**El neuromàrqueting, clau per millorar el procés de compra centrat en el client**

Més de 300 estudiants van omplir l’Auditori del TecnoCampus per participar a la jornada "Les cares del màrqueting: neurociència del consumidor", en la qual es va reforçar el neuromàrqueting com a tècnica clau per millorar el procés de compra centrat en el client i apropar les marques als clients.

Aquest és el tercer any que l’Escola Superior de Ciències Socials i de l’Empresa organitza aquesta sessió adreçada als estudiants del Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals i de la doble amb AdE i Gestió de la Innovació, però oberta a tots els estudiants interessats en el tema.

El coordinador del grau, Alex Araujo, i la directora de l’Escola Superior de Ciències Socials i de l’Empresa, Montserrat Vilalta, van ser els encarregats de donar la benvinguda als assistents i de cloure la jornada, respectivament. Carles Escera, catedràtic en Neurociència Cognitiva a la Universitat de Barcelona, va pronunciar la ponència inaugural, sota el títol “El que cal saber sobre el neuromàrqueting científic”. En el seu discurs, Escera va trencar alguns mites relacionats amb el neuromàrqueting, com per exemple que existeix un botó de compra en el cervell del consumidor: “Que sapiguem que una regió del cervell participa en la presa de decisions no vol dir que aquesta sigui la determinat”. Escera va assenyalar l’eye tracking, la realitat virtual, el reconeixement de les emocions facials, la realitat augmentada, i el nanomàrqueting com les principals tendències pel que fa a tècniques de neuromàrqueting.

**Apropar les marques als consumidors**

El professor Víctor Jordan va moderar una taula rodona protagonitzada per professionals del sector del màrqueting: Sandra Iruela, de Sandir; Alfred Bonet, de Simon; Lorena Rienzi, d’Overlap; Alexia de la Morena, consultora. Tots els experts van coincidir a assenyalar que en els últims cinc anys hi ha hagut un gran canvi pel que fa al procés de compra, centrat ara en el consumidor, l’emoció i els valors de la marca en lloc del producte i els seus atributs. En aquest sentit, agafen força conceptes com customer journey, una eina que permet entendre com és aquesta experiència del consumidor i crear un mapa de totes les fases, canals i interaccions que segueix un client al vincular-se amb la marca.

Després de la taula rodona es va dedicar un espai per parlar sobre experiències en visualització de dades amb Àlex Gasulla, de Domestic Data Streamers. Durant la seva intervenció, Gasulla va remarcar que si es vol aconseguir connectar amb la gent, és clau transmetre el missatge amb el llenguatge que utilitzen “Ajudem a les marques a baixar a parlar amb els seus consumidors i a ells a dir el què pensen”.

Finalment, diversos estudiants de màrqueting van explicar experiències que han viscut des del grau o projectes que han creat: Adara Maza i Quim Allard, de Barcelona Marketing HUB, Marc Gaixas, Jorge Alejandro Duarte, Sergi Jiménez i Juan Abel Ortiz , Fly me to the moon, Ariadna Madrid, de la Lliga de debat i Àngel Sicília, de Nannomen.

Més informació:   
Oriol Ribet   
Telf. 93 741 49 60 / 678 794 288   
 [www.tecnocampus.cat](http://www.tecnocampus.cat)