El negoci s'ha d'orientar al client i no al producte.
- El negoci hauria de buscar un benefici amb la preferència d'arribar a un volum de diners.
- L'empresa ha d'utilitzar la investigació i el desenvolupament de productes nous per substituir els existents i així ajudar al canvi i conduir a la innovació.
- S'ha de fixar la planificació a llarg termini com a element essencial per l'èxit.
- L'organització. Totes les activitats relacionades amb el client haurien de dependre d'un sol executiu.

Actualment, el màrqueting és una disciplina múltiple que abraça la teoria econòmica, les ciències aplicades al comportament i les ciències quantitativa i estadística.

### ❖ Les quatre “pes” del màrqueting

Els elements que formen part del màrqueting són les quatre “pes”: producte, preu, promoció i distribució (McCarthy, 1960)

- **Producte.** No només fa referència al producte físic i als seus accessoris, sinó també a l'estudi de la qualitat que aquest hauria de tenir.
- **Preu.** Aquest ha de ser escollit tenint en compte el criteri de totes les persones afectades per ell.
- **Distribució.** Decidir els canals de distribució que seran utilitzats perquè viatgi el producte abans d'arribar al consumidor final i els mercats en els quals el producte haurà de ser introduït.
- **Promoció.** És la comunicació que s'utilitza per informar el consumidor sobre el producte.

## **Punts relacionats amb la venda**

Thomas F. Stroh va definir en el seu llibre alguns punts importants relacionats amb la venda, els quals estan resumits a continuació.

### **❖ Reaccions corrents davant dels venedors**

Actualment, la gent està condicionada a no confiar en els venedors i per aquest motiu, en la majoria de casos els rebutja instintivament. Per altra banda, moltes persones poden ser desconfiades davant de productes nous o desconeguts, sobretot si creuen que alguns dels avantatges que se'ls atribueix són exagerades. A més, si està en joc un gran pagament, la gent reflexiona molt sobre si efectuar-lo o no.

### **❖ Els compradors prefereixen evitar els venedors**

El venedor ha d'apropar-se al possible client tenint en compte que aquest ja està content amb la seva situació actual i que probablement es resistirà a canviar-la. El comerciant ha d'intentar que el client variï la seva manera d'actuar i això li presenta un conflicte psicològic, tensió i temor. En aquest punt, al client ja no li és possible quedar-se sense actuar i es veu obligat a actuar per poder restablir el seu equilibri interior.

En una situació de conflicte, les persones som propenses a actuar de tres maneres: lluitant, retirant-nos i allunyant-nos de la gent o unint-nos i avançant amb ella.

El venedor ha d'aconseguir establir un clima de confiança a través de consells útils donats de forma amistosa i agradable i de suggeriments intel·ligents, per guanyar-se la voluntat del comprador.

### **❖ Convertir l'oferta al llenguatge del client**

El missatge s'ha d'adaptar a les necessitats o als problemes concrets de cada interessat i, per tant, és necessari que hi hagi constància de tots els fets. D'aquesta manera es podrà realitzar l'oferta en un llenguatge que cada client pugui entendre. Un venedor eficaç hauria de poder donar resposta a totes les preguntes que se li formulin i hauria de comprendre les objeccions que li fessin.

### **❖ Tipus de llenguatge**

El coneixement que té el venedor sobre el producte s'ha de transformar en un llenguatge fàcil de comprendre pels clients potencials, és a dir, no s'ha d'utilitzar un llenguatge tècnic.

### ❖ **Presentació de la venda**

El missatge s'ha d'adaptar als interessos particulars de cada client i ha de ser complet en els aspectes més importants per ell.

### ❖ **Resposta a les preguntes i a les objeccions**

El venedor ha de tenir un gran coneixement sobre què està venent per tenir la capacitat de contestar totes les preguntes del comprador i fer front a les seves objeccions.

### ❖ **Confiança en si mateix**

En el moment en què els clients creuen que el venedor és una persona entesa en la matèria, comencem a fer cas dels seus suggeriments i opinions amb més facilitat.

### ❖ **Informació important pel client**

El venedor ha de conèixer una sèrie de punts: qui utilitzarà el producte, com serà utilitzat, a on, amb quanta freqüència el necessitarà,... Perquè aquest estigui capacitat per donar a cada interessat la informació que sol·licita, ha de tenir molta informació del producte, l'empresa, el mercat i la indústria.

## **Teories sobre l'elecció feta pel client**

Es poden trobar com a mínim vuit teories que intenten explicar de manera racional i irracional l'elecció que duu a terme el client des del punt de vista del comprador. Thomas F. Stroh (1971) les va plasmar en el llibre de "Teoría y práctica de la venda" de la següent manera:

### ❖ **Racionals**

#### **El client és un ens econòmic**

Segons aquesta primera teoria, l'home es situa bàsicament cap a la satisfacció de les seves necessitats materials. Quan es realitza una compra, la majoria de les persones pretenen obtenir un valor real a canvi de diners.

#### **El client solucionador de problemes**

Segons aquesta teoria, l'home busca un nombre lògic de solucions o alternatives i d'aquestes en selecciona la més raonable pel seu problema o necessitat.

#### **El client és una persona que aprèn**

En aquest cas, el client segueix el mateix procés que en la teoria anterior però afegint-hi l'experiència. A través de l'experiència que es va obtenint en la compra i gràcies als errors en què es cau, el consumidor arriba a obtenir un gran coneixement dels productes que se li ofereixen. Per aquest motiu, si ha tingut una experiència agradable, probablement repetirà la compra del producte. Aquest procés és habitual i elimina el pensament conscient.

### **El client és una persona que s'arrisca**

El client té el temor psicològic de ser estafat amb un mal producte. Així doncs i segons aquesta teoria, en el moment en què el comprador sent aquest perill, compra productes nacionals i si no el sent, en compra d'estrangers.

### **❖ Irracionals**

#### **El client és un comprador impulsiu**

Aquesta teoria intenta explicar la conducta del consumidor femení en els supermercats. Segons alguns estudis, es demostra que del 30% al 60% dels productes adquirits no apareixien a la llista del comprador en el moment d'entrar al comerç.

#### **El client és una creació de la societat**

Moltes persones trien un producte o una marca comercial per demostrar la seva categoria social i no per raons de gust. Aquesta teoria incorpora un nou element que té a veure amb els efectes de la socialització en l'elecció del client.

#### **L'elecció del client és un pur atzar**

Aquesta explicació considera que al client li és igual el producte que escull, és a dir, que cada elecció és un pur atzar matemàtic i que per aquest motiu cap teoria pot explicar la conducta del client.

#### **Com considera el psicoanalista l'elecció del client**

Molts psicoanalistes i psiquiatres divideixen al client tres parts: "l'això", que es centra en l'home mogut per necessitats i per la recerca de plaer. El "jo", la part de l'home més racional i que controla els instints en benefici de tot l'individu. El "súper-jo" o consciència, que és l'assimilació de les paraules dels pares i dels punts de vista acceptats sense pensar-ho.



Partint de “l’això”, l’home diu: “Vull això”, però la consciència respon: “Per què ho voldràs?”.

## Motivacions de compra

Segons Thomas F. Stroh (1971), en les eleccions del client normalment actuen diferents motius i les possibles combinacions són infinites. Les motivacions generals de compra es divideixen en racionals i emocionals i les dues categories solen estar presents en una única decisió del consumidor.

- **Orgull i ambició.** Gran part dels productes o serveis amb un preu elevat, inclouen a la presentació de venda una trucada a l’orgull.
- **Amor i afecte.** Aquest inclou el desig de ser atractiu i el de ser acceptat en les relacions familiars i de negocis.
- **Obtenció de l’aprovació social.** Les pressions que comporten les normes de grup, moltes vegades obliguen a les persones a conservar un nivell de vida superior a les seves necessitats econòmiques.
- **L’autoconservació i l’alleujament del temor.** Les persones intenten protegir la seva vida, la seva salut i la dels seus familiars i per això es realitzen trucades a aquest sentiment per vendre alguns productes.
- **Desitjos de possessió i d’aconseguir un avantatge.** A algunes persones, el fet de posseir un producte els hi crea un sentiment de satisfacció. A més, la gent moltes vegades gaudeix si pot demostrar a la resta que compra productes pel plaer de sortir guanyant i no per la seva necessitat.
- **Domini sobre els altres.** Moltes persones tenen la necessitat de demostrar que són superiors als altres.
- **Plaer i esbarjo.** En molts casos, les persones treballen en ocupacions que odien i inverteixen el temps que els hi queda per gaudir de la vida fora d’aquestes.

## Predisposició del client

La informació de màrqueting relacionada amb els consumidors s’obté de quatre fonts: informació demogràfica i econòmica, informació sociològica i informació psicològica.

### ❖ **Influències econòmiques**

La informació demogràfica i econòmica s'utilitza perquè el negoci pugui determinar quins poden ser els compradors i a on estan ubicats.

### ❖ **Influències sociològiques**

Les dades sociològiques proporcionen informació sobre les relacions del comprador amb les persones que són influents per ell com la classe social, la família, l'edat, el sexe,...

Per exemple: com més elevada és la posició d'una persona, igual de gran és la possibilitat de que estigui interessada en estalviar, mentre que com més baixa sigui, més possible és que només pensi en gastar.

### ❖ **Influències psicològiques**

La informació psicològica aporta dades sobre les maneres de pensar de les persones, les actituds, les idees i sobre la manera com aquestes reaccionaran davant d'unes trucades concretes. Les possibilitats de persuadir a un comprador depenen de la precisió amb què es pugui predir la seva conducta.

### ❖ **Predisposició i definida personalitat**

Segons Thomas F. Stroh (1971) la predisposició és el conjunt d'actituds, opinions, maneres de pensar, interessos i necessitats psicològiques d'una persona abans d'exposar-li un missatge persuasiu.

Les actituds i opinions d'una persona depenen de la seva personalitat. Aquesta està formada per factors estructurals, factors fisiològics i factors hereditaris, però es desenvolupa mitjançant el procés d'aprenentatge.

Una persona fa moltes coses per defensar-se dels que intenten fer-li canviar la seva conducta i normalment es resisteix a allò d'una manera que pot ser prevista. Aquesta manera d'actuar es deu al principi d'homeòstasi.

## **Estratègia de vendes: planificació d'una oferta**

F.Stroh (1971) va reunir una sèrie d'estratègies de venda, les quals estan resumides a continuació:

### ❖ **La teoria estímul-resposta en les vendes**

Aquesta teoria defensa que algunes paraules, frases o idees estimulen la imaginació de la persona i fan que aquesta respongui de manera afirmativa. Tot i així, no tothom segueix la mateixa direcció davant d'un mateix estímul.

### ❖ **Fórmula de suggeriments mentals utilitzada en la venda**

Aquest tipus de venda es duu a terme amb una preparació prèvia i un aspecte molt típic d'aquesta és la demostració. En aquest cas, el venedor eficaç ha de tenir sensibilitat amb els clients, ha de poder interpretar les seves reaccions i adaptar-se a les seves conveniències.

### ❖ **L'estratègia de vendes necessitat-satisfacció**

Aquesta teoria manté que el comerciant ha de poder descobrir el que el comprador vol o necessita i una vegada ho ha aconseguit, fer-li saber. El venedor ha de fer-li sorgir una motivació prou forta perquè aquest vulgui satisfer la necessitat sorgida. En molts casos ho aconsegueix fent-li veure la satisfacció que experimentaria si decidís actuar.

### ❖ **La solució de problemes i la idea de servei utilitzades en la venda**

En aquest cas, el venedor mostra la solució més convenient de manera fidel encara que això no suposi la compra del seu producte. Gràcies a això aconsegueix guanyar-se la confiança del comprador.

### ❖ **Estratègia del mètode de venda en profunditat**

La venda en profunditat combina les millors característiques de tots els altres mètodes de venda. En aquest cas, el venedor utilitza en cada moment la tècnica que millor li serveixi.

### ❖ **Mètodes de venda a grups i per equip**

La venda en equip s'utilitza, quasi sempre, per aconseguir grans comandes. Es diferencia perquè posa al conjunt de tècnics i venedors en contacte directe amb els problemes i necessitats del client, per tant, el client en surt beneficiat.

## **Comprensió i tractament de les objeccions**

El client normalment posa objeccions durant tota la presentació per moltes raons. Algunes objeccions són reals, mentre que d'altres són excuses. El venedor ha d'aconseguir entendre les raons que es troben darrere les objeccions, ha d'estar

preparat per rebatre-les i ha de saber quina és l'estratègia que ha de dur a terme en cada moment. F.Stroh (1971) també va fer un estudi sobre les possibles objeccions dels clients, del qual es pot extreure informació important:

### ❖ **Per què posa objeccions el possible client**

- El temor. Per aconseguir que el client estigui disposat a realitzar una compra, el venedor ha de demostrar-li que es preocupa per ell i els seus interessos. Un temor molt comú és el desconegut en tot el que és nou.
- Rebel·lió contra el venedor. Com que hi ha un gran nombre de proveïdors, el comprador refusa molt ràpidament als venedors amb els quals no se sent a gust.

El client no estarà disposat a negociar fins que el venedor no li mostri que respecta les seves qualitats. Aquests sentiments són molt reals tot i que poden ser inconscients i poden suposar un gran obstacle en la venda.

- Necessitat de major informació. Alguns clients posen objeccions a la compra perquè no entenen l'oferta que se'ls hi fa. Es dona quan en un moment donat el client potencial diu "No". Aquesta objecció és realment una demanda de més informació per poder prendre una bona decisió.
- Desig de regatejar. Hi ha compradors que necessiten estar segurs que qualsevol altra persona pagaria el mateix preu pel producte. Aquestes persones també poden intentar regatejar el preu per convèncer-se que és estable.

Al plantejar objeccions el client pot retardar la decisió, allargar el seu divertiment i, en alguns casos, obligar als venedors a què estableixin ofertes més atractives que les inicials.

### ❖ **Significats ocults de les objeccions**

El venedor ha de saber veure de manera clara quina és l'objecció del client i per què la té. Les objeccions que semblen més simples poden amagar significats ocults com prejudicis del client contra el venedor, contra l'empresa o l'activitat per la qual treballa. Algunes objeccions també poden encobrir motius socialment inacceptables o la necessitat de sentir-se important i de ser respectat. Així doncs, les objeccions dels clients s'han d'analitzar de manera curosa abans de respondre-les.

### ❖ **Excuses davant d'objeccions veritables**

Existeixen alguns clients que tenen por de ferir els sentiments d'altres persones i que, en lloc de negar-se directament, proposen diferents excuses per sortir del pas de

manera cortesa. Aquestes excuses són un encobriment d'una objecció oculta que no deixa que el client faci cas als suggeriments del venedor.

Una tècnica de venda molt recomanada per aconseguir descobrir l'objecció real consisteix a preguntar a l'interessat: "Realitzarà la comanda si solucionem aquest problema? Si no és així, digui'm, ¿què és el que realment el preocupa?".

Un altre problema al qual el venedor ha de fer front és determinar si l'objecció està basada en la raó o en el sentiment. Les objeccions sentimentals s'han de tractar amb precaució i, en alguns casos, de manera indirecta. Per altra banda, si l'objecció és racional, el venedor pot analitzar-la a través de la lògica, la projecció sobre el futur i les conseqüències previsibles.

#### ❖ **Objeccions corrents**

- **Preu.** És l'objecció més comuna. El client diu que el preu és massa alt, està fora de lloc, que no li és possible gastar tant en aquest moment, vol trobar un model a millor preu, prefereix esperar que els preus baixin,...
- **Producte.** En alguns casos, els compradors són suficientment sincers com per exposar de manera oberta objeccions sinceres i crítiques sobre el producte. Poden creure que la qualitat no és suficient o que és inferior a la d'altres productes de la competència, el disseny no és prou atractiu, els materials són diferents dels que s'esperava,...
- Els cursets per conèixer el producte serveixen perquè el venedor pugui rebatre aquesta classe d'objeccions.
- **Servei.** Les queixes més comunes en relació al servei són els retards en les entregues o les promeses d'entrega incomplides. El venedor ha d'estar preparat per fer-les-hi front i eliminar els dubtes del comprador, oferint alguns serveis que li puguin compensar per les coses que troba a faltar o pels desavantatges que troba en el producte.
- **L'empresa.** En alguns casos els compradors poden tenir prejudicis contra una marca concreta o contra el nom d'un proveïdor. Això es pot deure a una mala experiència que hagi viscut el client i aquest generalitza que obtindria el mateix resultat en tots els casos futurs. Un altre possibilitat pot ser que el client no tingui cap experiència però que hagi sentit explicar-la en alguna altra persona. En aquest cas, el venedor ha de ser capaç d'aconseguir que el comprador exposi el motiu de la seva objecció, fins que aquest se n'adoni que una queixa d'aquest tipus no es pot generalitzar.

- El venedor. Alguns compradors poden posar objeccions a un venedor en concret per conflicte de caràcters. Tot i així, el venedor s'ha de dedicar ràpidament a treballar perquè es dugui a terme l'operació.
- Actuar de seguida. Moltes vegades els venedors es troben amb què el client queda convençut de l'oferta però es nega a actuar de seguida. El més convenient en aquest cas és realitzar un esforç per intensificar aquesta actitud a una posició superior de les altres pressions.
- Reciprocitat. El problema de la reciprocitat o de "si vostè compra en la meua empresa, jo compraré en la vostra" és molt present en les relacions de compravenda. En aquest cas, és important analitzar els fets que es donen en cada cas abans de poder fer quelcom.

#### ❖ **Actitud constructiva davant les objeccions**

És molt poc comú que els compradors acceptin tot el que el venedor els hi diu sense fer algun comentari o pregunta. En aquest cas, el que ha de fer el venedor és interpretar correctament les objeccions que els clients li presenten i intentar convertir-les en motius per la compra. Si ho aconsegueix, es restablirà l'equilibri intern en el comprador.

Les objeccions fan evidents l'interès del client i, per tant, el venedor les ha de concebre com oportunitats per aconseguir la venda. Amb aquesta actitud, el venedor no manifestarà una actitud negativa o de derrota, sinó que es mostrarà positiu, animat i cordial davant les objeccions. D'aquesta manera, aconseguirà impulsar un sentiment amistós entre ell i el client. El venedor pot aconseguir que el client prengui una decisió favorable de manera més fàcil si amb una actitud positiva agraeix la seva participació.

#### ❖ **Necessària preparació per respondre a les objeccions**

És imprescindible que el venedor entengui el perquè un client presenta objeccions i que presenti una actitud positiva però, a més, s'ha de preparar abans de cada entrevista per poder-les-hi fer front. Els clients normalment reaccionen d'una manera típica que és fàcil de predir, tant davant d'algunes característiques del producte com davant els punts dèbils.

- Anticipar-se a les objeccions. L'experiència pot fer que el venedor sàpiga quines objeccions poden sorgir, de quina manera se solen exposar i els mitjans que pot utilitzar per superar-les. El venedor s'ha de preparar per respondre a totes les objeccions que pugui preveure.

- Prevenció d'objeccions. L'experiència del venedor fa que pugui detectar els punts dèbils d'un producte o d'una oferta més fàcilment. En el cas que es tracti d'un problema que es presenti molt sovint, el millor és ampliar l'explicació de l'oferta per aconseguir que aquells aspectes esdevinguin més beneficiosos pel comprador. Amb aquesta previsió s'evitarà la presentació de certes objeccions.
- Habilitat per detenir i invertir el sentit de les objeccions. Disposar del coneixement necessari per respondre a una objecció o per saber quina demostració s'ha de realitzar per aclarir una mala interpretació, és quelcom molt diferent d'actuar adequadament en un moment donat. El coneixement no és l'habilitat i perquè el venedor millori l'efectivitat a l'hora de tractar les objeccions, ha d'analitzar permanentment cadascun dels seus èxits i fracassos.

### ❖ Estratègia pel tractament de les objeccions

Els objectius principals de l'entrevista de vendes són: comunicar un missatge, augmentar la consciència d'una necessitat o desig i aconseguir que el client es convenci a ell mateix per efectuar la compra. L'estratègia per aconseguir els objectius ha de restar constant en el moment en què s'han de solucionar les objeccions exposades. Moltes d'aquestes es basen en demandes d'informació addicional i l'estratègia resideix en establir amb el client potencial una comunicació més eficaç que la que permet l'oferta i la demostració. Altres objeccions són una manifestació de dubte sobre la credibilitat del missatge o de la font.

En el tractament de les objeccions, l'estratègia del venedor ha de basar-se a poder convertir-se en una autoritat amistosa amb preparació per tractar i aconsellar sobre un tema concret. Si el venedor aconsegueix ser empàtic, podrà entendre el punt de vista del comprador i, per tant, conèixer els seus sentiments i la informació que li manca. És molt important tenir en compte que totes les objeccions que declari el client s'han de donar per rebudes, exterioritzant-ho amb paraules o gestos.

### ❖ Tècniques utilitzades per tractar les objeccions

Aquestes tècniques són generalitzades i s'han d'adaptar a cada venedor, client i situació.

