

GRADUA: Enpresen administrazio eta zuzendaritza

2014/2015 kurtsoa

Neuromarketinaren aplikazioak. Ikerketa teoriko praktikoa.

Egilea: Saioa Uriaguereca

Zuzendaria: Unai Tamayo Orbegozo

Bilbo, 2015eko irailaren 3a



Aurkibidea

1. Laburpen exekutiboa	3
2. Sarrera	3
3. Helburuak	5
4. Metodologia	6
5. Marketina: enpresen giltza	7
6. Bezeroaren burmuinera orientatuko marketina.....	8
6.1. Aliziaren lurralde miresgarria	9
6.2. Pepsi vs Coca Cola	10
6.3. Markaren garrantzia	11
7. Neuroekonomia aitzindari	14
8. Burmuinaren eboluzioa: osaera:.....	15
9. Esperientzia korporatiboa: zentzumenez baliatu.....	18
9.1. Target-a eta izaera korporatiboa	19
9.2. Ikusmena: Kolore korporatiboak	20
9.3. Ikusmena: izena eta irudikapen grafikoa	23
9.4. Entzumena: nortasun musikala.....	23
9.5. Usaina: odotipoa	24
9.6. Egonaldi korporatiboa.....	27
9.7. Interneten presentzia	28
9.8. Giza taldea eta barne marketina.....	29
9.9. Marka pertsonala.....	29
10. Teknika aurreratuak	30
11. Esperimentu praktikoa	31
11.1. Planteamendu orokorra.....	31
11.2. Fitxa teknikoak	34
11.3. Kontrol aldagaiak	35
11.4. Emaizak	35
11.5. Ondorioak.....	43
12. Ondorio orokorrak.....	44
13. Bibliografia	45

1. Laburpen exekutiboa

Egun merkaturatzen diren produktu askok porrot egiten dute, hainbat eta hainbat enpresek ez baitute ezagutzen erosketa portaeraren atzean ezkututzen diren arrazoiak, edota euren ustea ez delako egokia. Proiektu honetan zehar jokabide horiek aztertzen dira pertsonen alde arrazionala eta irrazionala desberdinduz, bakoitzak gudan duen eragina argi utziz. Are gehiago, irrazionaltasunera iristeko egin behar dutena komentatu dut, arrakasta handia duten enpresen adibideak eskainiz ulerterrazagoa egiteko. Marka eta beste zenbait elementuren erabilpen oparoak suposa ditzakeen abantailak ere islatu ditut, bai zentzumenetan eragiteko bai emozioak sortzeko bezeroengan.

Azken finean paradigma berria denaren nondik norakoak agertzen dira orrialde hauetan zehar, bezeroak erakarri ahal izateko gakoak non dagoen jakiteko, produktuari garrantzi gutxiago emanaz eta psikologia eta neurozientziak erabiliz marketin teknika berriak aurrera eramateko.

Gaian adituak direnak irakurtzeaz gain, ideien barneraketa erraztearren eta kontzeptuak argi izateko ekarpen propioa egin nahi izan dut. Hala, esperimentu bat egitea bururatu zait egun oso entzunak diren bi produktu antzekoak diren beste birekin konparatuz. Praktika honi esker atera ditudan ondorioak neuromarketina hurbilagotik konprenitzea baimendu didate, ekintza guztiz positiboa.

2. Sarrera

Pertsona bat benetan ezagutzea ez da erraza; ordu, une, egoera asko daude "ezagutzen dut" esaldi sinple horren atzean, esperientzia apartak eta are zailagoak izan direnak elkarrekin konpartituz. Nire iritziz, maiz hitzen erabilera makala egiten dugu, bere esanahia gutxietsiz; baina benetan hala denean eta esaldi hori zeurea egitean, pena merezi duten gizakien arteko erlazioak ematen dira. Eta konturatzen zara baietz, nahiz eta zaila izan, eta askotan norbere burua ezagutzeko eta zu zeu harritzeko egoera irrazionalak egon, beste batzuk zeure burua ia zuk zeuk bezain ondo ezagutzea posible dela. Bitxia iruditu zait irakurritako artikulu bat zeinen izenburua honakoa hau den: "Aztarna digitalak erabiltzen dituzten ordenagailuak familia eta lagunak baino hobeto epaitu dezakete norberaren izaera". Argi dago zein ikuspuntu defendatzen duen eta egia esan desadostasuna adierazten dut honekiko, ordenagailuak azken finean teknologia direlako eta ez dut sinesten makina huts batek urte asko zure ondoan daraman pertsona batek baino hobeto ezagutzea posible izatea; ez dut zentsuzkoa ikusten ordenagailu batek sentimenduei buruz jakituria izatea, eta maite zaituen batek eta zurekin denbora igarotzen duenak bai berriz. Dударik gabe beti defendatuko ditut gizakien arteko harremanak.

