

hub b30. Brunchs d'innovació

Trobades que donen a conèixer les tecnologies més disruptives i com impacten al teixit empresarial i social. Dedicades a línies d'innovació en camps específics que permeten conèixer de primera mà les tendències es configuren en aquell terreny, així com els experts que les protagonitzen.

Dirigides a petites i mitjanes empreses que vulguin innovar de la mà dels agents de recerca del territori.

www.hubb30.cat



Neuromàrqueting per a Comerços

 26 d'octubre de 2018

 13:00h

 Sala Polivalent del Parc de Recerca UAB
Edifici Eureka - Campus UAB

   Parc de Recerca
UAB

 **UAB**
Universitat Autònoma de Barcelona

 **eurecat**
Centre Tecnològic de Catalunya

Associació Àmbit
B30

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

 **Unió Europea**
Fons Europeu
de Desenvolupament Regional

hub

b30. Brunchs d'innovació



Neuromàrqueting per a Comerços



26 d'octubre de 2018



13:00h



Edifici Eureka
Campus de la UAB

El neuromàrqueting pretén millorar l'eficàcia del màrqueting a partir de la **neurociència**, i en el comerç tradicional ha esdevingut una via de diferenciació, perquè dota de rellevància personal i de **connexió emocional** l'**experiència de compra**.

Les marques tenen l'objectiu de conèixer en detall la **conducta** dels seus consumidors davant d'estímul determinats, i els especialistes coincideixen que tot i que les decisions de compra són de tipus racional, instintiu i emocional, la majoria es prenen **inconscientment**. En aquest context, el neuromàrqueting ofereix **base científica** per **analitzar** les **demandes i percepcions** dels consumidors, i per detectar les seves **necessitats**, aspiracions, desitjos, frustracions i projeccions. Aquesta disciplina fins i tot s'usa per predir **patrons de comportament** que portin a suggerir productes, canals, missatges i preus.

Els elements del neuromàrqueting per al retail poden incloure la **multisensorialitat** (olor, la música, colors, llum i confort dels espais dels punts de venda, aparadors i façanes), els moviments dels clients, el comportament dels venedors, el posicionament dels **productes** i les **experiències** que es proposen (possibilitats d'interacció, diversió induïda).

Els investigadors i els consultors de neuromàrqueting agrupen professionals de **diverses disciplines**: psicologia, estadística, medicina, empresa, comunicació, biologia i tecnologia. Experts que treballen plegats per avaluar i dissenyar hipòtesis sobre **l'impacte del sistema nerviós en el comportament i el pensament**, realitzant mesuraments objectius i extrapolacions significatives.

Durant el brunch es presentarà un **cas de transferència**, els participants oferiran les seves experiències d'aplicació pràctica, i obtindran un **informe de vigilància tecnològica** elaborat a la UAB, així com perspectiva i contactes per aportar **solucions als reptes** als quals s'enfronta actualment el **retail**.