- Conformitat i contraatac. Aquest mètode s'anomena la tècnica del "sí..., però...", perquè el venedor accepta l'objecció però la refuta ràpidament.  
-*"Sí, cert! Jo també ho vaig creure així al principi, però després vaig saber..."*

- Conversió de les objeccions en punts positius per la venda. Aquesta tècnica es coneix per “donar-li la volta”, és a dir, converteix les objeccions en raons per la compra.  
-“*Ja sé que vostè està molt ocupat. Precisament per això volia que vostè veiés...*”
- Esbrinar el perquè. Aquesta tècnica consisteix a preguntar constantment el perquè, fins a aconseguir que la conversació derivi cap a altres temes i que l'objecció primera quedi oblidada.  
-“*Ningú m’ho havia dit abans, senyor. ¿Per què no li agrada...?*”  
-“*És molt estrany. ¿Per què diu vostè que...?*”
- Admissió de l'objecció si és vàlida. A vegades alguna objecció pot ser real i vàlida i en aquest cas és millor admetre-ho. En compensació, probablement el client reconegui altres parts de l'oferta contra les que també hauria objectat.  
- “*Té vostè raó, senyor: els nostres models no posseeixen aquesta característica que vostè volgués. Però veiem si és imprescindible que...*”
- Posposició de la resposta. Algunes objeccions s'enuncien al principi i, si es respon a elles en aquell moment, la resposta no convenç amb la intensitat que es desitjaria.  
-“*És una bona objecció, senyor: li contestaré a aquesta en el seu moment...*”
- Negociació de l'objecció. Aquesta tècnica és perillosa perquè qualsevol contradicció amb la manera de pensar del comprador pot tancar la seva receptivitat.  
-“*Perdoni, senyor: no m’he explicat bé sobre aquest punt. Miri vostè: la manera de funcionar és...*”

## Tancar la venda

Els intents de tancar la venda es donen en diferents moments de l'entrevista. Per exemple: “Li agrada el to vermell o prefereix el verd?” Si el client es decideix per algun d'aquests, el venedor ha de proposar el tancament. Aquests intents s'utilitzen per saber fins a on arriba l'interès del comprador.

El més important és que en l'intent de tancar l'operació pot emergir el pensament real del client o les raons de la seva negociació. En aquest cas, els objectius del venedor haurien de ser la repetició de vendes i que el client doni bones referències.



## ❖ Tècniques per obtenir una compra

Thomas F. Stroh (1971) va definir una sèrie de tècniques per facilitar la consecució de la venda:

- **Suposar que s'ha realitzat la venda.** El més fàcil per aconseguir la venda sense pressionar al client és suposar que aquesta ja s'ha dut a terme.
- **Obtenir conformitat dels aspectes menors als majors.** El venedor ha d'intentar convèncer al client dels petits avantatges del seu producte. Així es va obtenint la conformitat durant tota l'explicació i cada petita aprovació reforça la decisió de compra.
- **Resumir els punts més interessants de la negociació.** El venedor detalla els motius pels quals aconsella la compra, destacant els avantatges que han impressionat més al client.
- **Aconseguir decisions en els aspectes menors i evitar les últimes decisions.** El venedor ha d'intentar aconseguir l'acceptació dels aspectes amb menys importància, evitant plantejaments que exigeixin una última decisió.
- **La tècnica de la contingència.** Es trasllada la decisió de "compro o no compro" a la decisió de "si passa això, compraré".
- **El fet imminent.** En aquest cas, l'operació es produirà segur i si el comprador no actua ràpidament, patirà una pèrdua.
- **La tècnica "SRO".** S'aprofita la característica humana de desitjar el que ja ha tingut èxit per altres compradors. El fet que quedin poques peces en existència, és una prova evident que manqueja un producte molt buscat.
- **Oferta especial.** Algunes empreses intenten introduir-se en un nou mercat a partir de preus especials, que solen ser inferiors a les seves tarifes corrents.
- **Comanda d'assaig.** Si el comprador té dubtes, se li ofereix la possibilitat de provar el producte durant X temps perquè comprovi els seus avantatges.
- **Posició negativa.** Alguns venedors saben tancar vendes aparentant no desitjar que el client compri.

## Neurofisiologia

Segons la pàgina web de la Clínica Bofill (<http://clinicabofill.net/Neurofisiologia-p99.htm>), la neurofisiologia forma part de la branca de la Fisiologia i la Psicologia que estudia el sistema nerviós. La neurofisiologia s'encarrega de revelar com funciona aquest sistema i com produeix la varietat de models de conductes que manifesten els organismes.

S'ha observat que en els moviments o posicions del cos d'un client, es poden detectar senyals de compra. Per exemple, si un possible comprador s'inclina cap endavant, està anunciant interès.

Per analitzar el llenguatge corporal s'ha utilitzat la informació proporcionada al blog de *Habilidad Social*, la qual prové del llibre *El lenguaje del cuerpo: Cómo interpretar a los demás a través de sus gestos* de Allan Pease (2010).

### ❖ Gestos de la cara

Quan algú es posa les mans a la cara sol ser conseqüència d'algun pensament negatiu com la inseguretat o la desconfiança.

- **Tapar-se o tocar-se la boca.** Si es fa mentre es parla pot significar un intent d'amagar quelcom. En canvi, si es duu a terme mentre s'escolta pot ser el senyal que aquesta persona creu que s'està amagant quelcom.
- **Tocar-se l'orella.** És la representació inconscient del desig de bloquejar les paraules que s'escolten. Si una persona ho fa mentre està escoltant a una altra, pot significar que vol que deixi de parlar.
- **Tocar-se el nas.** Pot indicar que algú està mentint. Quan es menteix, es deixen anar catecolamines, unes substàncies que inflamen el teixit intern del nas i poden provocar picor. També es dona quan algú s'enfada o es molesta.
- **Fregar-se un ull.** Ho solen realitzar les persones que menteixen com a intent de bloquejar el que es veu i així no haver de mirar a l'altra persona a la cara.
- **Rascar-se el coll.** És una mostra de dubte del qual un mateix està dient.
- **Posar-se un dit o quelcom a la boca.** Significa inseguretat o necessitat de tranquil·litzar-se.

### ❖ Posicions del cap

- **Assentir amb el cap.** Es tracta d'un gest que pot transmetre sensacions positives com interès i acord. Per altra banda, si es realitza moltes vegades i molt ràpidament pot voler comunicar que ja s'ha escoltat prou.
- **Inclinar el cap.** Si es realitza escoltant mentre s'assenteix, s'aconseguirà augmentar la confiança de l'interlocutor cap a un mateix.
- **Reclinar la barbata sobre la mà.** Si la palma de la mà està oberta, pot significar avorriment o pèrdua d'interès.

## ❖ La mirada

La comunicació a través de la mirada està molt relacionada amb la dilatació i la contracció de la pupil·la, ja que aquesta reacciona als estats interns que s'experimenta. Per exemple, mirar directament als ulls quan es fa una petició pot servir per augmentar la capacitat de persuasió.

- **Variar la mida de les pupil·les.** La presència de pupil·les dilatades significa que s'està veient quelcom que agrada, mentre que si estan contraïdes, és perquè hi ha estímuls que li provoquen repulsió.
- **Mirar cap als costats.** És una manera d'expressar avorriment o d'intentar buscar vies d'escapament de forma inconscient.

## 2.3. NEUROMÀRQUETING

Per entendre el neuromàrqueting s'ha utilitzat el llibre "Neuromàrketing. El nervio de la venta" (Renvoisé i Morinmn, 2006), els quals van fixar que hi ha tres tipus de cervells, van plasmar una sèrie de teories i un seguit de mètodes per aconseguir arribar al cervell del consumidor. D'aquesta manera, la seva forma de veure el neuromàrqueting està resumida a continuació.

### El cervell primitiu

Els últims descobriments en el camp de la neurociència demostren que el cervell es divideix en tres parts diferents (que actuen com a òrgans separats) amb diferents funcions.

- El **cervell nou**, el qual pensa. S'encarrega de processar la informació i de compartir les seves deduccions amb les altres dues parts.
- El **cervell mitjà** sent. Es dedica a processar les emocions i sentiments i també comparteix els seus resultats amb els altres dos.
- El **cervell primitiu** decideix. Aquest és el cervell de la supervivència i té en consideració els resultats dels altres dos però només ell controla les decisions.

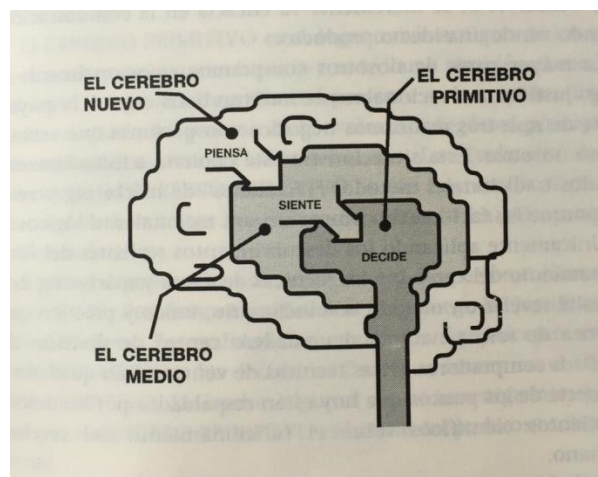


Figura 11<sup>11</sup>: Les 3 parts del cervell.

En l'actualitat, vendre és més complicat que anteriorment perquè els compradors són més sofisticats, la competència és més intensa i el cicle de venda és més llarg –entre altres coses-. Per aquest motiu, s'ha d'aprendre a convèncer a través del cervell primitiu i així aconseguir acurtar el cicle de venda, tancar més acords, millorar els ingressos i els beneficis i incrementar la capacitat pròpia d'influir en els altres.

<sup>11</sup> Font: Capítol 1 del llibre *Neuromàrketing. El nervio de la venta* (2006)

Per aconseguir-ho, s'ha de construir i comunicar missatges que influeixin directament al cervell primitiu. S'ha de tenir en compte que els éssers humans comprem emocionalment i després justifiquem racionalment les nostres decisions.

### ❖ Estímul que afecten el cervell primitiu

El cervell primitiu respon a sis estímuls concrets que, en el cas d'aconseguir dominar-se, donen la possibilitat d'accedir al llenguatge que aquest entén.

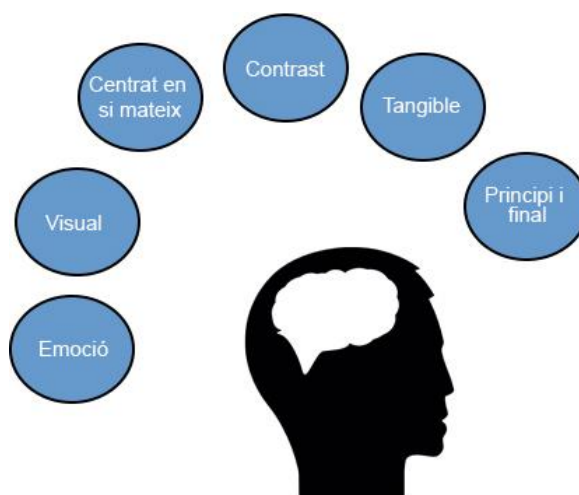


Figura 12<sup>12</sup>: Els 6 únics estímuls que arriben al cervell primitiu.

1. El cervell primitiu està **centrat en si mateix**. Per exemple, en el cas de trobar-se a algú ferit, al cervell primitiu no li importarà perquè se sentirà tranquil de veure que no és ell mateix el ferit.
2. El cervell primitiu és sensible al **contrast**. El contrast permet al cervell primitiu decidir ràpidament i sense sentir risc.
3. El cervell primitiu necessita informació **tangible**. Aquest va a la recerca del fet concret i fàcilment reconegut.
4. El cervell primitiu recorda el **principi i el final** i oblida quasi tot el que està a la meitat. Seguint aquesta premissa, és recomanable començar amb el més important i repetir-ho al final.
5. El cervell primitiu és **visual**. El nervi òptic està físicament connectat al cervell primitiu.

<sup>12</sup> Elaboració pròpia. Font: *Neuromàrketing. El nervio de la venta* (2006)

6. El cervell primitiu es dispara fortament amb l'**emoció**. Les reaccions emocionals impacten directament en la forma com es processa i memoritza la informació.

## El mètode a seguir per ser exitós

Els sis estímuls mencionats anteriorment es tradueixen en quatre passos per aconseguir convèncer el cervell primitiu.

Primerament, cal definir les següents paraules:

- El *Pain* és una necessitat, pena, problema, somni o objectiu. És la diferència entre una situació desitjada i la situació present.
- El *Claim* és un valor, solució, avantatge o benefici.
- El *Gain* és un guany. És la diferència entre el valor de la solució menys el cost.
- L'*Old brain* és el cervell primitiu

## Pas 1. Diagnosticar el "PAIN".

La finalitat és crear un missatge que demostrï al comprador, de forma concreta, com li pots curar la seva "pena". El cervell primitiu està centrat en si mateix i estarà molt interessat en aquelles solucions que alleugin el seu *Pain*.

S'ha de tenir en compte que els veritables *Pain* sovint són inconscients i a vegades no és fàcil reconèixer-los. Així doncs, s'ha de dedicar el temps necessari amb el client potencial per descobrir-ho.

Per diagnosticar-lo es requereix que es responguin les següents qüestions:

### ❖ L'origen del Pain

En aquest cas, pot ser de tres tipus:

- **PAIN Financer:** és visible i fàcil de mesurar, cobreix les situacions de falta de rendiment financer.
- **PAIN Estratègic:** problemes que afecten la manera de portar el negoci, els processos de desenvolupament, producció i venda de productes o serveis. No és tan visible i no sempre és fàcil de mesurar.
- **PAIN Personal:** s'alimenta dels sentiments i emocions dels que han de prendre la decisió de la solució del seu PAIN.

	Áreas del PAIN y de las tensiones	Método de medida	Resultado/Temor estimulado en el CEREBRO PRIMITIVO
<b>Financiero</b>	Falta de fondos Bajo retorno de las inversiones	Datos	Pérdida de dinero
<b>Estratégico</b>	Problemas de Calidad Retraso en las entregas Ciclos demasiado largos en el desarrollo de productos Falta de estrategia	Benchmarking Encuestas Análisis competitivos Mappings	Pérdida del control del negocio
<b>Personal</b>	Actitudes pobres Alto estrés Falta de motivación	Encuestas a empleados Evaluación de Liderazgo	Pérdida de energía personal

Figura 13<sup>13</sup>. Tipus de "Pain".

#### ❖ Grau o intensitat del PAIN

Si té una intensitat baixa, implica una importància baixa o poca urgència pel client potencial que hagi de prendre la decisió. En canvi, si la intensitat és alta, implica una gran quantitat de recursos i esforços. El més important és concentrar-se en els *Pain* d'alta intensitat.

La urgència per resoldre el Pain depèn de les conseqüències que es patirien si el *Pain* no es resolgués.

#### ❖ Reconeixement del Pain

Normalment, quan s'ajuda a un client a descobrir un Pain no reconegut fins al moment, aquest necessita temps per assimilar-ho i acceptar-ho.

## Pas 2. Diferenciar el "CLAIM" del valor que presentin els competidors.

El cervell primitiu respon als contrastos i sempre contrastaran dos escenaris:

- ➔ Com es compara la teva oferta amb altres opcions?
- ➔ Com es compara la teva oferta amb no fer res i seguir igual?

<sup>13</sup> Font: Pàgina 36 del llibre *Neuromàrketig. El nervio de la venta* (2006)

És vital definir allò que és únic en el producte o servei per aconseguir captar l'atenció del cervell primitiu. El *Claim* evidencia el contrast entre la pròpia solució i totes les altres ofertes pels competidors.

### **Pas 3. Demostrar el “GAIN” que proporciona la teva solució**

El cervell primitiu prefereix les coses tangibles. S'ha de demostrar de manera concreta el *Gain* que aconseguiria el comprador amb la solució que s'ofereix.

El *Gain* pot ser de tres tipus:

- GAIN Financer o ROI. Un retorn positiu mesurable en la seva compra.
- GAIN Estratègic. Milloren aspectes estratègics del negoci.
- GAIN Personal. Tranquil·litat interior.

Per demostrar el *Gain* es pot recórrer als següents mètodes:

1. Una història del Client
2. Una demostració: presentació o prototip del producte o servei que mostri el *Gain*.
3. Dades: hi ha el risc que sorgeixin dubtes o preguntes i, a més, les dades no tenen massa impacte en el cervell primitiu.
4. Visió: fer percebre al client potencial els beneficis que rebrà amb la nostra solució.

### **Pas 4. Dialogar amb l'“OLD BRAIN” per aconseguir impacte**

El cervell primitiu és el que pren l'última decisió i quan llancem un missatge, el seu impacte depèn de la nostra capacitat d'arribar al cervell primitiu de la persona a qui va dirigit.

**La seva probabilitat de convèncer = PAIN x CLAIM x GAIN x (CERVELL PRIMITIU)<sup>3</sup>.**



## Mètodes per comunicar-se amb el cervell primitiu

### ❖ Captar l'atenció

És important crear una forta impressió com més aviat millor i no presentar el contingut més important massa tard, per tant, s'ha de presentar el GAIN des del principi. Hi ha diferents tipologies de captadors d'atenció dividits de la següent manera:

- **Mini drames:** aquesta és la manera més efectiva d'impactar en el cervell primitiu. Consisteix a descriure un dia penós en la vida del client potencial en contrast amb els beneficis de la solució que se li ofereix. Han de ser històries on abundin les emocions.
- **Joc de paraules:** requereix un ús creatiu del llenguatge per aconseguir l'atenció.
- **Preguntes retòriques:** es pot fer amb preguntes tipus: "I si...?" o "Què tenen aquestes paraules o números en comú?". D'aquesta manera s'aconsegueix que l'audiència visualitzi els beneficis de disposar del producte.
- **Objectes:** agraden perquè són visuals i tangibles i la gent ho recorda molt més temps, però s'ha d'escollir l'objecte adequat entorn de la presentació.
- **Històries:** el cervell primitiu respon a aquestes perquè creu que l'està vivint.

### ❖ Fotografia panoràmica

De tots els nostres sentits, la vista és el que accedeix al cervell primitiu amb més rapidesa. Així doncs, és efectiva la utilització d'una fotografia que presenti de manera simple com la solució impactarà als seus clients. També són eficaces les imatges visuals amb contrast, a on la primera fotografia mostra la vida del client sense el producte i la segona amb els beneficis de la solució que se li ofereix.

### ❖ Claims

Per aconseguir que els clients potencials recordin el *Claim* aquest s'ha de formular d'una forma breu i simple però rellevant i repetir-se amb freqüència. Si es tenen múltiples *Claims*, és més eficaç resumir-los en tres, ja que els humans recordem millor la informació en grups de tres.

### ❖ Prova del GAIN

Aquest consisteix a presentar proves que demostrin el *Gain*. La millor manera de fer-ho és a través de la història de clients.

### ❖ **Maneig d'objeccions**

Es poden trobar les objeccions que provenen de malentesos i les objeccions vàlides. En el primer cas el que s'ha de fer és repetir l'objecció i afrontar-la per no demostrar temor, escoltar i respondre calmadament i de forma tangible.

En el segon cas, les objeccions es disparen com a reacció a la por de prendre una decisió equivocada. Així doncs, s'ha de repetir l'objecció, afrontar-la, esperar, respondre i escollir el seu costat positiu.

### ❖ **Tancament**

El cervell primitiu recorda el principi i el final així que és recomanable repetir els *Claims* per última vegada.

En aquest punt, s'ha de tenir en compte la Llei de la Consistència, la qual remarca que una vegada s'ha fet un primer pas en una direcció determinada, el cervell primitiu prefereix ser consistent amb la seva decisió original.

## **Claus per potenciar el missatge**

Serveix per aconseguir que el missatge arribi més ràpidament al cervell primitiu.

### ❖ **Utilitzar la paraula tu/vostè**

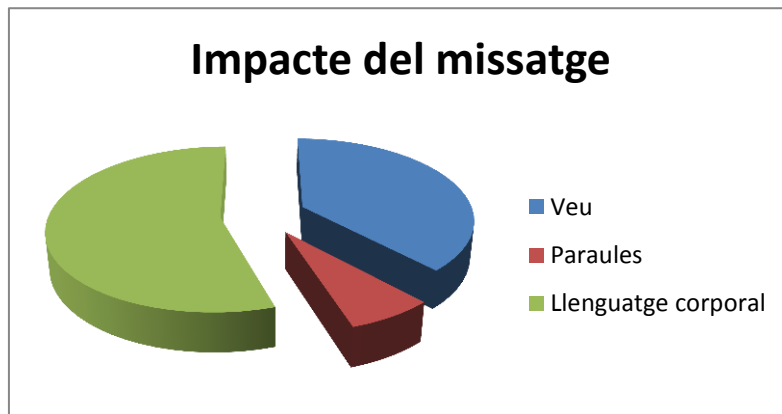
El cervell primitiu està centrat en si mateix i no li importen els productes en si, sinó el que els productes poden fer per ell. D'aquesta manera s'aconsegueix que els missatges esdevinguin més personals.

### ❖ **Credibilitat**

Això és el que fa que altres persones creguin en tu i el cervell primitiu n'és molt sensible perquè respon a la confiança o a la falta d'aquesta. La credibilitat depèn de:

- **La seva creativitat:** la drecera per la creativitat és la varietat i aquesta s'aconsegueix utilitzant dibuixos, àudio o vídeos, canviant els colors o canviant el mitjà que tots els altres competidors utilitzen.
- **La seva audàcia:** s'ha de mantenir un cert desinterès respecte el resultat perquè el cervell primitiu està preparat per detectar el temor.
- **El seu entusiasme:** si et mostres apassionat, les altres persones seran més entusiastes perquè l'emoció és contagiosa i el cervell primitiu ho detecta ràpidament.

- **La seva integritat:** no fingir, ser honest i saber quan dir “no” o “no ho sé”.
- **La seva afinitat:** el cervell primitiu està més obert a persones que s’assemblen, parlen i actuen com nosaltres ho fem.
- **La seva manera d’expressar-se:** la qualitat de la comunicació d’un missatge depèn de:
  - Les paraules. Quan es vol informar a l’audiència, la comunicació escrita és la millor i quan es vol persuadir, s’ha de parlar.



Gràfic 1: Font de l’impacte en comunicació.