Betidanik izan dut argi nire zaletasunak zeintzuk diren, askotan gure puntu indartsuekin harremanduta daudelarik, edo gutxienez gure izaera eta jarrerarekin. Zehazki nire kasua: psikologiarekin erlazioa duten gaien amorratua naiz! Jakin min itzela pizten dit gizakion jokabideekin erlazonaturik dagoena, kuriositatea eta ikasteko ilusioa ondorio izanik.

Hau oinarri izanda eta aurreko azalpenarekin lotuz, ondo ezagutzen nauen lagun batek, unibertsitateak eskaini didan mirarrietako bat dena egun, ziur gustuko izango nuen liburu bat gomendatu zidan, "Las trampas del deseo". Begirada orokor bat botatzeak, batez ere atzeko azala arakatzuz, liburutxo horretan murgiltzea eragin zidan, jakin-nahia areagotuz eta orri horiek bata bestearen atzetik irentsi nahian. Zehazki Nicholas Negroponte-ren (2008) hitzek erakarri ninduten: "Liburu hau irakurri ostean, hartzen dituzun erabakiak oso modu desberdinean ulertuko dituzu". Aipatu beharra dago ez dela batere erraza niri liburuak gomendatzea, berezi samarra bainaiz horretarako. Dirudienek berak bete-betean jo zuen.

Tutorearekin, hainbat urtetan zehar marketinaren garrantzia nabarmendu didan eta proiektuetan erabat murgiltzen dela erakutsi didan Unai Tamayorekin, sentsazio hauek guztiak konpartituz neuromarketinaren ideia suertatu da, pertsonen jokabidearekin lotuta dagoena erabat, irrazionaltasunaren garrantzia goraipatzen duena. Honen erabilera harri bitxia izan daiteke enpresa askorentzat, batez ere erosketa erabakiaren kausa errealak zeintzuk diren ulertzeko eta bezero diren edo izan daitezkeen nahiak guztiz asebetetzeko, inola ere manipulazioa izanda. Hau da, negozioen mundurako eta bezeroen fideltasuna lortzeko koska hemen egon daitekeela dirudi, eta ondorioz sakonki aztertzearen ideiak erakarri egin nau.

Egia esanda, gradu amaierako lan batek printzipioz ikara eta erantzukizun sentsazio moduko bat sortarazten du, erronka antzekoa bailitzan, lau urtetan zehar proiektu mordoa egin arren, baldintza eta betekizun askoz ere gehiago eskatzen dizkigutelako. Hasiera batetik korapilo nagusia gaia izan daiteke; hau erabakita, nire asmoa izanik neuromarketina gurera ekartzea, era autonomoan ikerketa prozesu luzea eta iturrien bilaketa hasten da, betiere jakinda nik neuk aukeratutako irakaslearen euskarria dudala.

Proiektu honen egiturari dagokionez: lehenbizi, laburpen exekutiboan lanaren nondik norako garrantzitsuenak islatzen dira; jarraian sarrera, zeinen bidez gaien eta hautaketaren zergatian pixka bat sakontzen dudana; honen ostean, helburuak daude non nire asmoak erakusten ditudan. Hurrengo atalak metodologia, lanaren mamia, ondorioak eta erabilitako iturri desberdinak dira, eta azkenik gehigarria, zeinetan esperimenduaren erantzunak agertzen diren.

