



DOCTORATS  
INDUSTRIALS

EL PLA DE  
DOCTORATS  
INDUSTRIALS

## PROJECTE DE DOCTORAT INDUSTRIAL EXPEDIENT 2015 DI 061

### DADES DE L'EMPRESA I DE L'ENTORN ACADÈMIC

#### Títol del projecte

NEUROMARKETING: UNA METODOLOGÍA DE DESARROLLO PARA EL SECTOR FERIAAL..

#### Empresa

FIRA DE BARCELONA

#### Responsable de l'empresa

Salvador Tasque Diez

#### Universitat o Centre de Recerca

Universitat Oberta de Catalunya

#### Director/a de tesi

Joan Torrent Sellens

#### Treballador/a de l'empresa i doctorand/a

Pilar Navarro Muñoz

### BREU DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE DE RECERCA

En grans línies generals i sempre focalitzada la recerca en el àmbit firal.

#### 1.- INTRODUCCIÓ GENERAL

1.1.- Antecedents.

1.2.- Delimitació del camp d'estudi.

1.3.- Objectius generals i específics

1.4.- Hipòtesi de treball.

#### 2.- MARC TEÒRIC del neuromàrqueting

2.1.- Tecnologies del neuromàrqueting.

2.1.1.- Tècniques de neurociències que s'utilitzen en neuromarketing: encefalografia (EEG), Ressonància Magnètica Funcional (fMRI), Magneto encefalografia (MEG), Tomografia d'Emissió de Positrons (PET)

2.1.2.- Altres tècniques que no són exactament neurocientífiques però que també s'utilitzen per mesurar respostes fisiològiques dels subjectes en els estudis de neuromarketing: Seguiment ocular (Eye Tracking), Resposta galvànica de la pell, Electromiografia (EMG), Ritme cardíac

2.2.- El mercat del neuromàrqueting. En un mercat emergent com aquest, el nombre de jugadors a nivell mundial és bastant petit.

#### 3.- Reptes del neuromàrqueting

El neuromarketing encara és una disciplina molt recent. Per tant, encara hi ha diversos reptes als quals s'haurà d'enfrontar amb èxit si vol prosperar i alterar per sempre les bases del



Generalitat de Catalunya  
Departament d'Empresa i Coneixement  
**Secretaria d'Universitats i Recerca**



Agència  
de Gestió  
d'Ajuts  
Universitaris  
i de Recerca



DOCTORATS  
INDUSTRIALS

## EL PLA DE DOCTORATS INDUSTRIALS

màrqueting convencional. Els reptes més significatius del neuomàrqueting en els nostres dies són:

- Elevat cost
- Grandària de la mostra
- Mala imatge
- Consideracions ètiques
- Manca d'acord entre investigadors
- Absència d'estàndards
- Dificultat de comunicació científics-comunicadors

#### 4.- Exemples d'aplicacions de neuomarketing

El neuomarketing es pot aplicar per a diferents propòsits d'investigació. Aquí alguns exemples:

- Pretest d'anuncis de televisió (Cas SONY Bravia) - És potser l'aplicació més habitual del neuomàrqueting. Permet saber si l'anunci agrada o no agrada, seleccionar els plànols estètics, testar recursos creatius.
- Predicció de la viralitat dels anuncis (Cas SuperBowl) - S'ha utilitzat per predir que anuncis de la Super Bowl donarien més que parlar a la xarxa.
- Mesura d'Associacions de marca - Com de apropiat és un personatge per a una marca? Com de fortes les associacions que el públic té d'aquesta marca?

#### 5- NEUROCOMUNICACIÓ

Part del secret de les reaccions es troba en l'art de comunicar.

#### 6- MODEL DE GESTIÓ DE LES EMOCIONS.

Quadres de gestió i de comandament amb indicadors de mercat.

#### 7.- CONCLUSIONS.