Elaboració pròpia en base al llibre *Neuromàrketing. El nervio de la venta* (2006)

-La veu. La veu més eficaç per arribar al cervell primitiu és la veu del millor amic, dirigir-se a l’audiència en un nivell d’igual a igual.

-El llenguatge corporal. El cervell primitiu pot llegir ràpidament el nostre llenguatge corporal.

Lenguaje corporal	
Gesto	Significado
Manos juntas con los dedos formando un campanario	Se ha tomado una decisión
Tocarse el cuello mientras habla	Posible decepción, deshonestidad
Frotarse la oreja con el pulgar e índice	Duda o falta de interés
Serio con la frente baja	Muestra de autoridad
Dedo índice en o cerca de la boca	Resistencia o “no quiero oír esto”
Sacudirse la ropa como si quisiera quitarse una mota	Desacuerdo

Figura 14<sup>14</sup> : Interpretació del llenguatge corporal

<sup>14</sup> Font: Capítol 7 del llibre *Neuromàrketing. El nervio de la venta* (2006)

### ❖ **Contrast**

Un bon contrast ajudarà al nostre cervell primitiu a prendre una decisió. Pot ser un contrast com abans/després, sense la seva solució/amb la solució, vostè/els seus competidors i ara/després.

### ❖ **Emoció**

Cada vegada que experimentem una emoció el nostre cervell ho memoritza i activa una decisió.

### ❖ **Estils d'aprenentatge**

Les persones utilitzem tres canals per aprendre: el canal visual, el canal auditiu i el canal cinestèsic (tocar). S'han d'utilitzar els tres canals perquè cadascú té un canal més efectiu.

### ❖ **Històries**

Les bones històries tenen més impacte sobre el cervell primitiu i el subconscient que qualsevol altre fet racional.

### ❖ **Menys és més**

S'ha de fer els missatges més curts.

## **Exemples de neuromàrqueting**

Segons Tamblay i Castells (2011) a la revista *Nuestro Tiempo*, pot arribar a ser convenient ubicar les fleques a prop de l'entrada dels supermercats. Això és així perquè l'olor del pa acabat de fer desperta la gana i predisposa a les persones a comprar més del que s'havien proposat.

Per altra banda, un altre exemple que plasma és el de l'èxit de les targetes de crèdit. Es va realitzar un estudi (Ioannides et al., 2000) on es va poder comprovar que quan al comprador li agradava un producte, s'estimulava el nucli acumbent, lligat al plaer i a la satisfacció. Per altra banda, els més cauts van mostrar més activitat a la Insula, associada a l'esforç de l'atenció, l'experiència del dolor i a emocions com l'odi i la por. Quan les persones trobaven que el preu era massa alt, la Insula els hi produïa una sensació immediata de malestar i no compraven. Això va permetre conèixer que les targetes de crèdit, associades amb la postergació del pagament poden "anestesiar" als consumidors en contra del dolor de pagar.

## 2.4. NEUROMÀRQUETING EN PÀGINES WEB

Actualment, és molt freqüent que el consumidor realitzi una recerca a través d'Internet abans de realitzar una compra, ja que d'aquesta manera aconsegueix informar-se més sobre el producte o servei i li és més fàcil decidir-se.

Aquest fenomen té molta importància i això ha fet que un dels temes més estudiats del neuromàrqueting estigui relacionat amb les respostes cerebrals que es generen quan una persona rep diferents estímuls a conseqüència de la navegació en un lloc web.

Quan les persones consumeixen mitjans tradicionals com la televisió, el cervell es troba en un estat passiu, mentre que Internet origina una gran activitat neuronal en tractar-se d'un mitjà interactiu. Per altra banda, la satisfacció del consumidor a través dels mitjans tradicionals es retarda perquè la compra es duu a terme en un altre moment, en canvi a través d'Internet la satisfacció es dona de forma instantània.

Segons el que va apuntar Steve Genco, un conegut pioner en el camp del neuromàrqueting, al *Neuro Retail Revolution del 2013*: "la pàgina web perfecta ha d'optimitzar les tres formes en les quals el cervell interactua amb les pàgines web: objectiu principal, estimul perifèric inconscient i la distribució visual".

A més, Steve Genco va proposar alguns mètodes que poden ajudar a millorar l'experiència web a través del neuromàrqueting:

1. Trobar el punt perfecte entre interactivitat i control, el qual es troba entre la novetat i la familiaritat. Es tractaria de crear continguts nous per la web però amb un funcionament simple i que no tingui moltes dificultats.
2. Aprofitar la distribució visual per aconseguir un consum web molt més intuïtiu i fluid.
3. Entendre el poder dels missatges perifèrics, ja que aquests influeixen als consumidors fins i tot quan no miren. El problema és que moltes vegades aquests missatges es descuiden i això pot crear un efecte negatiu.
4. Realitzar la recerca d'informació en cerques per objectius a les pàgines web. Els consumidors abandonen un lloc web si en menys de dos minuts no troben la informació que desitgen.

Per altra banda, a partir d'estudis d'*OrbitMedia*, s'ha pogut fixar una llista amb catorze tècniques/tàctiques de Neuromàrqueting que qualsevol pàgina web podria utilitzar.

**1. Testimonis.** Aquests poden ajudar a donar credibilitat a la marca i a evidenciar la qualitat d'aquesta. Tot i que poden arribar a tenir molta influència en possibles clients, és important no situar-los tots junts. Seria molt més adequat posicionar els testimonis en diferents llocs.



Figura 15<sup>15</sup>: Exemple de testimoni

**2. Aval.** En el cas que a algú amb renom li agradi la teva marca, s'ha de mostrar per guanyar credibilitat davant dels clients. Així doncs, la impressió positiva que té el client d'aquest, es contagia a tu. D'aquesta manera, es pot afegir una secció de les marques o persones que confien en la teva marca, amb missatges o tweets per guanyar encara més credibilitat.

A screenshot of the NaturalSensia.com website. The header includes the logo, navigation links like "Iniciar sesión", "Suscríbete", "Ver carrito", and "Atención al cliente", and social media icons. A green navigation bar contains "Productos", "Marcas", "Ofertas", "Cosmética Natural", "Quiénes somos", "Blog", and "Nuestras Promociones". The main content area features a "Productos" sidebar with categories like "Cuidado facial" and "Cuidado corporal". The central part displays testimonials for "Dr. Hauschka" and "Weleda", each with a logo, brand name, and descriptive text about their natural cosmetics.

Figura 16<sup>16</sup>: Exemple d'aval

<sup>15</sup>Font: <https://www.shopify.es/> (Recuperat: 26/04/2017)

**3. Accions de Social Media.** Consisteix a mostrar el nombre d'accions que es realitzen a través de les xarxes socials o el nombre de comentaris que hi ha en aquestes. És positiu mostrar-ho en cas que el nombre d'accions o comentaris no sigui excessivament baix. Si, per exemple, l'usuari veu que una cosa ha sigut compartida 200 vegades, tindrà tendència a pensar que és més bo.

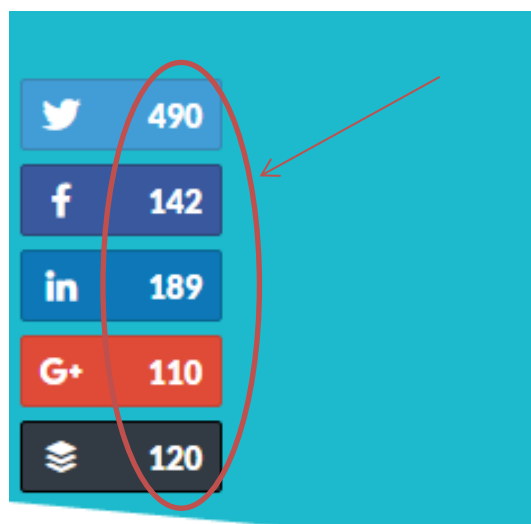


Figura 17<sup>17</sup>: Exemple d'una acció Social Media

**4. Certificacions, afiliacions i premis.** Un bon mètode per promoure la confiança de l'usuari és a través de les associacions, cambres de comerç, organismes oficials, certificacions i premis. Quan aquest veu que l'empresa o marca pertany a aquests grups, guanya fiabilitat. El més correcte seria situar-los tots junts a un lloc que no sigui molt visible, com per exemple a peu de pàgina.

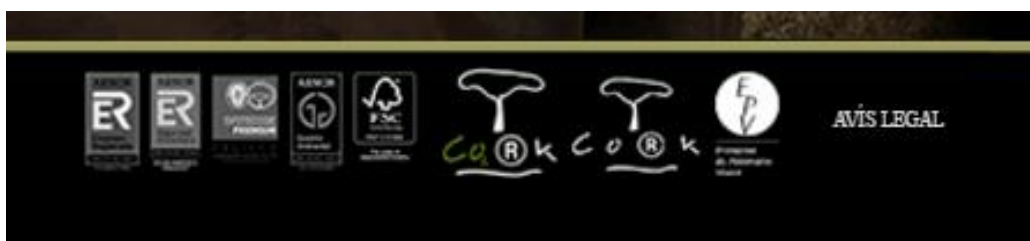


Figura 18<sup>18</sup>: Exemple de certificacions, afiliacions i premis.

<sup>16</sup> Font: <http://www.naturalsensia.com/marcas> (Recuperat: 26/04/2017)

<sup>17</sup> Font: <http://aulacm.com/social-media-plan-de-twitter/> (Recuperat: 16/03/2017)

<sup>18</sup> Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com) (Recuperat: 16/03/2017)

**5. Destacar el més venut.** Pot ser adequat establir una secció amb els productes més venuts o l'opció més popular.

## Los más vendidos de Amazon

Nuestros productos más populares respecto a ventas. Actualizado cada hora.

### Cualquier departamento

- Appstore para Android
- Bebé
- Belleza
- Bricolaje y herramientas
- Cheques regalo
- Cine y Series TV
- Coche y moto
- Deportes y aire libre
- Electrónica
- Equipaje
- Hogar
- Iluminación
- Industria, empresas y ciencia
- Informática
- Instrumentos musicales
- Jardín
- Joyería
- Juguetes y juegos
- Libros
- Libros en idiomas extranjeros
- Música
- Oficina y papelería
- Relojes
- Ropa y accesorios
- Salud y cuidado personal
- Software

### Videjuegos

› [Ver más Los más vendidos en Videjuegos](#)

1.



Mario Kart 8 Deluxe  
Nintendo

2.



Microsoft - Media Remote (Xbox One)  
Microsoft  
★★★★☆ 34

3.



PlayStation 4 Slim (PS4) - Consola de 500 GB  
Sony  
★★★★☆ 76

### Música

› [Ver más Los más vendidos en Música](#)

1.



2.



3.



Figura 19<sup>19</sup>: Exemple de destacar el més venut

**6. Estudis i estadístiques.** És positiu descobrir l'estadística que remarca la importància del que fa l'empresa i mostrar-la. Si no se'n disposa de cap, es pot optar per crear-ne una pròpia, ja que els estudis que es realitzen en la comercialització no són del tot precisos. Per exemple, una simple enquesta a 100 persones pot extreure una estadística molt convincent.

Per exemple: "3 de cada 5 usuaris decideixen compartir les nostres publicacions".

<sup>19</sup> Font: <https://www.amazon.es/gp/bestsellers> (Recuperat: 26/04/2017)





Figura 20<sup>20</sup>: Exemple d'estudis i estadístiques

**7. Què parlen sobre nosaltres.** De la mateixa manera que en el cas dels avals, es pot crear una secció on apareguin tots els llocs on s'han parlat sobre l'empresa o marca. Es tractaria de fer quelcom semblant a un dossier de premsa recollint les opinions, les notes de premsa, els posts a alguns blogs,... D'aquesta manera, les mencions de la marca no quedarien oblidades entre altra informació i els usuaris la tindrien present.

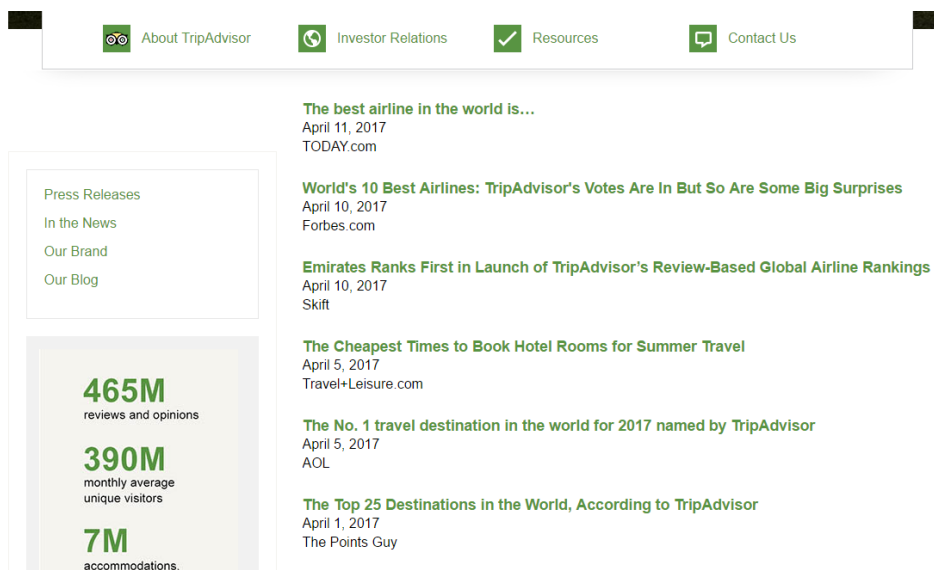


Figura 21<sup>21</sup>: Exemple de "què parlen sobre nosaltres"

<sup>20</sup> Font: <http://www.empresa.nestle.es/es/sobre-nestle> (Recuperat: 26/04/2017)

<sup>21</sup> Font: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-in-the-news> (Recuperat: 26/04/2017)

**8.Ressenyes.** Les ressenyes (o estrelletes) de Google faciliten informació als clients amb molt valor sobre l'empresa o marca. Aquestes se situen a “Google Maps” i a la Recerca de Google. A través de les ressenyes es pot aconseguir que l'empresa sobresurti a Google. Tot això pot fer que hi hagi més tràfic a la pàgina web, ja que visualment crida molt l'atenció.

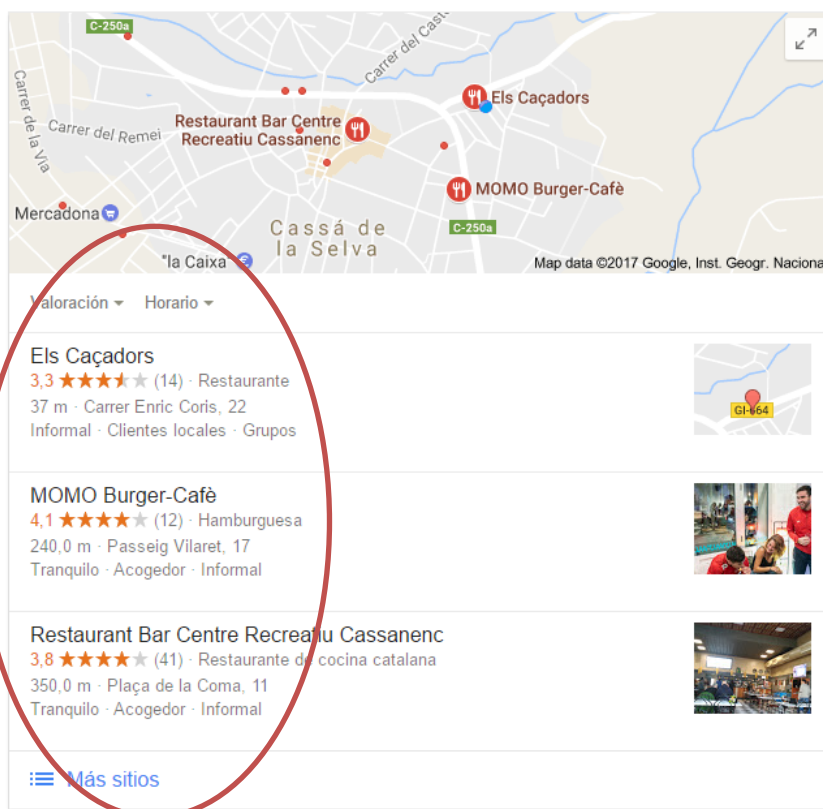


Figura 22<sup>22</sup>: Exemple de ressenyes

Per altra banda, també tenen molta importància les ressenyes en *Social Media* com podria ser a Facebook.

El cervell de l'ésser humà té tendència a confiar molt en la primera informació que rep a l'hora de prendre una decisió. Tota la informació que aquest pot rebre en un futur, es veu influenciada per la primera.

**9.Els preus.** Cal tenir en compte que oferir un gran descompte a la pàgina principal de la web pot fer desconfiar i dubtar a l'usuari. S'ha d'intentar oferir almenys un producte a un preu superior, ja que la segona opció més cara sembla més assequible. A l'hora de prendre decisions, el cervell sempre té

<sup>22</sup> Font: [www.google.es](http://www.google.es) (Recuperat: 16/03/2017)

tendència a donar més importància a les pèrdues que als guanys. L'usuari sol estar més preocupat pel fet de poder perdre alguna cosa que excitat per poder-la guanyar.

Així doncs, el que s'ha de fer és recordar als usuaris tot el que poden perdre si no compren.

**10.Ofertes limitades.** Moltes vegades, la carència d'un producte o un servei fa que els usuaris temin per perdre la seva oportunitat, el que s'anomena "el temor de perdre's". És important que s'informi els visitants en el cas que es disposi d'un producte limitat, per exemple, de la següent manera: "Aquest producte es va esgotar l'última vegada que va estar a la venda".

Ordenar por: Nuestros destacados Precio más bajo Puntuación y precio Estrellas ▼ Distancia desde el centro de la ciudad Puntuación ▼

**Alameda** ★★ Bien 7,9  
Centro de Málaga, Málaga 584 comentarios

Hay 1 persona mirando en este momento  
Última reserva: hace 5 minutos

Zona mejor valorada

Habitación Doble

**Muy solicitado. ¡Solo queda 1 habitación en nuestra página!**

Precio para 4 noches **€ 600**

Elige habitación >

Figura 23<sup>23</sup>: Exemple d'ofertes limitades

**11.Períodes de prova, mostres gratis i l'efecte "Endowment".** L'efecte "Endowment" consisteix en el fet que la gent paga més per mantenir alguna cosa que ja tenen que per aconseguir quelcom que encara no tenen. D'aquesta manera, la idea està a posar el producte o servei en mans del client, tenint en compte que quan el tinguin tindran la sensació de pèrdua davant la idea de renunciar-hi.

És per aquest motiu que a molts llocs s'ofereixen versions gratuïtes o proves gratis d'alguns dels seus productes.

<sup>23</sup> Font: [www.booking.com](http://www.booking.com) (17/03/2017)

Las mejores promociones antes que nadie para que  
puedas pedir las primero

## MUESTRAS GRATIS Y MUCHO MÁS

¿No quieres perderte ni una muestra gratis?

Suscríbete gratis y te avisamos por correo.

Además revisamos cada promoción y publicamos  
solo aquellas que tienen una calidad determinada.

Puedes darte de baja cuando quieras.

SÍGUENOS EN NUESTRO [FACEBOOK](#) SI LO PREFIERES

Figura 24<sup>24</sup>: Exemple de mostres gratis

**12.Colors i acció.** Els professionals del Neuromàrqueting utilitzen l'*eye-tracking* per descobrir què és el que els visitants veuen a les pàgines web per així fixar el disseny i obtenir millors resultats.

El 1933, Hedwig Von Restorff va publicar un article explicant "l'efecte d'aïllament", el qual defensa que qualsevol element que trenqui la norma o faci contrast amb els altres, serà més recordat. Per exemple, en aquest cas: "ASOIJDG8ESG" tendrem a recordar el vuit, ja que és l'únic número d'entre totes les lletres.

Aquesta teoria és important tenir-la en compte a l'hora de seleccionar els colors pel disseny web. Al mateix estudi d'*OrbitMedia* es mostra un exemple molt clar, el qual s'analitza a través de l'*eye-tracking*.



Figura 25<sup>25</sup>: Imatge d'una pàgina web que serà analitzada a través d'*eye-tracking*

<sup>24</sup> Font: <https://regalosmuestrasgratis.com/category/reembolsos-2> (Recuperat: 17/03/2017)

En aquest cas, ressaltava una rodona on apareix “NO FEES”, un número de telèfon i una sèrie de logotips a la part inferior.

D'aquesta manera, l'estudi *d'eye-tracking* mostra el següent:

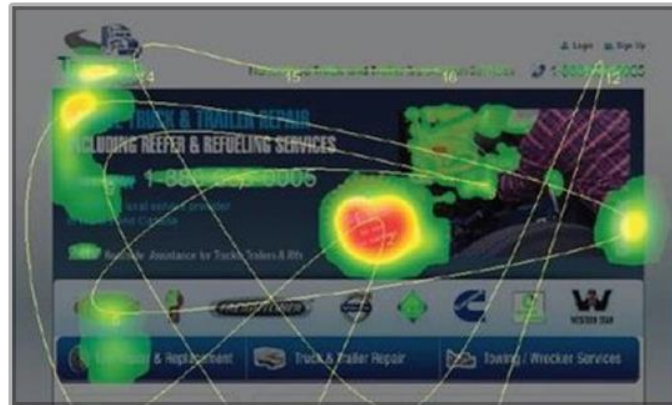


Figura 26<sup>26</sup>: Imatge de la pàgina web anterior analitzada amb eye-tracking

En aquesta imatge, es pot observar que l'atenció de l'usuari se centra en els colors i sobretot en la rodona vermella. Per altra banda, el número de telèfon (el qual hauria de tenir més importància) passa força desapercbut.