3. Helburuak

Maiz garrantzitsuak iruditzen ez zaizkigun jokabideei buruz ez ditugu hausnarketak egiten. Eguneroko bizitzan arineketan gabiltza, presaka, bitxikeriez konturatzen ez garelarik. Imajina hurrengo egoera: gidatzen zoaz eta gizon bat dago errepidean bakarrik, aizkora batekin. Automatikoki bazterten dugu gure autora sartzearen uztearen ideia. Agian aizkolari soil bat baino ez da, baina batek daki, seguruena da azeleratzea eta ahal bezain bizkorren harengandik urrun egotea. Inkontzienteki egiten dugu, guk geuk kontrolatzen ez dugularik. Gure barneko zeozkerk bertatik alde egiteko diosku, inolako arrazonamendu barik. Ziurrenik, gero, beragandik metro mordora egonda, pentsatu eta hausnarketa eginez, beharbada botata gelditu den pertsona xume bat baino ez dela ondoriozta ahalko genuke, laguntza behar zuena. Hala ere, pare bat aste barru egoera berdina gauzatuko balitz, bitxikeria hori errepikatuko balitz, seguruenik modu berdinean jokatuko genuke. Zer da momentu horretan erabaki hori hartzea eramaten gaituenak?

Behin, kontatu zidaten Joshua Bellen kasua. Nor den ez dakitenentzat, ulertuko nuke ni ere ez bainaiz biolin zalea, oso biolinista ezaguna da mundu osoan zehar. Prestigio handiko gizona dugu, bere besoen artean daroan altxorrek hiru milioi dolar baino gehiagoko balioa duelarik. Argi dago beraz bere ofizioan hain ona den honen ikuskizunaz gozatzea garesti samarra dela, oro har saio bakoitzaren sarreraren gutxiengoa ehun euro izanda. Bakoitzak bere zaletasunak dituela oinarri izanda, badago jendea prest dagoena bere poltsikoan sakrifizio bat egiteko eta asko gorai patzen duten hau ikusteko. Printzipioz, pertsona berdina izanda eta modu paregabean musika sortuz, ez luke garrantzia izan behar non liluritzen dituen jendearen belarriak, puntako antzoki edota eszenatokietan edota edozein hiriko metroan. Egia esanda ez. Washingtoneko metroan tarte bat egon zen, edozein hiriko kaleak euren abesti, instrumentu edota jolasekin animatzen dituzten pertsonen parean. Berrogei euro inguru baino ez zituen lortu. Nola izan daiteke posible hain prestigio handiko gizon horrek, alde batetik antzoki guztiak betetzea eta diru mordoa irabaztea; eta bestetik, metro batean, pertsona soil baten gisa (diru-sarrerak lortu gabe borondateak gidatuta), egoera hori pairatzea?

Irrazionalak dirudite, bai lehenbiziko egoerak bai bigarrenak. Hauek biak bakarrik azaldu ditut baina benetan halako gertakizun pila ematen dira eguneroko bizitzan, zentsu gabekoak diruditenak. Gu geuk gure jokabidea ulertzea ez da erraza. Esate baterako, konturatu gabe desberdintasun itzelak egon daitezke esaten dugunaren eta egiten dugunaren artean, guztiok esaten ditugu gezurrak edota gauzak ezkututzen ditugu, eta hala ulertu izan dut neuromarketinaren inguruan inobazioaren egunean Euskalduna aretoan egindako tailer batera joan ostean. Tailerraren izena "Agur arriskuak marketinean, neuromarketinaren iraultzaren koskak enpresentzako" izan da eta honen gidaria Juan Graña dugu, marketin arloan hogeitau urte baino gehiagoko esperientzia duen profesionala. Honen esanetan "hartzten ditugun erabakietatik

ia %90a gure burmuineko sakontasunean dute jatorria, guretzat ezezaguna izanda". Hau da, erabakien %85-%90 irrazionalak eta emozionalak dira.

