Neuromàrqueting. Els seus fonaments i aplicacions.

COL·LEGI MARISTES-SANTS LES CORTS

AUTORIA
Maria Ejarque

TUTORIA
Silvia Flores

MATÈRIA
Socials

IDEA INICIAL

Una de les principats raons per la qual vaig decidir investigar i fer un treball sobre aquest tema va ser per què la primera vegada que vaig sentir a parlar sobre el neuromárqueting, que va ser en una classe de filosofia a 1r de batxillerat, vaig sentir molta curiositat. Aquesta curiositat va venir degut a que no em podia creure que de veritat poguéssim ser tan fàcilment influenciables, com per exemple amb un simple perfum. La meva hipòtesi principal és que més del 50% de les persones escollirien la Coca-Cola abans que la Pepsi. També, com a objectius que em vaig marcar a l'inici d'aquest treball van ser conèixer i descobrir diferents àmbits i aspectes que estan relacionats amb el neuromárqueting, com els Neuroinsights, els mètodes utilitzats, les diferents aplicacions...

PROCÉS D'ELABORACIÓ

La metodologia emprada en aquest treball ha consistit en un procés de cerca de informació i documentació i a més a més, de la preparació d'una activitat pràctica. Per tal d'aconseguir tota aquesta informació he buscat en diferents pàgines webs, llibres i textos periodístics. També, la pràctica que he realitzat ha consistit en fer un seguit d'enquestes a diferents sectors de la societat. Concretament, a 50 adults d'entre 18 i 78 anys, a 50 adolescents d'entre 14 i 15 anys i a 10 nens d'entre 2 i 12 anys. Aquestes enquestes no només han consistit en fer unes preguntes i respondre- les, sinó que per poder respondre aquestes preguntes, he, prèviament, dut a terme un experiment. Aquest experiment ha consistió en tastar i escollir begudes i galetes que més els hi agradi a cegues, sense veure les marques. I després, escollir la marca de les begudes i galetes que escollirien a l'hora d'anar a comprar. Una vegada fetes aquestes enquestes, vaig recollir tots ets resultats i vaig elaborar uns gràfics per tal de poder visualitzar ets diferents resultats de cada sector més gràficament.

CONCLUSIONS

Els resultats de la *recerca ban* estat molt motivadors, ja que he pogut donar resposta a tots ets objectius i hipòtesis prèviament marcades. A més a més, una de les parts mes satisfactòries ha estat la part pràctica, ja que m'ha permès aportar, encara que d'una manera modesta, i no professional, un petit estudi que confirma l'efectivitat d'una àrea com el neuromárqueting, I per tant afegir quelcom nou que no existia abans. Addicionalment, també ha estat la primera vegada que he tingut la responsabilitat, no només de recollir informació sinó també d'estructurar-la, i presentar- la en un document complert d'aquesta extensió, tenint cura des de ta imatge de la portada, i dels seus drets d'ús, fins a la maquetació del document, amb imatges i gràfiques que sobretot havien d'estar dissenyades i situades en ets llocs adequats per tal que el document fos capaç de transmetre el missatge que jo volia donar.

Finalment, dir que l'experiència de buscar solucions per totes aquelles dificultats que m'he anat trobant, i que no han estat poques, m'ha permès tenir un aprenentatge que va més enllà del pur concepte de neuromárqueting.