Finalment, es pot observar la mateixa pàgina web amb els colors modificats:



Figura 27<sup>27</sup>: Imatge de la pàgina web anterior modificada

<sup>25</sup> Font: <https://www.orbitmedia.com/blog/neuromarketing-web-design/> (Recuperat: 17/03/2017)

<sup>26</sup> Font: <https://www.orbitmedia.com/blog/neuromarketing-web-design/> (Recuperat: 17/03/2017)

<sup>27</sup> Font: <https://www.orbitmedia.com/blog/neuromarketing-web-design/> (Recuperat: 17/03/2017)

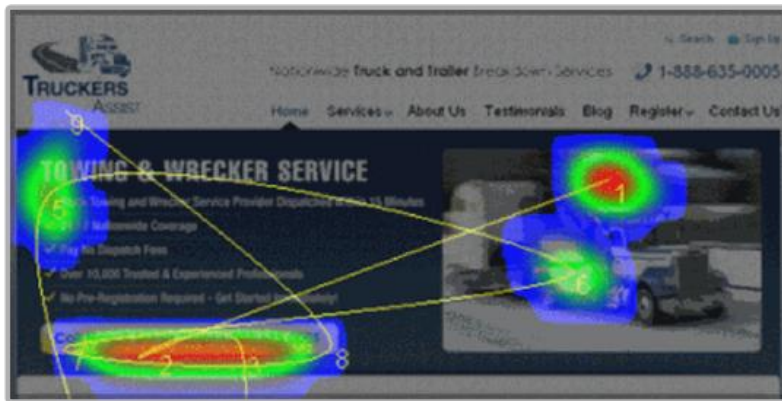


Figura 28<sup>28</sup>: Imatge de la pàgina web modificada analitzada amb eye-tracking

En aquest cas, s'han eliminat els elements que distreuen la vista de l'usuari amb informació irrellevant i aquesta se centra en els punts més importants: la imatge, el títol i el número de telèfon.

## El color

Segons el llibre *Psicología y Comunicación Publicitaria* de Añaños (2009), el llenguatge de colors significa que aquests no només representen la realitat d'una imatge, sinó que també tenen el seu propi significat. La simbologia del color constata que els colors són percebuts de forma diferent per les diferents cultures i que un mateix color pot tenir connotacions diferents per cada individu.

<sup>28</sup> Font: <https://www.orbitmedia.com/blog/neuromarketing-web-design/> (Recuperat: 17/03/2017)

Colores		
Color	Simboliza	Utilizado por
Rojo	Poder, Actividad, Auxilio	Coca-Cola, Cruz Roja, Business 2.0
Rosa	Calma, Feminismo	Barbie, Mary Kay, Pepto-Bismol
Naranja	Movimiento, Construcción, Energía	Singular Wireless, SalesBrain, Home Depot
Amarillo	Luz, Futuro, Filosofía	Kodak, National Geographic, Best Buy
Verde	Dinero, Crecimiento, Medioambiente	John Deere, Starbucks, British Petroleum
Azul	Confianza, Autoridad, Seguridad	IBM, Microsoft, American Express
Morado	Realeza, Espiritualidad, Nueva Era	Sun, Yahoo, Barney

Figura 29<sup>29</sup>. Carta de Colores segons l'American Color Society.

Segons Arturo García –publicista, dissenyador web i propietari d'un blog- (<https://www.arturogarcia.com/como-elegir-colores-web/>) el color d'una pàgina web influeix de manera determinant en com es senten i es comporten els usuaris en aquesta. Per escollir-lo, s'ha de tenir clar quins valors i sensacions es volen transmetre i a quin públic objectiu es vol dirigir. Tot i així, cal tenir en compte que si ja es disposa de logotip corporatiu, seria important cenyir-se als seus colors per així mantenir la identitat visual de la marca.

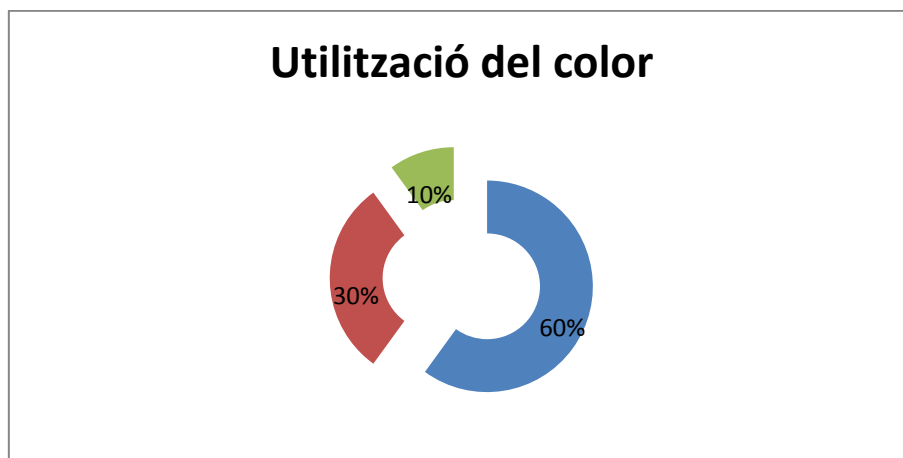
Aquest també recomana utilitzar pocs colors a l'hora de crear la pàgina web perquè si se n'utilitzen molts, l'usuari no sabria en què fixar-se però, en canvi, si només s'utilitza un color que ressalti la resta de la seva vista, es fixarà en allò irremeiablement. Cada pàgina web hauria de tenir un únic objectiu principal i aquest és el que s'hauria de destacar, cosa que es pot aconseguir a través del color.

Com a norma general, es recomana utilitzar un o dos colors neutres -com el gris- perquè serveixen per separar espais i crear divisions. Més endavant, es poden utilitzar un o dos colors més cridaners per atraure l'atenció de l'usuari en aquells punts que es consideri necessari.

Arturo García proporciona a través del seu blog, 5 consells que poden ser d'utilitat a l'hora de combinar colors a les pàgines web:

<sup>29</sup> Font: Pàgina 126 del llibre *Neuromàrketig. El nervio de la venta* (2006)

- Com més saturats i brillants siguin els colors, més cansaran la vista de l'usuari i més li costarà mantenir l'atenció.
- Els contrastos poden funcionar molt bé si es realitzen combinacions ben contrastades.
- Una altra opció és utilitzar la mateixa gamma cromàtica amb diferents nivells de saturació i lluminositat.
- Hi ha d'haver un color predominant que s'hauria d'utilitzar en un 60% i un altre secundari que s'utilitzaria en un 30%. Per últim hi hauria d'haver un color –el més potent- pel 10% restant.



**Gràfic 2: Proporció de la utilització del color en pàgines web.**

**Elaboració pròpia basant-se en el Blog d'Arturo García.**

- Una alternativa senzilla per aconseguir encertar amb els colors és escollir una paleta de colors existent i cenyir-se en ella.



# 3

# METODOLOGIA I ANÀLISI

## 3.1 METODOLOGIA

### Caracterització de la investigació

#### BÀSICA

Segons l'objecte d'estudi, es tracta d'una investigació bàsica perquè busca ampliar els coneixements teòrics en neuromàrqueting a les pàgines web per poder extreure alguna generalització o teoria.

#### EXPLORATÒRIA

En segon lloc, la investigació d'aquest projecte és exploratòria, és a dir, l'objectiu d'aquesta és comprovar si certes tècniques de neuromàrqueting es poden trobar en pàgines web ja existents. Així doncs, es tracta d'un estudi aproximatiu i basat en observacions, el qual no requereix hipòtesi.

#### MIXTA

Segons la naturalesa de les dades, es tracta d'una investigació mixta, ja que s'utilitzen tècniques quantitatives i qualitatives. Per una banda, se centra a comprovar si les grans empreses amb pàgina web hi estan aplicant tècniques de neuromàrqueting i s'interpreta de manera subjectiva i individual. Tanmateix, també es vol quantificar el nombre de pàgines que compleixen els requisits.

#### FONTS PRIMÀRIES I SECUNDÀRIES

Tenint en compte les fonts, es tracta d'una investigació que per realitzar l'estudi recorrerà a la utilització de fonts primàries -les pàgines web- i secundàries -per conèixer la manera més adequada de realitzar l'anàlisi de les pàgines web-.

## MÈTODE TRANSVERSAL

En relació a la temporització, s'utilitza el mètode transversal, ja que l'estudi se centra a analitzar les pàgines web en un moment determinat per després extreure conclusions, sense observar l'evolució d'aquestes.

### Definició de les Unitats d'Observació, Població i Mostra

En aquest estudi no es pot definir una població en concret, ja que no hi ha la possibilitat d'analitzar totes les pàgines web existents. Per aquest motiu, la mostra d'aquesta investigació es limita a deu pàgines web de grans marques que estan dedicades a productes o serveis diferents. D'aquesta manera, es podrien extreure més conclusions o generalitzacions relacionades amb el tipus d'empresa, servei o producte que es comercialitza.

Així doncs, la mostra no acabarà de ser representativa, sinó que tindrà en compte les marques o empreses amb transcendència en el món *online* en l'actualitat per poder analitzar el panorama present. Per aquest motiu, es tractarà d'una mostra no probabilística, en la qual la selecció de les unitats d'observació dependrà de les característiques de la investigació i no de la probabilitat.

D'aquesta manera, els criteris que es tenen en compte a l'hora d'escollir les pàgines web que seran analitzades són els següents:

- Han de ser marques o empreses on totes o la majoria de les seves vendes provinguin de les pàgines web –exceptuant el cas de l'empresa que comercialitza taps de suro, que s'analitzarà per tenir-ho en compte en l'aplicació pràctica-. D'aquesta manera, es delimitarà la mostra en casos on les pàgines web tenen molta o tota la importància i, per tant, estaran molt més treballades i tindran molta més dedicació.
- Ha de tractar-se de pàgines web que ofereixin productes o serveis diferents, és a dir, es podrien analitzar pàgines on es comercialitzin productes de consum massiu, productes industrials i serveis. Seguint aquest mètode es podran realitzar anàlisis i comparacions entre els diferents sectors.

Una vegada marcats els criteris, s'ha d'establir quines seran les deu pàgines web que s'analitzaran:

Número	Empresa o marca	Producte o servei	Any d'actualització de la pàgina
1	La Caixa	Serveis bancaris	2017
2	Amazon	Ampli conjunt de productes globals	2017
3	Ebay	Ampli conjunt de productes globals	2017
4	Wallapop	Ampli conjunt de productes de segona mà	2017
5	Zalando	Roba	2017
6	Amorim	Taps de suro	2016
7	Michelin	Neumàtics	2017
8	Corte Inglés	Alimentació, moda, llar i oci	2017
9	Booking	Hotels	2017
10	Edreams	Vols econòmics	2017

Taula 2. Pàgines web a analitzar

## Tècniques d'observació

En aquest cas, es recorre a un model d'investigació científica en concret: el mètode empíric-analític. Aquest és un mètode que s'utilitza molt en les ciències socials i les ciències naturals, ja que es basa a observar una sèrie de fenòmens i en analitzar-los estadísticament.

S'utilitza aquesta tècnica perquè únicament es vol aconseguir extreure informació a partir de l'observació i de l'anàlisi dels objectes d'estudi mitjançant la pròpia percepció. Tanmateix, no es consideraran les conclusions com a infal·libles, sinó que aquest estudi estarà obert a la introducció de nous coneixements.

Per la consecució de l'objectiu principal del treball, s'ha decidit analitzar cada pàgina web segons una sèrie de criteris, per així esbrinar si aquestes utilitzen tècniques basades en el neuromàrqueting. D'aquesta forma, s'ha decidit crear unes fitxes

d'anàlisi base amb els mateixos patrons, per així aplicar-les a les pàgines web sense cap diferència entre elles.

Cada anàlisi que es realitzi, contindrà una part inicial on s'hauran d'especificar algunes dades de la pàgina web (nom, producte o servei que s'ofereix, públic al qual es dirigeix i colors corporatius).

Per altra banda, hi haurà un altre apartat en el qual es descriuran i analitzaran els elements principals de la pàgina web per conèixer la seva usabilitat: colors utilitzats, estructura de la web, l'accessibilitat, disseny *responsive*, tipologia utilitzada i llegibilitat, senzillesa o dificultat del funcionament i si hi ha disponibilitat de buscador. Aquesta és una manera d'aproximar-se molt més a la pàgina web i d'aconseguir tenir més informació sobre aquesta, per tenir més facilitat a l'hora de treure conclusions o de formular hipòtesis.

Finalment, es tindran en compte les tècniques de neuromàrqueting en pàgines web recomanades per l'estudi d'OrbitMedia i es comprovarà si estan presents i es compleixen en les diferents pàgines web.

## **Recol·lecció i processament de les dades**

Per finalitzar, una vegada s'han recol·lectat totes les dades es processaran realitzant una comparació entre elles. En primer lloc, es farà un recompte de les tècniques de neuromàrqueting més utilitzades segons el tipus d'empresa o producte que es comercialitza i es farà una classificació per ordre d'importància i d'utilització. Després d'això, es farà un recompte general de les tècniques més emprades en total en aquestes pàgines web. Per altra banda, també es farà una anàlisi sobre els colors utilitzats –tret molt important en neuromàrqueting- i la relació d'aquests amb els colors corporatius.

A partir d'aquesta informació, es tindrà constància de les tècniques de neuromàrqueting més utilitzades per les grans marques *online* actualment. Per altra banda, l'anàlisi dels colors permetrà veure quines són les maneres més comunes d'utilitzar-los i de quina manera funciona millor. Totes les conclusions que es puguin extreure a partir d'aquests resultats, es tindran en compte a l'hora de realitzar l'aplicació pràctica.

Per finalitzar la investigació, es redissenyarà una pàgina web ja existent de l'empresa Francisco Oller S.A. tenint en compte els resultats obtinguts de l'anàlisi. D'aquesta

manera, s'aplicaran les tècniques de neuromàrqueting més utilitzades i s'emprarà el color de la forma més adequada possible.

## 3.2 ANÀLISI DE LES PÀGINES WEB

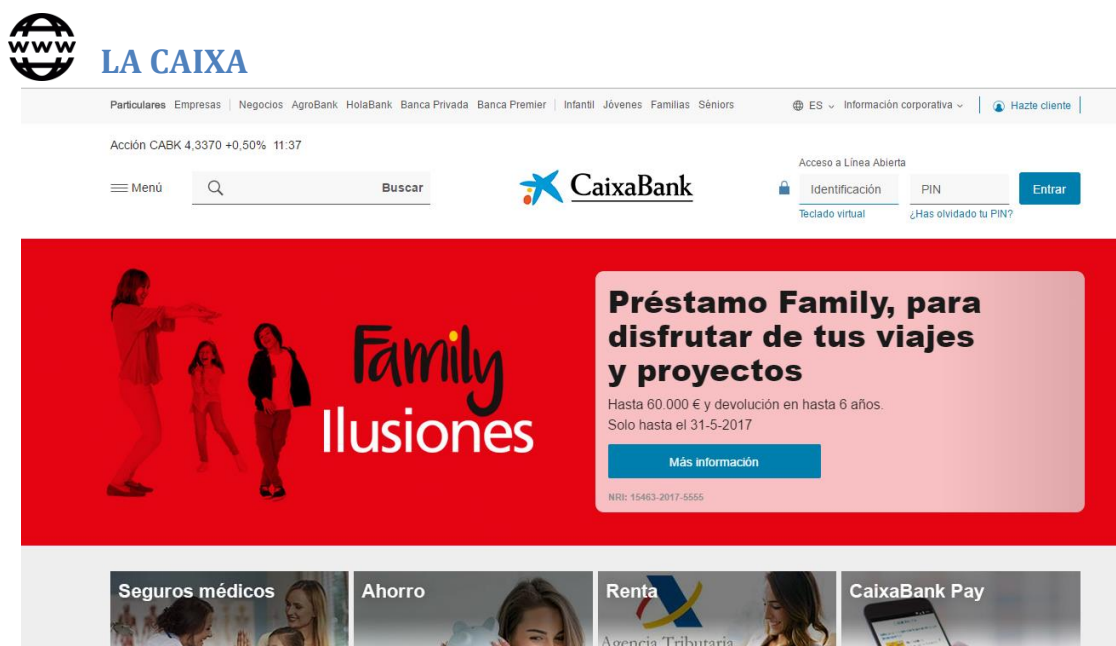


Figura 30<sup>30</sup>: Pàgina web de La Caixa

### 1. Part principal

Nom: **CaixaBank**

Producte o servei que s'ofereix: **serveis bancaris**

Públic objectiu: **aquesta és una empresa que intenta dirigir-se a tots els públics, oferint seccions diferents per cadascun d'ells. Tot i així, la pàgina principal de la web està enfocada a usuaris bancaris i, en tot cas, als clients de l'entitat.**

Color corporatiu: **blau**

### 2. Usabilitat de la pàgina web

Colors utilitzats: en aquest cas, a la pàgina s'utilitza bàsicament el blau –el qual és el color corporatiu- i el blanc pel fons.

Estructura de la web: com es pot observar a la fotografia, a la part superior de la web es pot trobar el menú amb les diferents seccions que ofereix l'empresa i l'idioma a

<sup>30</sup> Font: [https://www.caixabank.es/particular/home/particulares\\_es.html](https://www.caixabank.es/particular/home/particulares_es.html) (Recuperat: 22/04/2017)

escollir. Per altra banda, a la part superior dreta hi ha una opció per registrar-se o per accedir al compte personal. El logotip de CaixaBank està situat a la part superior central i al llarg de la pàgina inicial hi ha diferents informacions i apartats.

Accessibilitat: en el moment en què s'introdueix el nom "La Caixa" al Google, apareix la pàgina web en primer lloc.

Disseny responsive: la pàgina web està adaptada al telèfon mòbil i, a part, té disponible una aplicació amb la qual es poden realitzar totes les accions necessàries.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és molt senzilla, fàcil d'entendre i clara i, a conseqüència d'això, la pàgina web té una bona llegibilitat.

Funcionament: s'ha de tenir en compte, que totes les seccions que ofereix la pàgina de La Caixa són fàcils i ràpides de trobar –ja que apareixen a la part superior de la pàgina-. D'aquesta manera, no seria complicat poder realitzar qualsevol acció a través d'aquesta web.

Buscador: hi ha un buscador disponible dins la pàgina i està situat a la part superior esquerra, pel que és molt fàcil trobar-lo.

### **3. Tècniques de neuromàrqueting**

L'anàlisi apareix a l'annex 1.1.



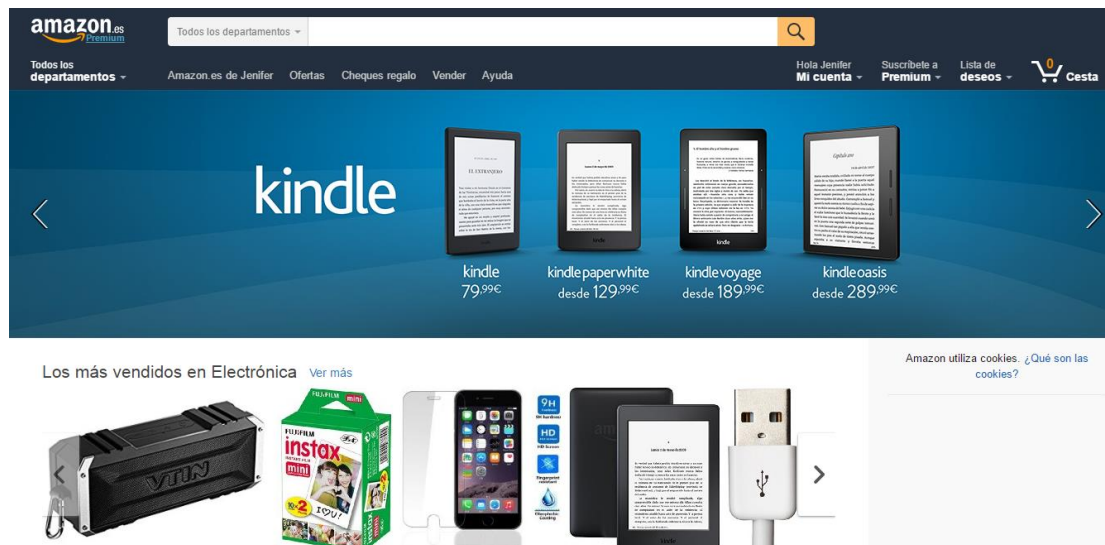


Figura 31<sup>31</sup>: Pàgina web d'Amazon

## 1. Part principal

Nom: Amazon

Producte o servei que s'ofereix: s'ofereixen diferents tipologies de productes físics i digitals, entre els quals es pot trobar música digital, e-readers, llibres, jocs, cinema, joguines, bellesa,...

Públic objectiu: inicialment, el públic objectiu d'Amazon eren persones que tenien interès a llegir diversos tipus de llibres, en comentar-ho i donar-ne l'opinió. Actualment, el públic s'ha ampliat a causa de la gran quantitat de productes que s'ofereix i qualsevol persona podria formar-ne part.

Color corporatiu: blanc i taronja

<sup>31</sup> Font: <https://www.amazon.es/> (Recuperat: 22/04/2017)

## **2. Usabilitat de la pàgina web**

Colors utilitzats: en aquest cas, a la pàgina s'utilitza el blau marí, el blanc i el taronja en els elements que es vol destacar.

Estructura de la web: a la part superior de la pàgina hi apareix el logotip d'Amazon, el buscador i una pestanya desplegable on apareixen totes les seccions que ofereix l'empresa. A la part superior dreta, es pot observar la cistella de la compra, la llista de desitjos i les opcions del compte. Finalment, apareix un requadre amb quatre fotografies –les quals es poden anar canviant- anunciant diferents productes o serveis, seguides dels productes més venuts de cada secció.