Hau jakinda, gure alde irrazionalak gudan noraino duen garrantzia aztertu nahiko nuke orrialde hauetan zehar, batez ere enpresa eta kontsumitzaileen ikuspuntutik. Hau da, zerk eramaten gaituen produktu bat erostera, zergatik batzuetan denda batera sartzen garen zerbait zehatza erosteko asmotan eta gero beste gauza bat erosten dugun, nahiko antzekoak diren bi produkturen artean zergatik erosten dugu bata eta ez bestea... Benetan ikusi nahi dut gure alde ez irrazionalak gudan duen eragina. Azken finean, erosketa portaera zerk baldintzatzen duen inguruko azterketa prozesuan murgildu nahiko nintzateke.

Honekin zeharo lotuta, zer dela eta gauzatzen den marketinetik neuromarketinera bitarteko bidea. Zergatik aldaketa hori? Ze eboluzio suposa dezake salto horrek? Zein puntu arte eduki behar da kontuan? Aro berri bat al da? Berarekin dakartzan abantailak soilik enpresarentzat dira edo gizartearentzat orokorrean? Zer da guzti honen oinarria? Zientzia eta teknologia tartean izanda edozeinek aplika dezake? Era praktikoa puntako enpresek soilik baliatu al dira honetaz? Posible da hain egoera ekonomiko hain oparoak ez dituztenen artean gauzatzea? Gaur egun krisi egoerak eraginda egoera txarrak jasaten ari direnak aldaketara egokitu al izango dira? Aberatsa gero eta aberatsagoa eta pobrea gero eta pobreago den egungo testuinguruan enpresa txiki eta ertainak aukerarik ba al dute ikerketa berri hauek eskaintzen duten informazio baliagarriarekin? Gorpil berri honetara gehitzea beharrezkoa ote da atzean ez gelditzeko eta kompetentziaren mailan egoteko?

Galdera guzti hauei erantzuna ematen saiatuko gara hurrengo orrialdeetan zehar, eta gainera, zentzumenen garrantzia ikertuko dut sententzioak eta emozioak sortzerako orduan, bezeroek esperientzia bat bizitzea eragingo duena eta salmenta-erosketa prozesua baino askoz gehiago dakarrena berarekin.

4. Metodologia

Aurretik adierazitako galdera hauei eta beste hainbati erantzuna ematea izan da nire intentzioa. Ikerketa luze honek txundituta utzi nau eta bitxikeria asko ikasteko abagunea izan dut. Argi dago, hasiera batean gaiaren inguruko informazioa bilatzea beharrezkoa izan dela eta egile desberdinak, arloan jakintsuak direnak, aurkezten dituzten azalpenetan murgildu naizela. Hau da, nire ustez, eta hala frogatu ahal izan dut, gaiaren inguruko oinarri bat izatea premiazkoa da bide egokian joateko eta gutxinaka horretan sakontzeko. Batez ere liburuak izan dira nire funtsezko iturria, ikusi dudanez nahikotxo dagoelako idatzita hautatu dudan gaiaren inguruan, eta gainera, zientifikoak izanda, orokorrean web orrialdeak baino konfiantza eta seriotasun gehiago iradokitzen dutelako, nahiz eta hauetaz ere baliatu naizen. Perspektiba

desberdinak aztertzea komenigarria iruditu zait, hausnarketara eraman izan nauten kasuak planteatuz. Irakurritakoa, ikasitakoa eta adibideak elkarrekin lotuz neuromarketinaren inguruko proiektuari ekin diot.

Are gehiago, ikerketa praktikoa aurrera eraman dut ekarpen propioak eginez, horrek asko aberasten baitu, bai nire ikasketa bai lana bera. Esperimentuak gehitu ditut, ez naizelako soilik beste batzuk diotenean gelditu nahi izan. Honekin atal praktikoa erakargarria garatzea izan da nire nahia, ikerketa sakondu eta ondorio adierazgarriak ateratzeko. Azken finean, nik neuk ahal izan dudana neurrian frogak eginez analizatu nahi izan dut noraino den garrantzitsua hurrengo orrialdeetan planteatuko dena.

