UAB Servei de Biblioteques

Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General

Us heu preguntat alguna vegada perquè les campanyes de màrqueting de les grans marques cada cop parlen menys del producte o servei que ofereixen? Anuncis que expliquen una història, transmeten un estil de vida hedonista i emotiu, eslògans que apel·len a valors, sentiments o sensacions.

Totes aquestes campanyes beuen del neuromàrqueting, una disciplina, que va començar a desenvolupar-se als anys 90, impulsada pels avenços en les neurociències i la neuropsicologia. Aquestes ciències van demostrar que la presa de decisions no és un procés racional, sinó que està esta poderosament condicionada pel sistema emocional, la percepció sensorial o la memòria, entre d'altres aspectes.

Per tant, en la investigació de mercats, ja no és tant rellevant allò que diu el client com els seus processos mentals inconscients. El neuromàrqueting utilitza eines de mesura biomètrica (electroencefalograma, ressonància magnètica, eye-tracking, biofeedback...) que permeten indagar en els processos cerebrals dels consumidors i així poder dissenyar campanyes més eficaces, que desencadenin tant la compra a curt termini com la fidelitat a la marca a llarg termini.

L'exposició romandrà al vestíbul de la Biblioteca de Comunicació fins el 20 d'octubre. Trobareu documents sobre neuromàrqueting, màrqueting emocional i psicologia dels consumidors, que plantegen diferents aspectes, des del neuromàrqueting aplicat a la política fins a qüestions ètiques.

Us animen a reservar els documents exposats. Consultant-los aprendreu algunes coses curioses que potser no sabeu (Per què la fruita i la verdura es situa a l'entrada dels supermercats i les llaminadures a prop de les caixes? Per què algunes marques de luxe dificulten la compra del producte? Per què les advertències als paquets de tabac són contraproduents?) i d'altres que potser ja sospitàveu (Si pagueu més per un vi li trobareu més bon gust).

Podeu demanar la llista dels números exposats a través del servei **Pregunt@**