Accessibilitat: si s'escriu "Amazon" a Google, el primer resultat ja porta a la pàgina web. Per altra banda, si s'hi introdueix "libro electrónico" –un dels productes principals de l'empresa- també apareix la pàgina web en primera posició.

Disseny responsive: la pàgina web està adaptada al telèfon mòbil i posa a disposició de l'usuari l'opció de descarregar-se l'aplicació per poder-hi accedir més ràpidament.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és senzilla, clara i de color gris, blanc o negre. Així doncs, s'utilitzen colors que no produeixen problemes de llegibilitat tenint en compte el color de fons.

Funcionament: es tracta d'una pàgina web molt fàcil d'utilitzar, les diferents seccions es detecten de manera ràpida i el més important apareix a la pàgina d'inici.

Buscador: hi ha un buscador dins la pàgina i està situat ocupant gran part de la zona superior i central de la web.

## **3. Tècniques de neuromàrqueting**

L'anàlisi apareix a l'annex 1.2.

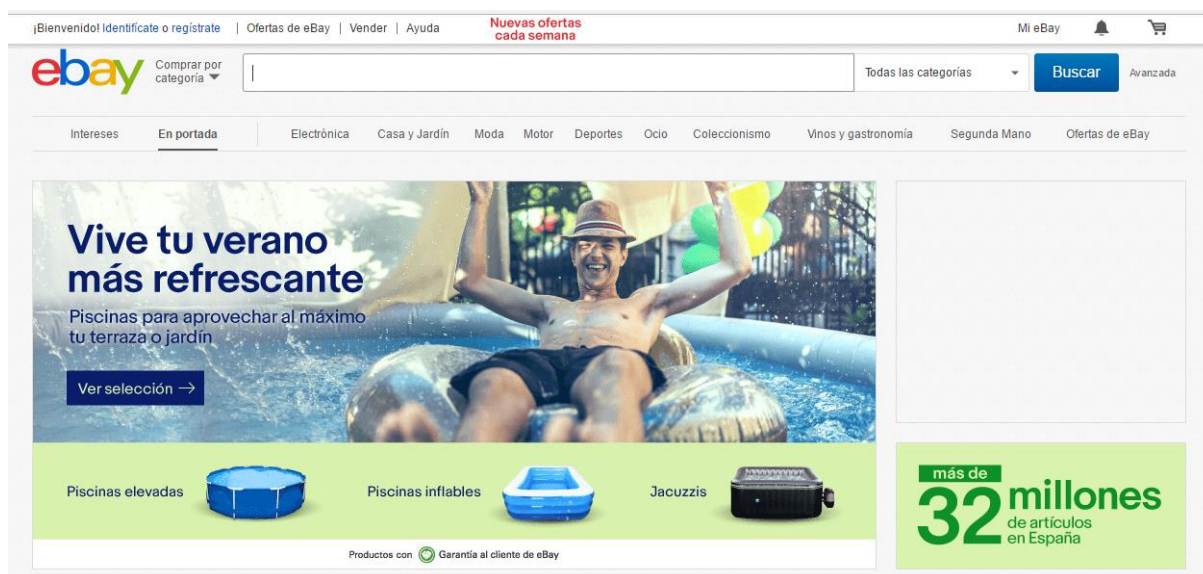


Figura 32<sup>32</sup>: Pàgina web d'Ebay

## 1. Part principal

Nom: Ebay

Producte o servei que s'ofereix: **en aquest cas, es posen a disposició de l'usuari productes d'electrònica, de la llar, moda, motor, esports, oci i col·leccionisme. També hi ha l'opció de vendre i comprar productes de segona mà.**

Públic objectiu: **l'empresa es dirigeix a persones majors d'edat amb un coneixement a escala mitjana de les noves tecnologies.**

Color corporatiu: **vermell, blau, groc i verd.**

## 2. Usabilitat de la pàgina web

Colors utilitzats: a la pàgina s'utilitzen els colors gris clar i blanc pel fons i les lletres i el blau per destacar algunes parts.

<sup>32</sup> Font: <http://www.ebay.es/> (Recuperat: 22/04/2017)

Estructura de la web: a la part superior de la pàgina apareix el logotip d'Ebay, l'opció de registrar-se, les ofertes, un apartat per vendre, les diferents categories de productes en una pestanya desplegable i el buscador. Al centre de la pàgina principal apareix un producte destacat i al costat esquerre tornen a sortir les diferents categories de productes que hi ha disponibles.

Accessibilitat: si s'escriu "Ebay" a Google, la pàgina web apareix en primera posició. Si, per altra banda, s'introdueix la paraula "comprar", Ebay apareix en segona posició.

Disseny responsive: la pàgina web està adaptada al telèfon mòbil i, com en casos anteriors, també s'ofereix l'opció de descarregar-se l'aplicació.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és molt clara i senzilla, en la majoria de casos de color gris fosc, el que fa que es pugui llegir amb facilitat.

Funcionament: és una pàgina molt funcional, fàcil d'utilitzar i amb les opcions principals molt a la vista.

Buscador: Hi ha un buscador dins la pàgina i està col·locat a la part superior central de la pàgina web.

### **3. Tècniques de neuromàrqueting**

L'anàlisi apareix a l'annex 1.3.

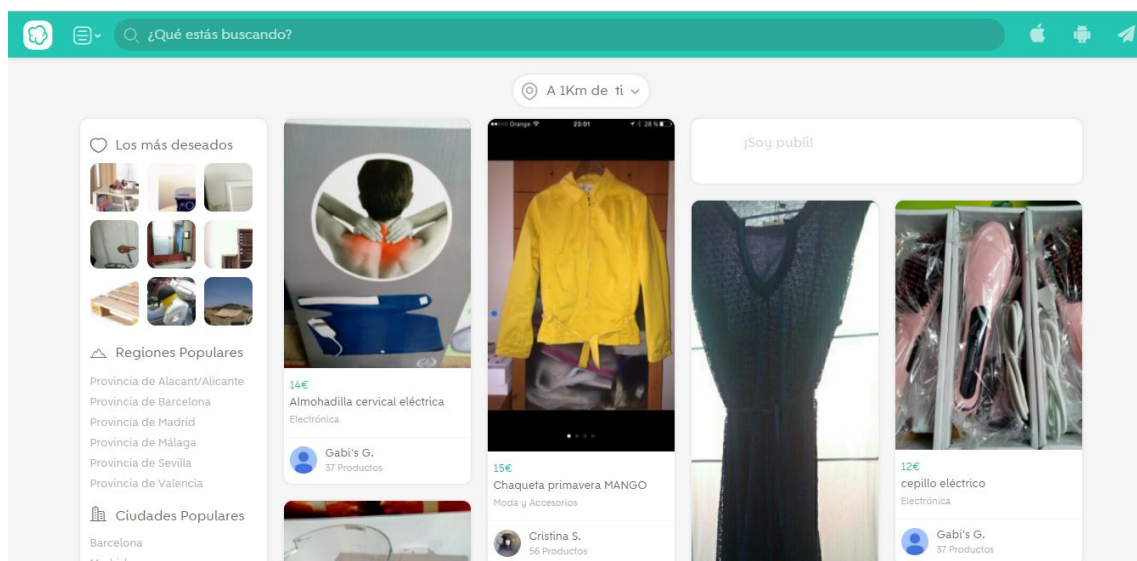


Figura 33<sup>33</sup>: Pàgina web de Wallapop

## 1. Part principal

Nom: **Wallapop**

Producte o servei que s'ofereix: **aquesta empresa se centra a crear un espai per vendre i comprar productes de segona mà.**

Públic objectiu: **l'empresa se centra en un públic jove, amb coneixement en noves tecnologies i amb ingressos reduïts.**

Color corporatiu: **verd turquesa i blanc**

## 2. Usabilitat de la pàgina web

Colors utilitzats: a la pàgina s'utilitzen únicament els colors blanc, verd turquesa i el gris fosc per la tipografia.

Estructura de la web: a la part superior apareix el logotip de l'empresa, una pestanya desplegable amb les diferents categories de productes, un gran buscador i diferents opcions per descarregar l'aplicació per telèfon mòbil.

<sup>33</sup> Font: <https://es.wallapop.com/> (Recuperat: 23/04/2017)

Accessibilitat: si s'introdueix "Wallapop" al Google, apareix la pàgina web en primera posició. Per altra banda, si s'introdueix el concepte "Segunda mano" o "Compra y venta", la pàgina no apareix, fet que s'hauria de tenir en compte.

Disseny responsive: la pàgina web està adaptada al telèfon mòbil i també té disponible una aplicació.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és senzilla i clara i tot i que en alguns casos té una mida massa petita, és fàcil de llegir.

Funcionament: és una pàgina excessivament senzilla i no apareixen gairebé opcions, ja que l'únic que es pot fer és buscar les categories de productes i descarregar les aplicacions pel mòbil.

Buscador: Hi ha un buscador a la pàgina superior de la pàgina i ocupant gran part d'aquesta.

### 3. Tècniques de neuromàrqueting

L'anàlisi apareix a l'annex 1.4.



ZALANDO



Figura 34<sup>34</sup>: Pàgina web de Zalando

<sup>34</sup> Font: <https://www.zalando.es/mujer-home/> (Recuperat: 23/04/2017)

## 1. Part principal

Nom: **Zalando**

Producte o servei que s'ofereix: **aquesta empresa és una botiga de moda *online*.**

Públic objectiu: **l'empresa es dirigeix a un públic amb uns ingressos mitjans-alts o alts, interessats a comprar primeres marques.**

Color corporatiu: **taronja i negre**

## 2. Usabilitat de la pàgina web

Colors utilitzats: en aquesta web s'utilitzen els colors blanc –pel fons- i negre –per les lletres-.

Estructura de la web: a la part superior de la web apareixen diferenciades tres seccions: dona, home i nens. A la part central, apareix el logotip de l'empresa i a la zona de la dreta hi ha les opcions de registrar-se, una secció de “preferits” on hi ha els productes que l'usuari decideix guardar i la cistella de compra. Per sota d'això es pot trobar el buscador i a l'esquerra surten reflectides les diferents seccions (roba, sabates, esport,...).

Accessibilitat: si s'escriu “Zalando” a Google, la pàgina surt en primera posició. Per altra banda, si s'introdueix la paraula “ropa”, també apareix Zalando en primer lloc.

Disseny *responsive*: la pàgina web està adaptada al telèfon mòbil i també té disponible una aplicació.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és clara i senzilla i en alguns casos, es juga amb la mida d'aquesta per aconseguir cridar més l'atenció.

Funcionament: és una pàgina fàcil d'utilitzar, tenint en compte que totes les seccions i opcions apareixen ben definides a la part superior de la pàgina.

Buscador: hi ha un buscador a la part superior dreta de la pàgina.

## 3. Tècniques de neuromàrqueting

L'anàlisi apareix a l'annex 1.5.



Figura 35<sup>35</sup>: Pàgina web d'Amorim

## 1. Part principal

Nom: **Amorim Cork**

Producte o servei que s'ofereix: **taps de suro per vins.**

Públic objectiu: **l'empresa, en aquest cas, no es dirigeix al consumidor final sinó que va destinat a totes les empreses productores de vi, Denominacions d'Origen o propietaris de vinyes.**

Color corporatiu: **verd fosc**

## 2. Usabilitat de la pàgina web

Colors utilitzats: en aquesta web s'empra el color gris clar pel fons, el marró fosc i el negre per la tipografia, el lila en alguns títols i el color corporatiu per diferenciar les seccions.

<sup>35</sup> Font: <http://www.amorimcork.com/> (Recuperat: 24/04/2017)



Estructura de la web: a la part superior de la web apareix el logotip, a la secció de la dreta hi ha l'opció d'escollir diferents idiomes (portuguès, espanyol, anglès i xinès) i la de "contactes". Per sota d'aquestes opcions es troba un buscador i, a continuació, les diferents seccions de les quals es compon la pàgina web. Apareix una imatge principal anunciant NDtech, un tipus de tap dissenyat per l'empresa.

Accessibilitat: si s'escriu "Amorim" a Google, apareix l'empresa en primera posició. Per altra banda, si s'introdueix la paraula "corcho", no apareix la pàgina web d'Amorim en tota la pàgina principal de Google.

Disseny responsive: la pàgina web està perfectament adaptada al telèfon mòbil, tot i que només està disponible en portuguès i en anglès.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és senzilla i no hi ha dificultat per entendre-la. A més, s'utilitzen diferents colors i mides per destacar-la en alguns casos.

Funcionament: és una pàgina web senzilla, té totes les seccions diferenciades clarament a la part superior de la pàgina i la informació és molt fàcil de trobar.

Buscador: hi ha un buscador a la part superior dreta de la pàgina.

### **3. Tècniques de neuromàrqueting**

L'anàlisi apareix a l'annex 1.6.

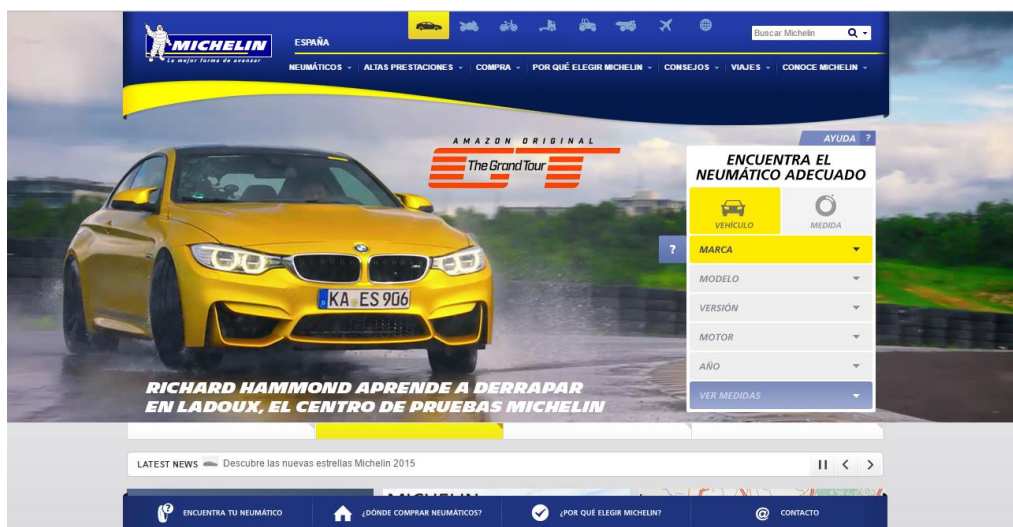


Figura 36<sup>36</sup>: Pàgina web de Michelin

## 1. Part principal

Nom: Michelin

Producte o servei que s'ofereix: **aquesta empresa comercialitza neumàtics de vehicles.**

Públic objectiu: **l'empresa es dirigeix a totes aquelles persones/empreses que disposen de qualsevol tipus de vehicle amb rodes i tenen interès en la seguretat viària. També a altres petits distribuïdors com mecànics o botigues de neumàtics.**

Color corporatiu: **blau, groc i blanc.**

## 2. Usabilitat de la pàgina web

Colors utilitzats: en aquesta web s'utilitzen tots els colors corporatius amb un color gris clar de fons.

Estructura de la web: a la part superior esquerra de la web, apareix el logotip de l'empresa, el país i a la part central es diferencien amb imatges els diferents tipus de vehicles pels quals es fabriquen neumàtics. A la part dreta apareix el buscador i per sota d'això, estan presents les diferents categories de la web. A la pàgina principal

<sup>36</sup> Font: <http://www.michelin.es/> Recuperat: 24/04/2017)

apareix una gran fotografia d'un cotxe anunciant "The Grand Tour", amb un requadre que ofereix l'opció d'introduir les dades del vehicle de l'usuari per trobar el neumàtic més adequat per aquest.

Accessibilitat: si s'escriu "Michelin" a Google, la pàgina web surt en primera posició. Per altra banda, si s'introdueix la paraula "neumáticos", apareix l'empresa en una quarta posició.

Disseny responsive: la pàgina web està adaptada al telèfon mòbil.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és senzilla i fàcil d'entendre, tot i que es va canviant al llarg de la pàgina web. En alguns llocs apareix amb una mida més gran, més marcada, en cursiva,... No hi ha dificultat en llegir-la.

Funcionament: és una pàgina fàcil d'utilitzar, ja que totes les seccions estan clarament diferenciades i les accions més importants o més comuns, estan situades a la part superior de la web -el primer que veu l'usuari-.

Buscador: hi ha un buscador a la part superior dreta de la pàgina.

### 3. Tècniques de neuromàrqueting

L'anàlisi apareix a l'annex 1.7.



Figura 37<sup>37</sup>: Pàgina web d'El Corte Inglés

<sup>37</sup> Font: <https://www.elcorteingles.es/> (Recuperat: 25/04/2017)

## 1. Part principal

Nom: **El Corte Inglés**

Producte o servei que s'ofereix: **aquesta empresa comercialitza productes de supermercat, electrodomèstics, roba, nadons, viatge, papereria, llar, esports, informàtica, videojocs, joguines, mascotes, agència de viatges i assegurances.**

Públic objectiu: **l'empresa es dirigeix a famílies de classe mitjana o mitja-alta i en els últims anys han fet molts esforços per acostar-se al públic jove.**

Color corporatiu: **verd fosc**

## 2. Usabilitat de la pàgina web

Colors utilitzats: en aquesta web s'utilitzen els colors blanc –pel fons-, el negre i el vermell.

Estructura de la web: a la part superior de la pàgina web apareix una pestanya amb totes les seccions de productes disponibles i per sota s'observa el logotip de l'empresa. A la part dreta hi ha diferents opcions i, entre elles, la de registrar-se, la de les comandes i l'ajuda. A la part superior dreta, apareix un buscador i la primera imatge que es mostra a la pàgina principal, anuncia ofertes exclusives.

Accessibilitat: si s'introdueix "Corte Ingles" a Google, apareix la pàgina web de l'empresa en primera posició. Si, per altra banda, s'escriu "Supermercado", apareix El Corte Inglés en tercera posició.

Disseny responsive: la pàgina web està adaptada al telèfon mòbil i ofereix l'opció de descarregar una aplicació.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és molt clara i senzilla. En gran part, s'utilitza el color negre per aquesta, fet que facilita la seva lectura tenint en compte que el fons és blanc.

Funcionament: és una pàgina senzilla i fàcil d'utilitzar, ja que les diferents seccions estan molt ben ubicades i les opcions més importants estan a la vista de l'usuari.

Buscador: hi ha un buscador a la part superior dreta de la pàgina.

### 3. Tècniques de neuromàrqueting

L'anàlisi apareix a l'annex 1.8.



BOOKING

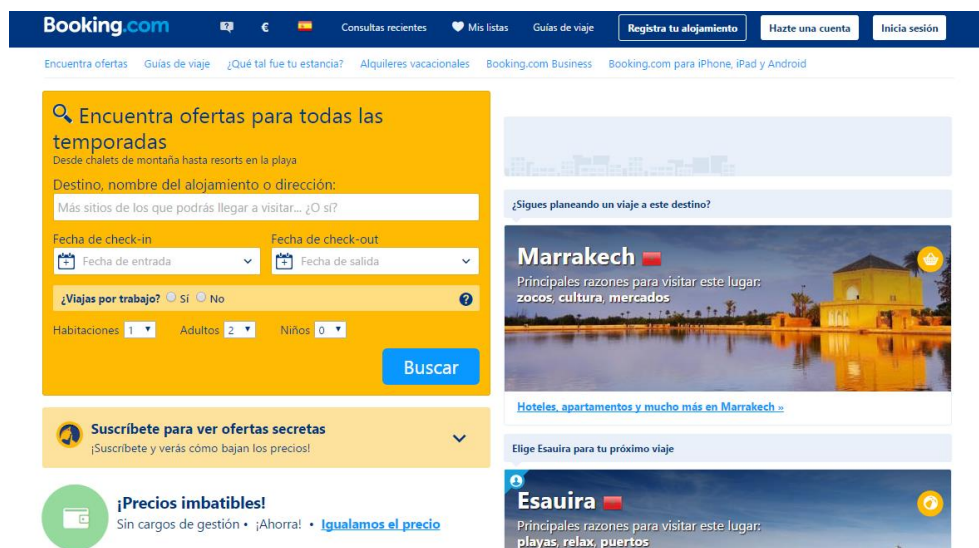


Figura 38<sup>38</sup>: Pàgina web de Booking

#### 1. Part principal

Nom: **Booking**

Producte o servei que s'ofereix: **aquesta empresa proporciona el servei de reservar allotjaments *online*.**

Públic objectiu: **l'empresa es dirigeix a un públic jove, coneixedor de les noves tecnologies i amb uns ingressos mitjans.**

Color corporatiu: **blau clar, blau fosc i blanc.**

<sup>38</sup> Font: <https://www.booking.com/index.es.html> (Recuperat: 25/04/2017)

## **2. Usabilitat de la pàgina web**

Colors utilitzats: en aquesta web s'utilitzen els colors blanc –pel fons-, els dos tipus de blaus corporatius –pel text- i el taronja per destacar algunes seccions.

Estructura de la web: a la part superior de la pàgina apareix el logotip de l'empresa, l'opció de registrar-se i algunes altres opcions com “trobar ofertes”, “guies de viatge” o “lloguers de vacances”. La secció més destacada de la pàgina principal és la de buscar ofertes d'allotjament.

Accessibilitat: si s'escriu “Booking” a Google apareix la pàgina web de l'empresa en primer lloc. Si, per altra banda, s'introdueix la paraula “hotel” apareix en setena posició.

Disseny responsive: la pàgina web està adaptada al telèfon mòbil i ofereix l'opció de descarregar una aplicació.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és molt clara i senzilla. S'utilitza el color blau fosc en la majoria de casos i sobre el fons blanc, taronja o blau clar es pot llegir sense complicacions.