5. Marketina: enpresen giltza

Merkatuetan lehia areagotzen ari da. Enpresa asko eta askok antzeko produktuak saltzen dituzte. Mundu globalizatu honetan, zure aurkaria ez da zertan alboko auzoko enpresa izan, ezta alboko herri edo hirikoa. Munduko beste puntan egon daiteke eta zure kompetentzia zuzena eta arriskutsuena izan. Jada distantziak ez du axola. Bai gizartea bai teknologia, guztia orokorrean aldatzen ari da, baina azpimarra beharko genuke honekin batera zientziak ere aldaketa hori pairatzen duela eta gero eta teknika aurreratuagoak daudela. Zergatik bizkarra eman ikerketek egiaztatutakoari? Ez al da onuragarriagoa horietaz baliatzea eta negozioetan aplikatu ahal izatea guztien onerako?

Juan Pedro García Palomok eta Esperanza Martínez Montesek 2011n idatzitako liburuan, "Neuromarketina: Alizia eta ispilua (Marketinaren beste aldea)" izenburuarekin, baieztatzen da egun dagoen inguru lehiakorren enpresa desberdinek eskaintzen dutenaren artean gero eta antzekotasun gehiago dagoela, nola eta ez zerk daukala garrantzia, eta salmenta eta marketin prozesuak direla abantaila lehiakor jasangarria sor ditzaketen bakarrak. Honekin uler dezakegu produktua bere kabuz ez dela ezer, hau da, produktuaren garrantzia berez erlatiboa dela, desberdintzeko baliagarria ez delarik. Bezeroek ez dute ordaintzen produktu bat hobetzeko, erakarriak sentitzeko baizik. Hau da, produktu berak baino, produktuak beraiengan sor ditzakeen sentazioak arduratzen die. Hori dela eta, enpresetan hain funtsezkoa dena gorai patu beharra dago, Philip Kotler¹-ren hitzetan honela defini genezakeena: "marketina prozesu sozial eta administratibo bat da, zeinen bidez pertsonen haien beharrak asetu eta nahiak betetzen dituzten, balioa duten produktuak sortu, eskaini eta eskualdatzen direlarik". Zientzia honetan jakintsua den beste batek, Jerome McCarthy-k zera dio: "erakunde baten helburuak lortzeko aurrera eramaten diren aktibitateak, kontsumitzaile edo bezero diren eskaerei aurre hartuz eta hauen beharrak asetzera bideratuta dauden produktuak sortuz edota zerbitzuak eskainiz".

¹ Marketin modernoaren aita gisa kontsideratzen zaio, adituenen artean dagoelarik.

Hauek gaur egun ezagutzen dugun marketina definitzen dute, baina aipatzekoa da honek ere aldaketak pairatu dituela eta eboluzionatzen joan dela. Hainbat etapa aurki ditzakegu eta aurretik aipaturiko liburuan zehazki modu honetan egiten du banaketa historian zehar: lehenbizi, produktuari orientatutako marketina (1.0) dugu XX.mende amaiera identifikatzen duena, guda aurreko "urte zoroak" moduan ezagutzen dena produktu mordoa fabrikatzeagatik. Zehazki industria iraultza eta 1930.urteak bitarteko tarteari egiten dio erreferentzia. Produzitzen zen guztia saltzen zen, eskaria eskaintza baino askoz ere handiagoa izanik. Fabrikazio prozesuak hobetzeak, kosteak merkeagoak eta komunikazio egokiagoak merkatua produktuez saturatzea dakarte. Ezaguna dugun marketin mix-aren sormena gauzatzen da. Gakoa produktu on bat sortzea zen, marketinaren garrantzia beraz oso eskasa izanez.

Jarraian, merkatuari orientatutako marketina (2.0) 1930 eta 1970 bitartean: globalizazioaren garaia pairatzen da, non lehiakortasuna gero eta handiagoa den. Bezeroek produktu bat lortzeko gero eta erraztasun handiagoak dituzte, eta horrek eskaria eta eskaintzaren arteko desberdintasuna jada hain esanguratsua ez izatea dakar.

Bezeroari orientaturiko marketina (3.0): Philip Kotler-ek eta Jerome McCarthyk deskribatzen dutena izango litzakete. Kasu honetan jada eskaintza gero eta handiagoa da, eskaria modu nabarmenean igarotzen duelarik. Konturatzen dira jada hain lehia handia egonda produktuarekin desberdintzea ez dela nahikoa eta hortaz bezeroaren papera goraiatzen dute. Bezeroa erdigunean kokatzen dute eta hau da benetan fokoa, ez produktua; hala sortzen da adibidez, marketin one to one delakoa, non bezero bakoitza era indibidual edo pertsonalizatuan edukitzen den kontutan. Hau da, pertsona bakoitza bakarra da, bakoitzaren gustuak eta betebeharretan zentratu behar dira, ez bezero guztiak berdinak izango balira moduan. Honekin zeharo erlazionatuta, Customer Relationship Management delakoa dago, CRM, non enpresa eta pertsonen arteko erlazioa den gakoa. Honetarako, bezeroen ezagutza bultzatzen da, beroni tratatu hobea eskainiz, azken finean bezeroen fidelitasuna lortzeko asmotan, enpresarentzat guztiz errentagarria izango dena. Juan Pedro García Palomo eta Esperanza Martínez Montes-en (2011) esanetan: "Aldaketa ikaragarria izan da: produktu baterako bideratutako marketin estrategiak bezero askorentzat, produktu bat bezero soil batera." Esaldi honekin antzeman daiteke noraino izan den garrantzitsua pertsonalizazioa produktuetan.

6. Bezeroaren burmuinera orientatuko marketina

Nahiz eta eboluzio handia islatu dugun, betidanik zientzia honen oinarria pertsonen jokabide arrazionala eta zentsuzkoa izan da. Hau da, bezeroen nahiak asebetetzearen intentzioarekin produktuak fabrikatzera dedikatzen dira, baina pausu bat haratago joan gabe, beti alde logikoan oinarrituz. Baina bezeroaren papera hain ongi aztertzen badute zergatik hainbat eta hainbat produktuk porrot egiten dute? Ez al da zeozer falta? Zer edo zer alde batera

uzten ari dira... Erantzuna hurrengo da: neurozientzia eta neuropsikologiari esker aldaketa bat pairatu da neuromarketin delakoa sortuz, zenbait enpresen motorra bilakatu dena. Hauei esker, burmuineko prozesuak ezagun genitzake, hau da, era kontzientean eskaini ezin den informazioaz baliatu ahal gara. Hortaz, marketin kanpainak funtzionatu ahal izateko eta arrakasta izateko funtsezko faktorea ahazten ari ziren. Hau bezeroen burmuinari orientaturiko marketina da (4.0), aurretik aipaturiko hiru faseen ondorengoa. Adierazitako liburuan irakur daitekeenez, "Gaur egun beharrezkoa da produktuen lehiatze abantaila bezeroen emozioetan oinarrituz eraikitzea. Borroka kontsumitzailearen burmuinean gauzatzen da. Irudi bat (mezu bat), emozio bat (bezero bat)."

6.1. Aliziaren lurralde miresgarria

Ulegarriagoa izateko, eta marketin 3.0tik 4.0ra gauzatzen den aldaketa nabarmentzeko Juan Pedro Garciak erabiltzen duen adibidea azalduko dut. Guztiok ezagutzen dugu Lewis Carrollen eskutik idatzitako "Aliziaren lurralde miresgarria", haurtzarotik dugu neskatxa honen abenturen berri, beranduago filma bihurtu dena.

Aliziaren metafora

Dakigunez, egun batean ume honek untxi bat arineketan ikusten du eta honen atzetik joatea bururatzen zaio. Zulo beltz batera heltzen da. Hasiara baten ikara sentsazioa dauka, batek daki beste aldean egon daitekeena, berarentzat mundu ezezaguna baitzen guztiz.

Hala ere, jakingurak eta zeozer berria bizitzearen ideiak liluratzen du eta zulo beltza zeharkatzea erabakitzen du. Momentu horretan jada, bizitza zeharo aldatzen zaio, eta mundu fantasioso bat dauka bere aurrean. Azalpen honen bitartez, metafora bat baillitza, adierazi nahi du guztiok Aliziaren jarrera berdina izan beharko genukeela, errealitate berrira pausu bat emanez eta horri egokituz. Egoera hau gurera ekarriz, betidanik ezagutu duen bizitza marketinarekin erlazionatuko genuke eta zulo hori zeharkatzeak dakarrena neuromarketinagaz.