Funcionament: és una pàgina fàcil d'utilitzar perquè la seva funció principal (buscar allotjaments) està molt ben definida a la pàgina inicial. D'aquesta forma, l'usuari no tindria cap dificultat per aprofitar el servei que ofereix Booking.

Buscador: hi ha un buscador dins l'opció de “trobar ofertes per totes les temporades”.

## **3. Tècniques de neuromàrqueting**

L'anàlisi apareix a l'annex 1.9.



EDREAMS

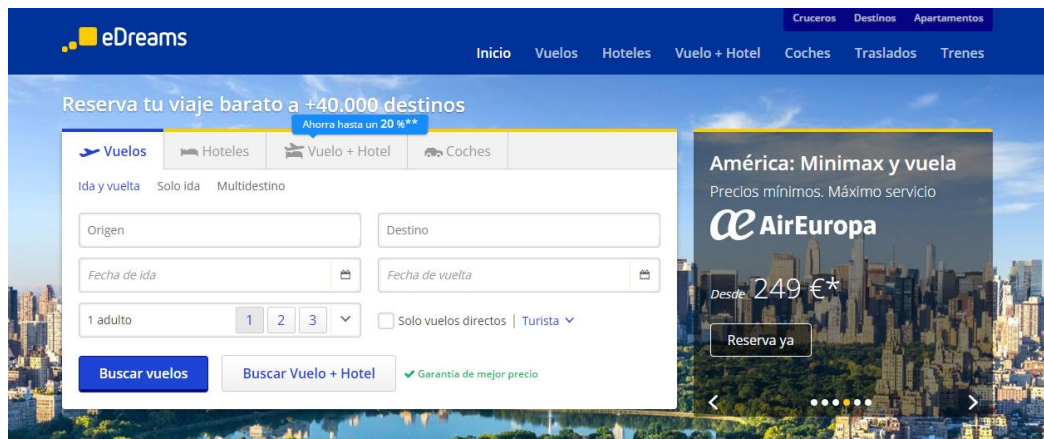


Figura 39<sup>39</sup>: Pàgina web d'E-Dreams

## 1. Part principal

Nom: **E-Dreams**

Producte o servei que s'ofereix: **aquesta empresa proporciona ofertes de viatges, vols, hotels i vacances.**

Públic objectiu: **l'empresa es dirigeix a un públic d'edat jove i adulta, amb poder adquisitiu per viatjar.**

Color corporatiu: **blau fosc, taronja i blanc.**

## 2. Usabilitat de la pàgina web

Colors utilitzats: en aquesta web s'utilitzen els colors blanc –pel fons-, el gris pel text i el blau per destacar algunes seccions.

Estructura de la web: a la part superior de la pàgina apareix el logotip de l'empresa, acompanyat de les opcions d'"inici", "vols", "hotels", "vol+hotel", cotxes, trasllats i trens. La part principal de la pàgina inicial és un requadre que fa de buscador per trobar un viatge segons les característiques que es busquen.

<sup>39</sup> Font: <http://www.edreams.es/> (Recuperat: 26/04/2017)

Accessibilitat: si s'escriu "E-Dreams" a Google, apareix la pàgina de l'empresa en primera posició. Per altra banda, si s'introdueix la paraula "Viajes", E-Dreams no apareix a la pàgina principal.

Disseny responsive: la pàgina web està adaptada al telèfon mòbil i ofereix l'opció de descarregar una aplicació.

Tipologia i llegibilitat: la tipologia és clara i senzilla, amb una mida relativament gran i de color gris, el que fa que destaquí sobre el fons blanc i es llegeixi més fàcilment.

Funcionament: és una pàgina fàcil d'utilitzar, ja que el buscador apareix a la primera part de la pàgina principal i és la funció primordial de la web. Per altra banda, les diferents seccions de la pàgina apareixen molt ben definides a la zona superior.

Buscador: hi ha un buscador dins l'opció de "reserva tu viaje barato".

### **3. Tècniques de neuromàrqueting**

L'anàlisi apareix a l'annex 1.10.



### **3.3 RESULTATS DE L'ANÀLISI**

En aquesta part del projecte es reflectiran els resultats de l'anàlisi de les deu pàgines web per facilitar la visualització de les tècniques de neuromàrqueting més utilitzades en aquestes. D'aquesta manera, es plasmarà una taula en la qual es farà un recompte de les tècniques més comunes segons el tipus d'empresa per tal d'extreure algunes conclusions i, més endavant, es farà un recompte general d'aquestes. S'utilitzaran números per mostrar quantes vegades ha estat utilitzada cada tècnica (per exemple: "1" és que s'ha utilitzat una vegada).

Aquests resultats donaran cabuda a l'aplicació pràctica, ja que d'aquesta forma es tindrà constància de les tècniques de neuromàrqueting més utilitzades en l'actualitat.

## Anàlisi de les tècniques de neuromàrqueting segons el tipus d'empresa

Tècnica de neuromàrqueting	Banc	Productes globals	Productes segona mà	Roba	Taps de suro	Productes industrials	Grans magatzems	Viatges
Accions de Social Media	1	0	0	0	1	0	0	0
Certificacions, afiliacions i premis	1	0	1	1	1	0	1	2
Estudis i estadístiques	1	2	1	1	1	1	0	2
Ofertes limitades	1	2	1	0	0	0	1	2
Colors i acció	1	1	0	0	1	1	1	2
Testimonis	0	0	0	0	0	1	0	1
Aval	0	1	0	0	0	0	0	2
Destacar el més venut	0	2	0	0	0	0	1	1
Què parlen sobre nosaltres	0	1	0	0	1	0	0	1
Ressenyes	0	1	0	1	0	1	0	1
Els preus	0	2	0	1	0	0	1	1
Perfodes de prova, mostres gratis i "Endowment"	0	1	0	0	0	0	0	0

Taula 3. Anàlisi tècniques de neuromàrqueting segons empresa

### ❖ **Empresa bancària**

En aquest cas, s'ha analitzat una sola pàgina web d'empreses de serveis bancaris. A partir d'aquí, es pot comprovar que una de les tècniques més utilitzada és la d'"accions de Social Media". Això pot ser que sigui així perquè en l'actualitat els bancs tenen molt mala imatge i se'ls associa amb l'engany, la qual cosa crea desconfiança entre el públic. En aquest sentit, les xarxes socials poden ajudar a donar més credibilitat a l'empresa i més seguretat al públic gràcies a les seves pròpies publicacions i als comentaris d'alguns usuaris. En la mateixa línia es troba la raó de la utilització de les "certificacions, afiliacions i premis" i els "estudis i estadístiques". Totes aquestes són tècniques que proporcionen serietat a l'empresa i ajuden a aportar credibilitat, confiança i seguretat a l'usuari. La tècnica d'ofertes limitades també és utilitzada en aquest cas per cridar més l'atenció de l'usuari i obligar-lo a decidir-se i a actuar com més aviat millor.

### ❖ **Empresa de productes globals**

En relació a empreses que comercialitzen productes globals, se n'han analitzat dues. En aquest cas, es tracta d'empreses que venen només a través d'internet, la qual cosa crea molt de dubte i desconfiança en l'usuari, ja que en la majoria de casos es paga per avançat i aquest ha d'esperar que el producte li arribi. És per aquest motiu que aquest tipus d'empreses han d'utilitzar més tècniques que puguin aconseguir demostrar la fiabilitat de la pàgina web per eliminar els dubtes en el públic i convèncer-los per comprar. En els dos dels casos s'utilitza la tècnica de "destacar el més venut" i d'"estudis i estadístiques", fet que és important, ja que mostra dades que poden aportar molta més seguretat a l'usuari. Per altra banda, també s'utilitza la tècnica de "preus" i d'"ofertes limitades" per animar al públic a prendre la decisió de compra.

### ❖ **Empresa productes de segona mà**

En referència a les empreses que comercialitzen productes de segona mà, se n'ha analitzat un cas. Aquestes són empreses que també poden fer sorgir desconfiança en l'usuari pel fet que el producte ja ha estat utilitzat i pot tenir la por de ser estafat. Per aquest motiu s'han d'impulsar les tècniques que afavoreixen a augmentar la credibilitat de l'empresa i incitin a l'usuari a comprar. En aquest cas, això es compleix i s'utilitza la de "certificacions, afiliacions i premis", "estudis i estadístiques" i "ofertes limitades".

### ❖ **Empresa de roba**

En l'anàlisi d'empreses que comercialitzen roba *online*, s'ha tingut en compte un únic exemple. Com en els altres casos i tractant-se d'una empresa que només ven *online*,

el seu objectiu principal ha de ser guanyar-se la confiança del públic i crear una imatge de seguretat al seu voltant per aconseguir una decisió de compra favorable. Per aquest motiu, les tècniques més utilitzades són les de “certificacions, afiliacions i premis”, “estudis i estadístiques”, “ressenyes” i “els preus”.

#### ❖ **Empresa de taps de suro**

En aquest cas s’ha decidit analitzar una empresa fabricant de taps de suro per poder-ho tenir en compte a l’hora de realitzar l’aplicació pràctica del projecte. En aquesta anàlisi s’ha pogut comprovar que entre les tècniques més utilitzades es troba la de “què parlen sobre nosaltres” i “accions de Social Media”. Això es pot deure al fet que es tracti d’empreses menys conegudes al món *online* i a través de la utilització d’aquestes tècniques, es pot donar més informació i detalls sobre el tipus d’empresa, els seus productes i la imatge d’aquesta entre el públic. Per altra banda, la utilització de “certificacions, afiliacions i premis” concedeix a l’empresa molta més credibilitat i serietat.

#### ❖ **Empresa de productes industrials**

En relació a empreses que venen productes industrials, se n’ha analitzat una que comercialitza pneumàtics. En tractar-se d’una marca coneguda, les tècniques s’utilitzen per reforçar la imatge de marca i mantenir la confiança i la seguretat en l’usuari. Per aquest motiu, les més utilitzades són “ressenyes”, “testimonis” i “estudis i estadístiques”.

#### ❖ **Empresa de grans magatzems**

En següent lloc, s’ha analitzat una empresa de grans magatzems molt coneguda entre el públic. Això fa que la seva web se centri a utilitzar tècniques per remarcar la fiabilitat i la bona imatge de l’empresa, alhora que intenta convèncer a l’usuari perquè realitzi alguna compra. Així doncs, es recorre a les tècniques de “preus”, “ofertes limitades”, “destacar el més venut” i “certificacions, afiliacions i premis”.

#### ❖ **Empresa de viatges**

Aquesta taula mostra l’anàlisi de dues empreses relacionades amb viatges i que únicament operen a través d’Internet. A conseqüència d’això, les empreses s’han de centrar a guanyar la confiança absoluta de l’usuari perquè aquest no prefereixi acostar-se a una agència de viatges física abans que arriscar-se a comprar-ho *online*. Això queda demostrat amb el fet que les tècniques més utilitzades són “estudis i estadístiques”, “certificacions, afiliacions i premis”, “aval”, “testimonis” i “ofertes limitades”.

## Extrapolació dels resultats en la classificació

Un cop realitzat l'anàlisi de les tècniques de neuromàrqueting més utilitzades segons el tipus d'empresa, es pot avançar en direcció a l'extrapolació dels resultats generals.

Tècnica de neuromàrqueting	Total
Estudis i estadístiques	9
Certificacions, afiliacions i premis	7
Ofertes limitades	7
Colors i acció	7
Els preus	5
Destacar el més venut	4
Ressenyes	4
Testimonis	3
Aval	3
Què parlen sobre nosaltres	3
Accions de Social Media	2
Períodes de prova, mostres gratuïtes i	1
"Endowment"	1

Taula 4. Anàlisi tècniques de neuromàrqueting total

Com es pot observar en aquesta classificació, la tècnica de neuromàrqueting més utilitzada entre les deu empreses analitzades és la d'"estudis i estadístiques". Aquesta és molt fàcil d'aplicar, ja que simplement cal destacar alguna dada numèrica sobre l'empresa que pugui ajudar a millorar la seva imatge i a transmetre confiança al públic. Així doncs, el més adequat de cara a l'aplicació pràctica seria utilitzar-la i posicionar-la en un lloc estratègic en el qual destaquí i sigui fàcil de veure.

En segona posició es troba la tècnica de "certificacions, afiliacions i premis", la qual es basa a mostrar algun dels tres elements que té per títol. Simplement a través d'això, s'aconsegueix dotar a l'empresa de molta més serietat, credibilitat i ajuda a millorar la seva imatge. D'aquesta manera, és molt recomanat utilitzar-la, ja que no comporta cap dificultat i els avantatges o beneficis que aporta són molt determinants.

Una altra de les tècniques més utilitzades és la d'"ofertes limitades" i se centra a mostrar productes o serveis a un preu determinat durant un temps limitat. Pot ser una manera d'aconseguir que l'usuari se senti pressionat a prendre una decisió com més

aviat millor perquè no se li acabi el temps i, d'aquesta manera, la tècnica esdevindria una forma d'empènyer a l'usuari a actuar. Aquesta s'utilitza en les empreses que comercialitzen els seus productes *online*, ja que en altres casos com el de l'empresa de taps de suro –la qual no ven el seu producte a través de la web- no tindria sentit posar-ho en pràctica.

Generalment, també es pot comprovar que en la majoria de casos el color s'utilitza adequadament. El més comú és utilitzar els colors corporatius i incorporar algun color complementari per destacar algunes opcions en concret com, per exemple, la de comprar. Normalment pel fons se sol utilitzar el color blanc o el gris clar, ja que en aquests dos casos es pot combinar qualsevol tipus de color sense problemes. Seguint la mateixa línia, en gran part dels casos la tipografia és de color negre o gris fosc, senzilla i fàcil de llegir.

En relació a la tècnica de "preus", s'utilitza en el 50% dels casos i serveix per fer que l'usuari compari el preu d'un producte amb preus més alts i més baixos perquè d'aquesta manera no trobi tan excessiu el preu intermedi. Aquesta tècnica també s'utilitza únicament en empreses que venen els seus productes *online* per canviar la percepció de l'usuari i motivar-lo a comprar.

En menor mesura, també s'utilitza la tècnica de "destacar el més venut", ja que és una forma de demostrar al client potencial que altres usuaris s'han decantat per X productes i que si ho han fet, és perquè són de qualitat. A més, acompanyat de la tècnica de "ressenyes", pot arribar a convèncer a l'usuari per realitzar una compra. En aquest darrer cas, apareixen les opinions sobre els clients que han realitzat una compra d'un producte en concret i ho valoren del 0 al 5. D'aquesta manera, si un producte té molt bona valoració, el client que tingui dubtes s'acabarà de decidir.

Seguidament, les tècniques d'"aval", "testimonis" i "què parlen sobre nosaltres" s'utilitzen en tres dels casos analitzats. Pot ser adequat incorporar-les en aquelles pàgines web d'empreses que puguin generar desconfiança o que siguin poc conegudes entre el públic. A través d'aquestes tècniques es pot aconseguir donar més credibilitat a l'empresa i, conseqüentment, més seguretat a l'usuari. Això és així perquè en l'aval s'utilitzen marques potents i conegudes en les quals la gent confia per aconseguir que quan l'usuari ho vegi les relacioni amb l'empresa i li generi confiança. Tanmateix, els testimonis i la secció de "què parlen sobre nosaltres" realitzen la mateixa funció que l'anterior, ja que es tracta de persones externes a l'empresa que en donen una bona opinió.

Les tècniques d'“accions de Social Media” i de “períodes de prova, mostres gratis i *Endowment*” s'apliquen en molt pocs dels casos analitzats. La majoria de les empreses fa constar les xarxes socials de les quals disposa però no mostra el nombre de publicacions de cadascuna d'aquestes. En relació als períodes de prova o les mostres gratis, no són quelcom gaire comú en l'actualitat, ja que en molts casos s'utilitzen altres tècniques per aconseguir que l'usuari realitzi una compra.

El que es pot extreure d'aquesta anàlisi és que les pàgines web que únicament venen *online*, poden tenir moltes dificultats a l'hora de guanyar-se la confiança del públic i aconseguir que aquest acabi realitzant una compra. Per aquest motiu, en molts d'aquests casos es recorre a tècniques de neuromàrqueting com les “certificacions, afiliacions i premis” o els “estudis i estadístiques”, per aconseguir augmentar la seguretat i la credibilitat de l'empresa. Tanmateix, per aconseguir incitar a l'usuari perquè es decideixi a realitzar una compra, es recorre a tècniques com les “ofertes limitades”, “els preus” o “destacar el més venut”.

Així doncs, es pot observar que l'elecció de les tècniques de neuromàrqueting no depenen totalment del sector en el qual treballi l'empresa, sinó d'alguns altres aspectes concrets sobre aquesta. Es troben semblances entre les empreses que operen únicament *online* i entre les que són poc o molt conegudes entre el públic.

4

# APLICACIÓ PRÀCTICA



## 4.1 DISSENY DE LA PÀGINA WEB

En aquest punt, s'ha decidit aplicar els resultats de la investigació realitzada a través de la creació d'una pàgina web. L'aplicació pràctica ha consistit a utilitzar el màxim de tècniques de neuromàrqueting possible per remodelar la pàgina web de l'empresa Francisco Oller S.A., fabricant de taps de suro per vins escumosos, *champagne* i cava.

Tot el material fotogràfic i la informació utilitzada ha estat proporcionada per la pròpia empresa i per la pàgina web actual: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com).

### Pàgina principal



Figura 40<sup>40</sup>: Pàgina principal de la web actual

<sup>40</sup> Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com) (Recuperat: 07/06/2017)



Figura 41<sup>41</sup>: Disseny pàgina principal de la web

Francisco Oller és una empresa que té 125 anys d'història i és un referent en el sector del suro. Per aquest motiu, una de les sensacions que es vol transmetre a través de la pàgina web és serietat i compromís. Per aconseguir-ho, s'han utilitzat el color gris fosc, el blanc i el color corporatiu.

S'ha introduït la tècnica de neuromàrqueting de "certificacions, afiliacions i premis" a la part inferior dreta de la pàgina, ja que és important que en el moment en què l'usuari entri a la pàgina web, aquesta ja li transmeti confiança i seguretat. En relació als idiomes, s'ha decidit mantenir els que ja té la web actual: català, espanyol, anglès, francès i italià. A la barra principal també s'ha decidit col·locar un buscador per facilitar als usuaris la recerca d'informació.

Per altra banda, s'ha decidit utilitzar la frase: "Més de 125 anys d'història, esforç i respecte per la natura" a la pàgina principal perquè és una manera de guanyar credibilitat davant els usuaris. Pel "120 anys" s'ha utilitzat el color corporatiu perquè destiqui per sobre de la resta, ja que és la part més important de la frase.

<sup>41</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)



Figura 42<sup>42</sup>: Pàgina principal de la web amb submenú obert

Aquest és un exemple de com es veuria la pàgina principal en el cas que l'usuari decidís col·locar el cursor sobre algun dels apartats del menú principal (en aquest cas el d'"Empresa"). S'ha decidit utilitzar el color blanc i el gris fosc perquè no hi hagi problemes de visibilitat ni de lectura.

## Secció "Grup Oller"



Figura 43<sup>43</sup>: Secció "Grup Oller" de la web actual

<sup>42</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)

## GRUP OLLER



Actualment el **GRUP OLLER** agrupa cinc centres productius -Francisco Oller, amb domicili a Cassà de la Selva; Oller et Cie amb domicili a Reims (França), Surodis amb seu a Sant Vicent de Alcántara (Extremadura), Oller GmbH, amb seu a Fussgoenheim (Alemanya) i, recentment, El Trust ubicat a Cassà de la Selva (Girona). El Grup distribueix els seus productes a través de dues marques comercials; Oller i Sibel.

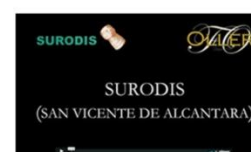


Figura 44<sup>44</sup>: Disseny secció “Grup Oller” de la web.

En aquesta imatge es pot observar com seria la secció de “Grup Oller” en la pàgina web. S'utilitza un fons blanc, ja que s'ha considerat el més pràctic a l'hora de llegir i combinar els altres colors que s'utilitzen. En el text informatiu es decideix ressaltar “Grup Oller” amb majúscules i el color corporatiu perquè l'usuari sigui una de les primeres coses que vegi quan condueixi la vista en direcció a aquesta secció. A través dels colors el que es pretén és aplicar la tècnica de neuromàrqueting “colors i acció”.

En aquesta part, es presenta un resum de les diferents empreses que formen el Grup Oller i s'han col·locat tres vídeos de les més importants a la secció inferior. D'aquesta manera, l'usuari pot informar-se de manera molt més visual i ràpida sobre l'empresa, ja que en l'actualitat aquest no inverteix molt de temps en llegir.

<sup>43</sup> Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com) (Recuperat: 07/06/2017)

<sup>44</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)

## Secció “Història”



Figura 45<sup>45</sup>: Secció “Història” de la web actual.

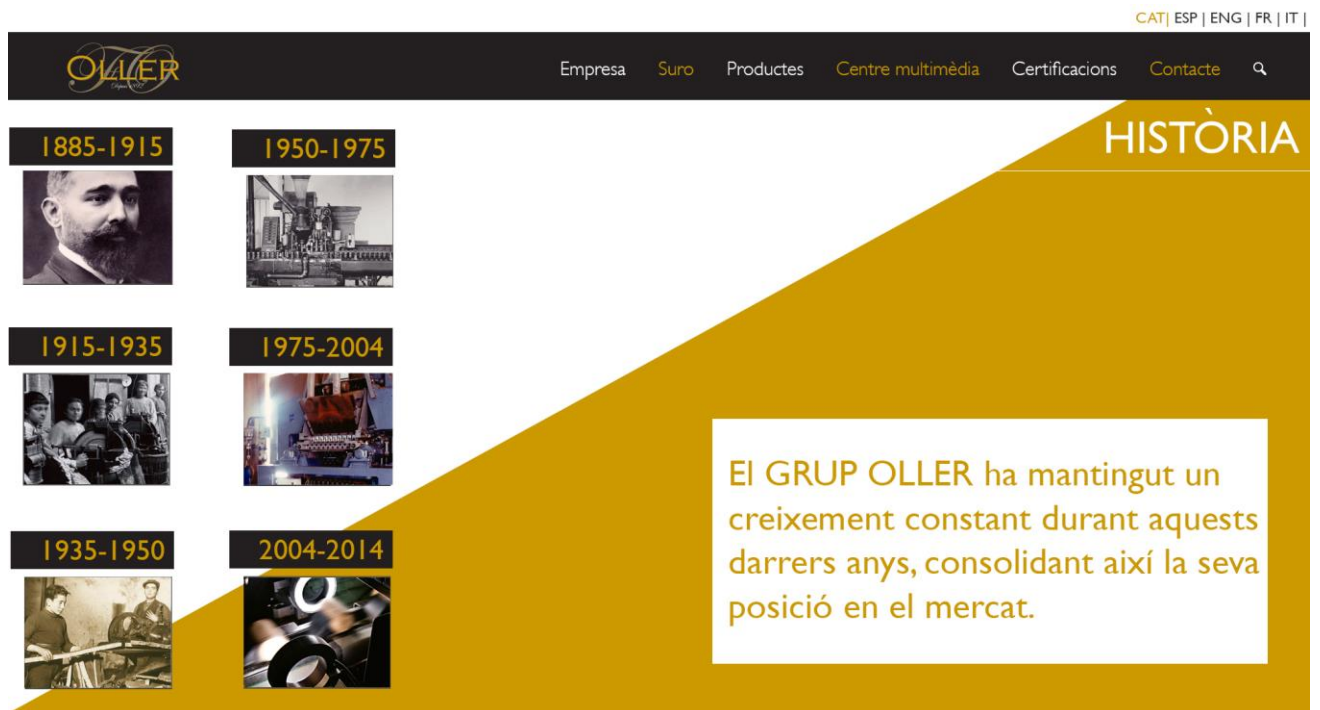


Figura 46<sup>46</sup>: Disseny secció “Història” de la web

Aquest representa el disseny de la secció “Història” de la web de Francisco Oller. En la primera visualització apareixeria la frase “El GRUP OLLER ha mantingut un creixement constant durant aquests darrers anys, consolidant així la seva posició en el mercat”, ja que resumeix la trajectòria de l’empresa. Per mantenir la tècnica de neuomàrqueting d’“acció i color” s’ha decidit ressaltar la frase utilitzant un requadre blanc de fons i combinar-ho amb el color corporatiu en el text.

<sup>45</sup> Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com) (Recuperat: 07/06/2017)

<sup>46</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)

A la part esquerra es poden observar les diferents fases de la història de l'empresa acompanyades d'una fotografia.

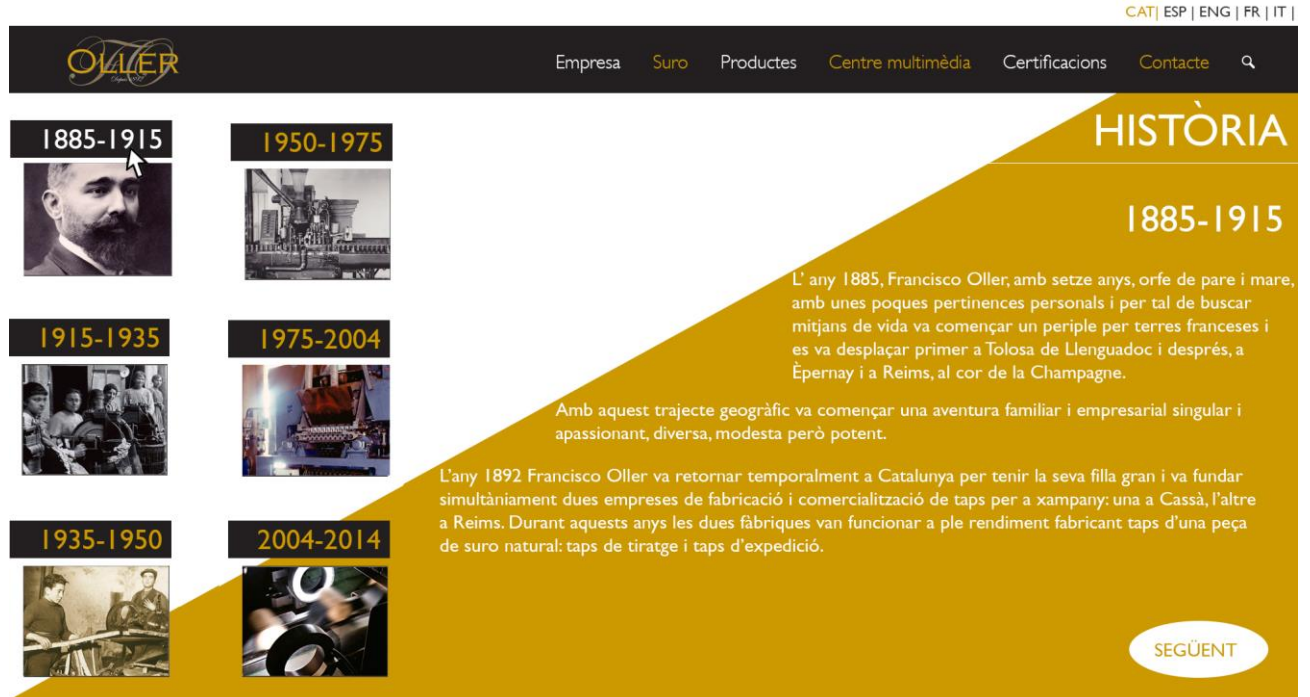


Figura 47<sup>47</sup>. Secció "Història" ampliada de la web.

Aquesta imatge es donaria en el cas que l'usuari decidís fer "click" en una de les seccions d'història. A la part esquerra, en els anys seleccionats s'utilitzaria el color blanc per fer-los destacar de la resta i que aquest pogués tenir clar la secció en la qual es troba.

A la secció de la dreta apareixeria la informació pertinent sobre un fons del color corporatiu per fer destacar aquesta part. A la part inferior dreta apareix un botó amb la paraula "SEGÜENT" perquè l'usuari pugui seguir el recorregut de la història de l'empresa. Aquest botó s'ha destacat amb un cercle de color blanc per seguir amb la tècnica de "color i acció".

<sup>47</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)

## Secció “Productes”



Figura 48<sup>48</sup>: Secció “Productes” de la web actual

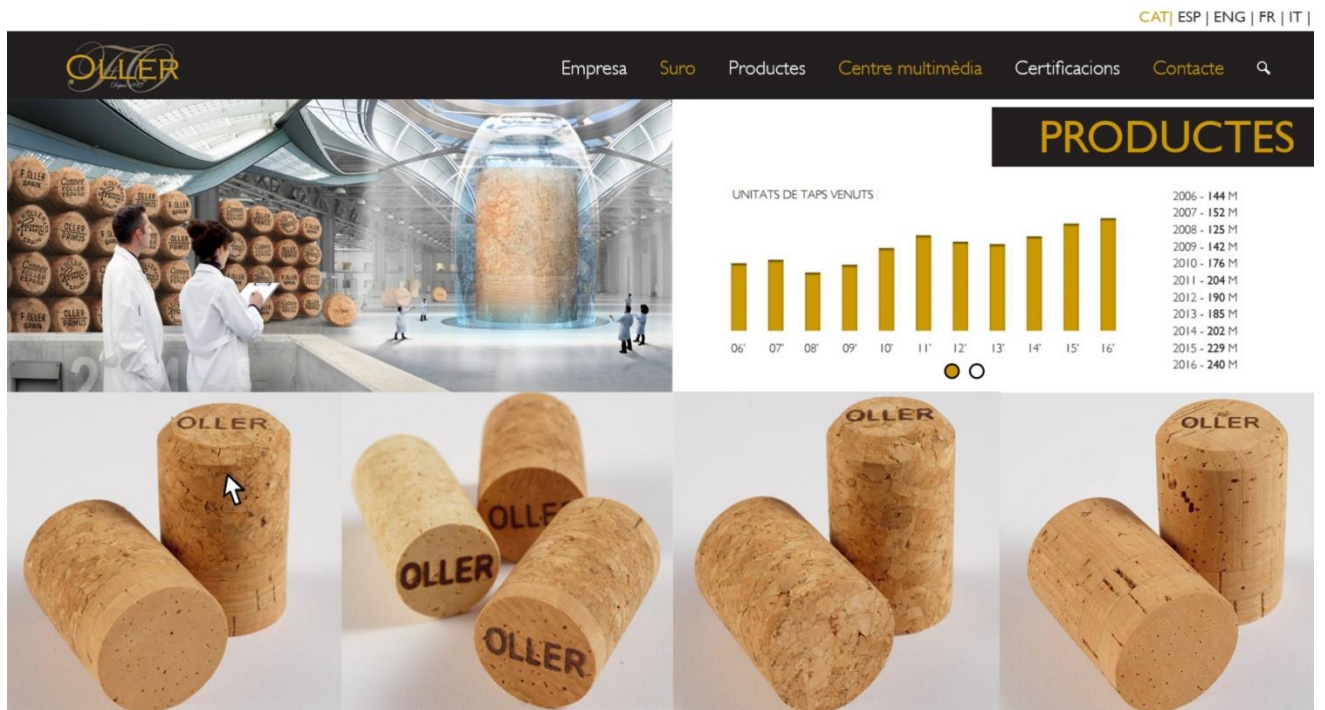


Figura 49<sup>49</sup>: Disseny secció “Productes” de la web

<sup>48</sup> Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com) (Recuperat: 07/06/2017)

<sup>49</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)

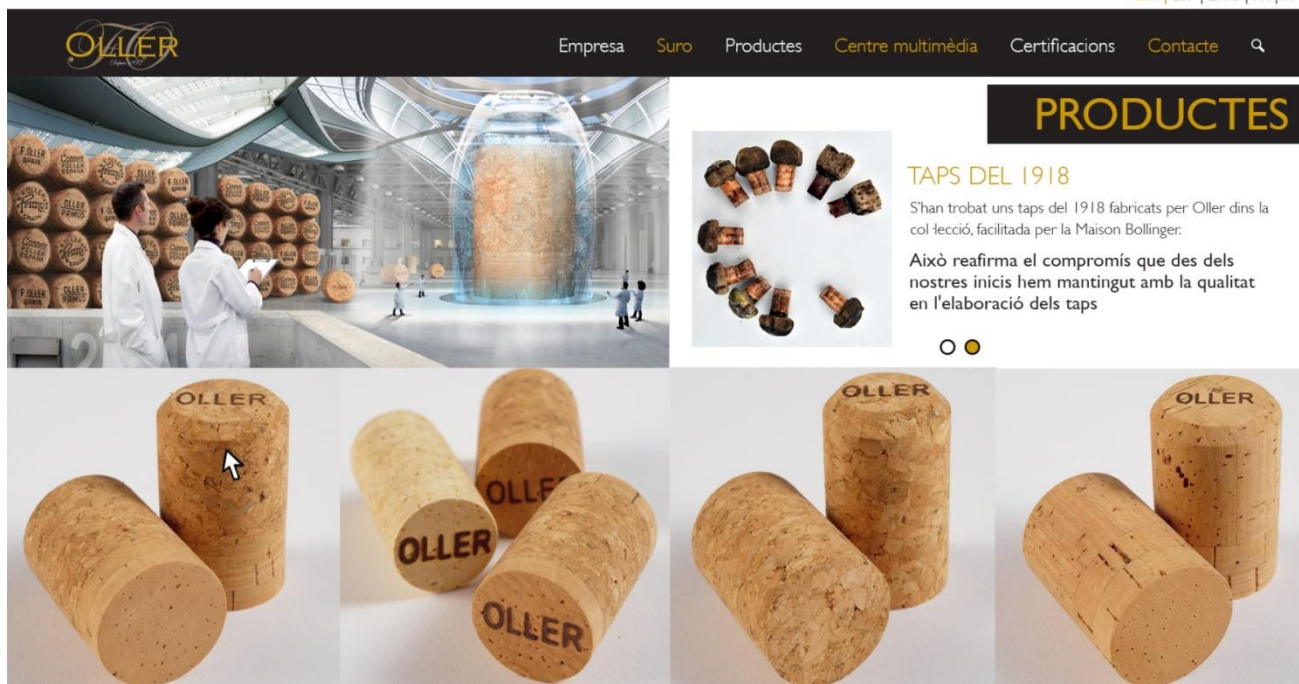


Figura 50<sup>50</sup>: Disseny secció “Productes” de la web 2

A la secció de “Productes” s’ha decidit utilitzar diferents fotografies de producte perquè l’usuari pugui escollir sobre quin d’aquests vol obtenir més informació. A la part superior dreta, apareixen dos tipus d’informació diferents que aniran canviant cada trenta segons.

En primer lloc, es mostra un gràfic amb la unitat de taps venuts per l’empresa durant els últims deu anys. D’aquesta manera s’aconsegueix utilitzar la tècnica “estudis i estadístiques” per mostrar mitjançant dades verídiques les vendes realitzades per l’empresa.

En segon lloc, es mostren els taps del 1918 fabricats per Francisco Oller i trobats per “Maison Bollinger”, ja que és un fet que demostra la qualitat dels productes que fabrica l’empresa. Això podria representar la tècnica d’“aval”, tenint en compte que queda evidenciat el fet que Oller fabrica taps per l’empresa “Maison Bollinger” –una sofisticada marca de *champagne*- i que els seus productes tenen la suficient qualitat per a mantenir-se durant cent anys.

<sup>50</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)



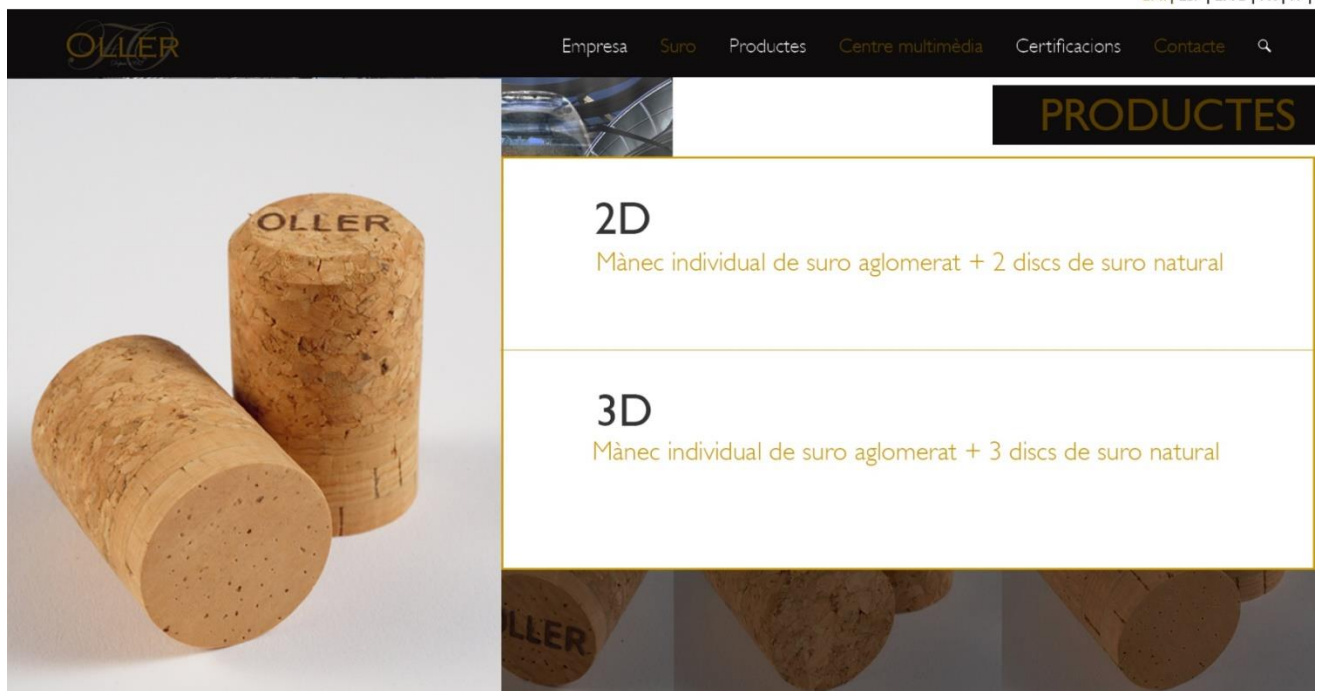


Figura 51<sup>51</sup>: Disseny secció “Productes” de la web 2D i 3D

Aquesta imatge és un exemple del que l'usuari podria veure quan fes “click” sobre algun dels productes de l'empresa. En aquest cas, es tracta dels taps de suro 2D i 3D i apareix una fotografia on es mostra el producte, acompanyada d'un requadre blanc amb informació sobre aquest.

El nom del tipus de producte es presenta amb color gris fosc i amb una mida més gran que la resta perquè l'usuari pugui trobar ràpidament i sense esforços el producte que està buscant.

<sup>51</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)

## Secció “Certificacions”

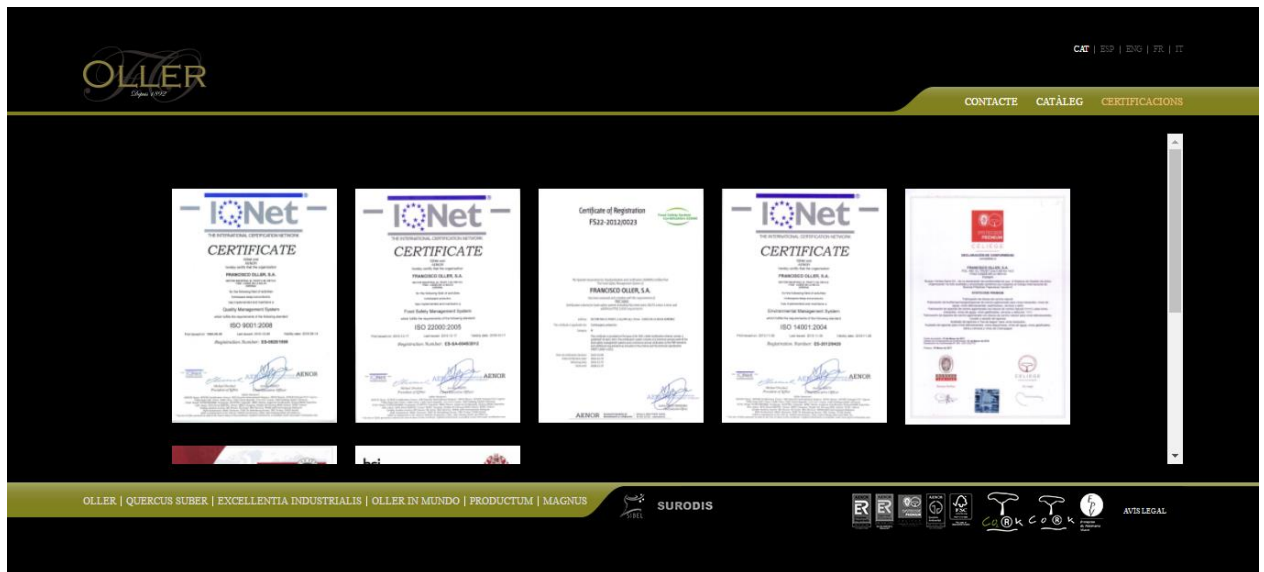


Figura 52<sup>52</sup>: Secció “Certificacions” de la web actual

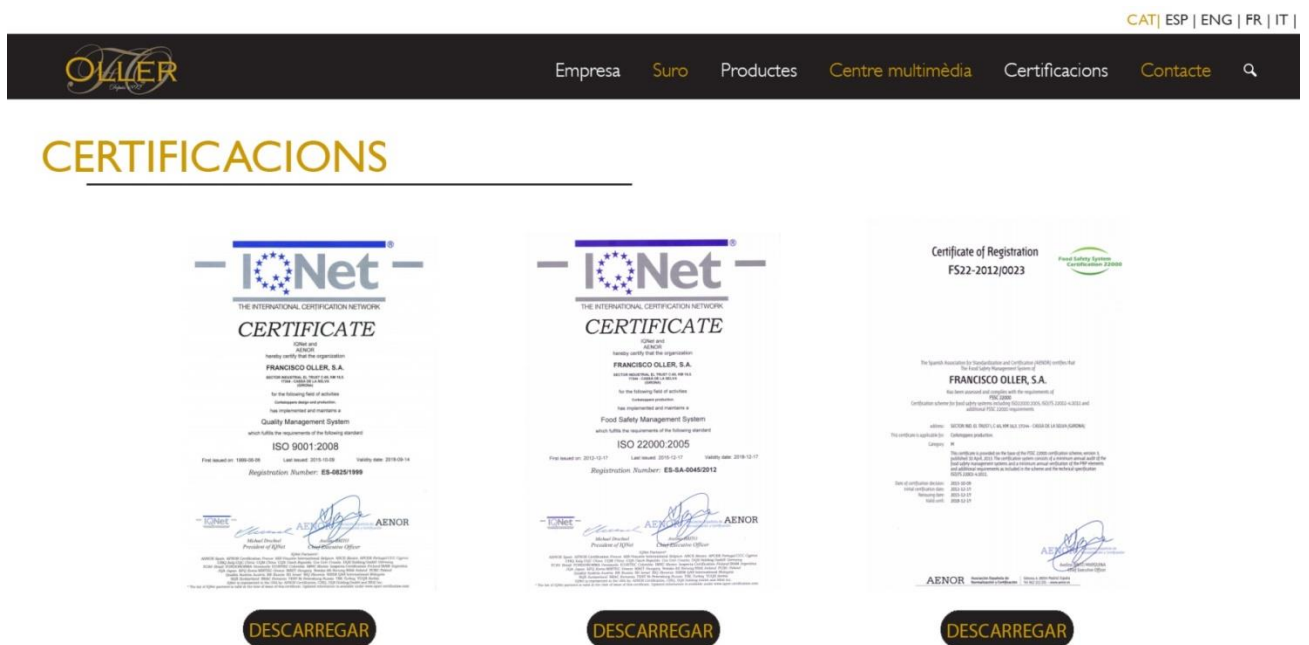


Figura 53<sup>53</sup>: Disseny secció “Certificacions” de la web

En aquest cas, la secció de “Certificacions” és molt important, ja que és considerada una tècnica de neuromàrqueting i en molts casos s'utilitza. Per aquest motiu, s'ha decidit dissenyar aquest apartat i utilitzar un fons blanc sense cap element que pugui distreure l'atenció de l'usuari, a part dels mateixos certificats.

<sup>52</sup> Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com) (Recuperat: 07/06/2017)

<sup>53</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)

Aquests apareixen amb una mida gran i a la part inferior de cada certificat hi ha un botó amb l'opció de descarregar-lo.

## Secció “Centre multimèdia”

CAT | ESP | ENG | FR | IT |

OLLER

Empresa Suro Productes Centre multimèdia Certificacions Contacte

ACCIONS SOCIALS

**FIRA DEL TAP**

La Fira del Tap, que tindrà lloc del 16 al 18 de juny a Cassà de la Selva, comptarà amb una quarantena d'actes al voltant del suro, la indústria i la gastronomia, tal com recull el portal [www.firadeltap.cat](http://www.firadeltap.cat), posat en marxa a aquesta setmana. Josep Roca, sommelier d'El Celler de Can Roca, serà l'encarregat de donar el tret de sortida a la Fira amb una xerrada sobre les propietats del tap de suro, el divendres 16 de juny, a les 19 h, a la Sala Centre Recreatiu.

PATROCINI PRINCIPAL / OLLER

**visites a fàbriques de suro de cassà de la selva**

precisament aquest any celebra el seu 125è aniversari.

Les fàbriques de suro han canviat molt els últims anys i s'ha passat d'un procés gairebé artesanal a una producció industrial de gran capacitat i alta tecnologia i ho podrem comprovar amb la visita a una de les fàbriques més importants i històriques del municipi que precisament aquest any celebra el seu 125è aniversari.

**QUAN?** Divendres 17 de juny, a les 16 h  
**PREU:** gratuït  
**INSCRIPCIONS:** envieu un correu electrònic a [inscripcions@firadeltap.cat](mailto:inscripcions@firadeltap.cat) o dirigiu-vos a l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Cassà de la Selva al telèfon 972 462 821 o a la plaça de la Coma, 16 (Can Trinxeria). Cal especificar el nombre de persones amb els corresponents noms i cognoms. Data límit: divendres 9 de juny de 2017.

**CENTRE MULTIMÈDIA**

El GRUP OLLER participa en un gran nombre d'accions socials. En aquesta secció apareixen informacions sobre accions a les quals estem vinculats, notes de premsa i notícies a les quals apareixem.

NOTÍCIES

ACCIONS SOCIALS

NOTES DE PREMSA

Figura 54<sup>54</sup>: Disseny secció “Centre multimèdia” de la web

En aquesta secció, apareixerien diferents apartats entre els quals es trobarien “notícies”, “accions socials” i “notes de premsa”. Aquesta és una forma de plasmar la tècnica de neuromàrqueting “què parlen sobre nosaltres” i esdevindria una forma d'augmentar el prestigi de l'empresa gràcies a les accions socials. En aquest exemple apareix la Fira del Tap, de la qual Francisco Oller és patrocinador principal. S'utilitza el color corporatiu per destacar les dades més importants i es ressalta la fotografia de Josep Roca, ja que interessa destacar-ho per guanyar credibilitat.

<sup>54</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)

## Secció "Contacte"

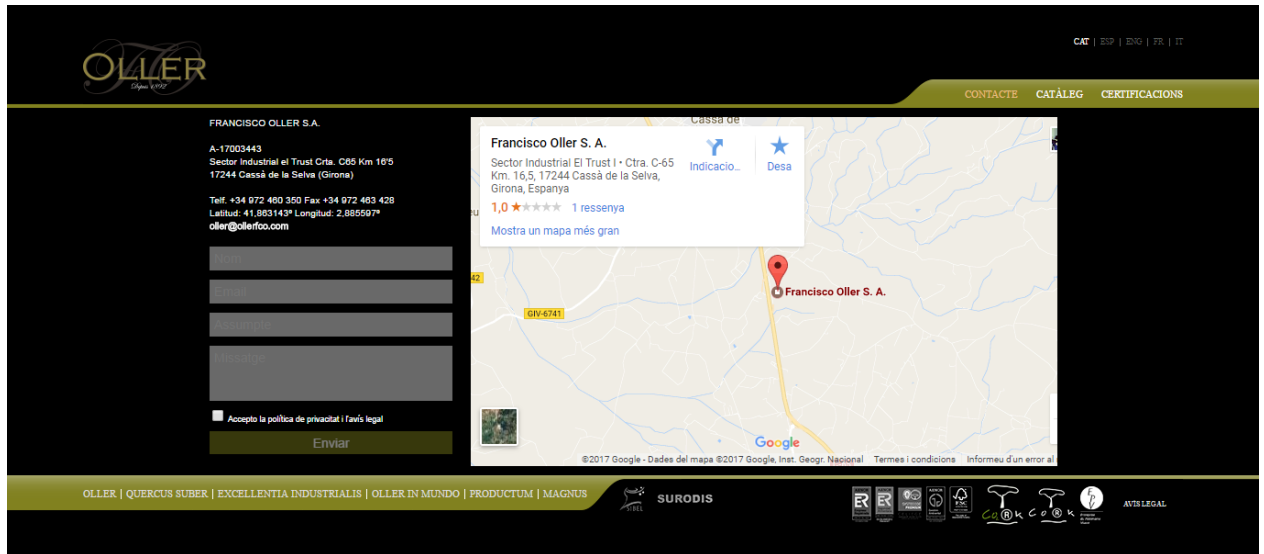


Figura 55<sup>55</sup>: Secció "Contacte" de la web actual

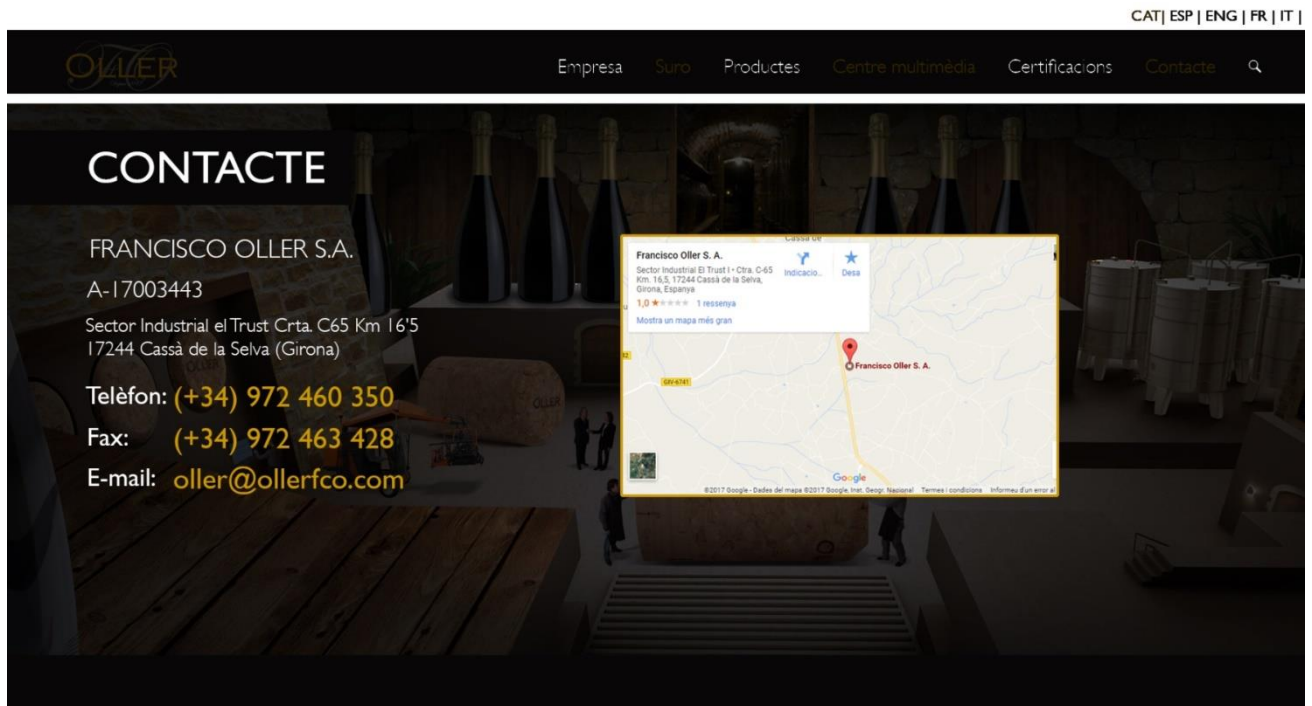


Figura 56<sup>56</sup>: Disseny secció "Contacte" de la web

En la secció de contacte, apareix una fotografia de fons amb la brillantor al mínim perquè no hi hagi problemes de visibilitat a l'hora de llegir les dades de contacte.

Com es pot observar, primerament es mostra la direcció de l'empresa i el CIF amb una tipografia blanca. A continuació apareixen el telèfon, el fax i l'e-mail de manera més destacada, ja que solen ser les dades que l'usuari més pot necessitar. La tècnica de

<sup>55</sup> Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com) (Recuperat: 07/06/2017)

<sup>56</sup> Elaboració pròpia. Font: [www.ollerfco.com](http://www.ollerfco.com)

“color i acció” es reproduceix en aquesta part utilitzant en la tipografia la “negreta” i el color corporatiu.

Finalment, a la part dreta s’ha col·locat un mapa amb la ubicació de l’empresa perquè sigui molt més visual i fàcil per l’usuari trobar-la.

# 5

# CONCLUSIONS

En aquesta secció del treball es fa referència a les conclusions obtingudes a partir del procés d'investigació realitzat i de l'aplicació pràctica. A continuació, mitjançant quatre punts es comprovarà si s'han assolit els objectius i es farà una reflexió sobre el futur del neuromàrqueting.

## 5.1. INICI

El projecte sobre neuromàrqueting aplicat a pàgines web tenia la finalitat de recollir informació valuosa i funcional sobre el tema per poder-la aplicar.

El neuromàrqueting és una disciplina que està guanyant importància en l'actualitat, però hi ha una gran dificultat a l'hora de trobar informació gratuïta, útil i aplicable sobre aquesta. Generalment, només les grans empreses tenen pressupost suficient per a realitzar estudis de neuromàrqueting i extreure'n conclusions que es puguin emprar en la pràctica.

Així doncs, la intenció d'aquest treball era realitzar una recerca intensiva sobre el tema fins a poder definir una sèrie de pautes a tenir en compte a l'hora de dissenyar una pàgina web, que estiguessin extretes d'estudis de neuromàrqueting.

## 5.2. OBJECTIUS ASSOLITS

En relació a l'augment d'importància de la disciplina del neuromàrqueting i del món tecnològic en l'actualitat, es va determinar un objectiu principal:

**Identificar i aplicar els elements que s'han de tenir en compte a l'hora de crear una pàgina web seguint els criteris del neuromàrqueting.**

D'aquesta manera, es pretenia enumerar una sèrie de tècniques pràctiques que poguessin utilitzar-se a l'hora de realitzar el disseny d'una pàgina web. A partir d'aquí, un altre dels propòsits era dur-ho a terme mitjançant una proposta de pàgina web que tingués en compte tot l'extret de la investigació.

A partir del compliment dels objectius específics plantejats al principi del projecte, s'ha aconseguit efectuar l'objectiu principal. Així doncs, primerament s'ha dut a terme una recerca de continguts teòrics per aprofundir més en el tema i obtenir la informació necessària per poder realitzar la investigació. Un cop identificades les tècniques de neuromàrqueting que s'han de tenir en compte a l'hora de crear una pàgina web, s'ha realitzat una anàlisi de deu webs per verificar si les tècniques realment estan en ús en l'actualitat i per comprovar de quina manera s'utilitzen –en el cas que ho facin–.

A continuació, s'han extret els resultats de l'anàlisi i, a partir d'aquí, s'ha iniciat el disseny d'una pàgina web incorporant el màxim de tècniques de neuromàrqueting possibles. A través d'aquesta aplicació pràctica, s'ha acabat d'assolir favorablement l'objectiu principal del projecte.

### **5.3. DISSENY DE LA PÀGINA WEB**

En el cas d'aquest projecte, s'ha decidit redissenyar una pàgina web d'una empresa fabricant de taps de suro, el que significa que no ven els seus productes a través de la web i que no hi fa constar els preus. Per aquest motiu, les tècniques de “destacar el més venut”, “els preus” i “ofertes limitades” no han sigut aplicables.

En aquest cas, s'ha decidit utilitzar la tècnica “aval” per acabar de donar credibilitat a l'empresa i per mostrar la importància que té actualment en el sector del suro. La tècnica “accions de Social Media” no s'ha pogut dur a terme -tot i ser un dels punts més importants avui en dia- perquè l'empresa no disposa de xarxes socials. Les “certificacions, afiliacions i premis” i “estudis i estadístiques” s'han reflectit a la web, ja que són elements que donen seguretat a l'usuari i ressalten la importància de l'empresa a través de dades i fets verídics. La tècnica de “què parlen sobre nosaltres” també s'ha aplicat a la secció de “Centre multimèdia” on apareix el *clipping* corporatiu de l'any en curs perquè l'usuari pogui trobar informació ràpidament, les accions socials en les quals participa l'empresa i les notes de premsa. Finalment, en relació als colors s'ha volgut fer constar els colors corporatius de l'empresa i, en els casos que s'ha considerat necessari, s'han utilitzat per fer ressaltar alguna informació en concret.

Fent referència al disseny de la pàgina web realitzat, cal extreure que és un procés complicat, ja que s'han de tenir en compte molts elements com l'estructura de la web, els colors que s'utilitzen, s'ha de decidir de quina forma introduir-ho, on col·locar-ho, de quina manera,... Una de les majors dificultats que s'ha trobat és el fet que moltes de les tècniques de neuromàrqueting definides en el marc teòric només són aplicables a aquelles empreses que venen els seus productes *online*.

### **5.4. FUTUR DEL NEUROMÀRQUETING**

Després de la realització d'aquest treball i de la recerca de tots els continguts teòrics que s'ha dut a terme, puc concloure afirmant que el neuromàrqueting és una disciplina molt important en l'actualitat –tot i que ho serà encara més en un futur-, que està en plena expansió i que pot aportar moltíssima informació a les empreses.



Personalment, penso que amb els anys els aparells utilitzats en neuromàrqueting seran molt més a l'abast de tothom i que, per tant, les petites i mitjanes empreses també participaran en aquesta nova variant del màrqueting. Així doncs, la informació no quedarà únicament tancada en les empreses amb grans facturacions i cada vegada més es podrà arribar al consumidor de la manera que es desitja.

Tanmateix, crec que quan arribi aquest moment s'haurien de crear codis d'ètica més seriosos perquè les empreses els tinguessin en compte i el neuromàrqueting no es convertís en una manipulació del consumidor.

# 6

# BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

- Damasio, A. (2010). *I el cervell va crear l'home*. (1a ed.). Barcelona: Edicions Destino.
- Davidson, R.J, i Begley, S. (2012). *El perfil emocional del teu cervell: Claus per modificar les nostres actituds i reaccions*. (1a ed.). Barcelona: Edicions Destino.
- Stroh, T.F. (1971). *Teoría y práctica de la venta*. (1a ed.). Madrid: Ediciones Rialp.
- Renvoisé, P., i Morin, C. (2006). *NEUROMÁRKETING. El nervio de la venta*. (1a ed.). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Cosacov, E. (2007). *Diccionario de Términos Técnicos de la Psicología*. Recuperat de [https://books.google.es/books?id=v5umU5ltpBsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=v5umU5ltpBsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- De La Rosa, B.L., Spence, J.S., Shakal, S.K., Motes, M.A., Calley, C.S., Calley, V.I., Hart, J.Jr., i Kraut M.A. (2014). Electrophysiological spatiotemporal dynamics during implicit visual threat processing. *Brain and Cognition*, 91, 54-61. Doi: 10.1016/j.bandc.2014.08.003
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., i Granka, L. (2007). In Google we trust: Users' decisions on rank, position and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801-823. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x
- Nardi, B., Capecchi, I., Fabri, M., Polonara, G., Salvolini, U., Bellantuono, C., i Moltedo, A. (2008). Estudio mediante imagen funcional de resonancia magnética (fMRI) de las activaciones emotivas correlacionadas a la presentación de rostros extraños o del propio rostro en sujetos con personalidad inward y outward. *Revista chilena de neuropsiquiatría*, 46(3), 168-181. Doi: 10.4067/S0717-92272008000300002

## WEBGRAFIA

- Maestru, F., González-Marqués, J., Marty, G., Nadal, M., Cela-Conde, C.J., i Ortiz, T. (2005). La magnetoencefalografía: una nueva herramienta para el estudio de los procesos cognitivos básicos. *Psicothema*, 17(3), 459-464. Recuperat de <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3129>
- Maestú, C., Gómez-Utrero, E., Piñeiro-Bolaño, R., i Sola, R.G. (1999). Magnetoencefalografía: una nueva técnica de diagnóstico funcional en neurociencias.

- Revista de Neurología*, 28(11), 1077-1090. Recuperat de <http://www.neurologia.com/articulo/98153>
- Hassan-Montero, Y., i Herrero-Solana, V. (Octubre, 2007). Eye-Tracking en Interacción Persona-Ordenador. *No Solo Usabilidad*, (6). Recuperat de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>
- Crestodina, A. (s.d.). Neuromarketing Web Design. 15 Ways to Connect With Visitors' Brains. Recuperat de <https://www.orbitmedia.com/blog/neuromarketing-web-design/>
- Google. Recibir reseñas en Google. (s.d.). Recuperat de <https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=es>
- Marketing Directo. (Octubre 2013). Neuro Retail Revolution: Steve Genco (Neuromarketing para Dummies) [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=bNGPdRNE7bw>
- Carrascosa, D. (1 octubre 2014). Qué es el Neuromarketing y para qué se puede utilizar. *La Nueva España*. Recuperat de <http://www.lne.es/blogs/la-empresa-del-siglo-xxi/que-es-el-neuromarketing-y-para-que-se-puede-utilizar.html>
- Beaugrande, R., i Acuña, C. (1996). Terminología y Discurso entre las Ciencias Sociales y las Humanidades. *Cuadernos de Filología Inglesa*, 5(2), 23-44. Recuperat de <http://revistas.um.es/cfi/article/view/63171/60891>
- Rodríguez, E. (2010). La psicología educativa y el aprendizaje verbal. *Perspectivas Psicológicas*, 6-7, 187-195. Recuperat de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pp/v6e7n10/a25.pdf>
- Tinoco-Egas, R. (2016). Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor para la generación de confianza. *Redmarka*, 1(16), 29-40. Recuperat de <http://redmarka.net/ra/doc.php?n=1998>
- Anta Tejado, L., Molina, R., Trebbau, H., Diaz-Marsá, M., i Carrasco, J.L. (2010). Estudios de resonancia magnética funcional en los trastornos de la conducta alimentaria. *Actas Españolas de de Psiquiatría*, 38(3), 183-188. Recuperat de <https://www.actaspsiquiatria.es/repositorio/11/63/ESP/11-63-ESP-182-188-396068.pdf>
- Armony, J.L., Trejo-Martínez, D., i Hernández, D. (2012). Resonancia Magnética Funcional (RMf): Principios y aplicaciones en Neuropsicología y Neurociencias Cognitivas. *Revista Neuropsicología Latinoamericana*, 4(2), 36-50. Recuperat de

[http://neuropsicolatina.org/index.php/Neuropsicologia\\_Latinoamericana/article/download/103/81](http://neuropsicolatina.org/index.php/Neuropsicologia_Latinoamericana/article/download/103/81)

Tamblay, M.E., i Castells, M. (2011). Viaje al centro de la mente del consumidor.

*Nuestro tiempo*, (670), 32-39. Recuperat de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3778193>

Elogia Estudios. (2016). IAB Spain. Estudio Anual de eCommerce 2016. Recuperat de

[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016\\_VP%C3%BAblica1.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VP%C3%BAblica1.pdf).

Anta, J.A. (2012). Detección del engaño. Polígrafo vs análisis verbo-corporal.

*Quadernos de criminología: revista de criminología y ciencias forenses*, (19), 36-46.

Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4111972>

Romano-Micha, J., Heinze, G., i Sánchez, M.A. (1994). Electroencefalografía

computarizada: metodología, generalidades y principales aplicaciones en el campo de la psiquiatría. *Salud Mental*, 17(4), 1-6. Recuperat de

[http://www.revistasaludmental.mx/index.php/salud\\_mental/article/view/538](http://www.revistasaludmental.mx/index.php/salud_mental/article/view/538)

Francisco Oller. (s.d.). Recuperat de <http://ollerfco.com/>