1.irudia: <http://www.filmaffinity.com>

Ideia hurrengoa da: argi badago burmuina eta honek nola jarduten duen inguruko ezagupenak erosketa erabakietan garrantzi itzela dutela, zergatik ez sortu marketin estrategiak hau guztia oinarri izanda? Nestor Braidoten (2007) esaldi bat azpimarratzea aproposa ikusten dut: "aldaketa hau ez da eguneratze edo hobekuntza soil bat, aldaketa kualitatibo bat da, paradigma aldaketa bat suposatzen duen salto kuantikoa. Are gehiago, ikerkuntza metodologia moderno gisa kontsideratzea labur geratzea litzateke, garai honetako diziplina oparoenetarikoa

baita, informazio baliagarria burmuineko sakontasunetan bilatzeaz gainera, produktu, zerbitzu eta markak diseinatu behar direlako sakoneko informazio hori kontuan harturik”.

6.2. Pepsi vs Coca Cola

Marketin 4.0-ari hasiera emateko oso garrantzitsua izan zen “Pepsiren herronka” deritzoguna, zeinen bidez argi geratuko den erosketa gauzatzeko orduan emozioek duten garrantzia.

Pepsi eta Coca Cola arteko konparaketa

Pepsik frogatu nahi zuen zein zen kontsumitzaileen zapore gogokoena eta hori dela eta, publizitate kanpaina bat egin zuen Pepsi eta Coca Cola arteko lehiaren inguruan. Ikus zitekeen nola alde batetik Pepsi eskaintzen zuen eta bestetik Coca Cola, baina bakoitza zeri zegokion aurkeztu gabe. Itsu-itsuan dastatzean oinarritzen zen. Honen aurrean emaitzak harrigarriak izan ziren: jendeak batez ere Pepsi nahiago zuen baina bere lehiakideak salmenten gehiengoa lortzen zuen. Hortaz zentsuzko galdera: zergatik erosten zuten gehiago hainbeste gustuko ez zutena? Zaporea ez da gakoa beraz!

Bitxikeria honen aurrean Dan Arielyk (2008) “Las trampas del deseo” esperimentuz betetako liburuxkan azaltzen du nola Read Montaguek ² ikertzea erabaki zuen: burmuineko aktibitatea neurtzeko erabiltzen den erresonantzia magnetiko funtzional makinetara hirurogeita zazpi boluntario konektatu zituen. Bi produktuak (marka ezagutzera eman gabe) dastatzeko orduan burmuineko saritze sistemarekin erlazionatuta dauden zonaldeak aktibatzen zirela ikusi zuen; baina burmuineko aktibitatea desberdina zen freskagarriaren izena ematean: marka zehatza zein zen esatean erdiko kortexprefrontala aktibatzen zen: markak gure burmuinarekin irudiak sortzen ditu, sentazio eta sentimenduekin harremanduz. Beraz, honekin ohartu zen barneko oroitzapenekin erlazionatzeak erosketa gauzatzera bultzatzen duela, ez berez freskagarriaren zaporeak. Horregatik zen Coca Cola liderra eta ez Pepsi, kontsumitzaileengan sortzen duen efektuagatik bai edatean bai produktua ikustean, era inkontzientean, kontsumitzaileak bizi izan dituzten egoerak oroitzen dituztelarik.

Dan Arielyk (2008) dioenez “gertaera honek poztasuna ekarriko zukeen edozein publizitate agentziarako, ikusi denez kolore gorriko ontzia, logotipoaren letra kurbatua eta urte askotan zehar kontsumitzaileei bideraturiko mezuak produktu honekiko gure maitasunaren erantzule nagusiak direlako, burbuiladun likido ilun bera baino”. Gainera, sortzen dituzten publizitate spot-ak emozionalki oso indartsuak dira eta hurrengo orrialdean agertzen den horretan hala islatzen da.

Honekin batera espektatiben garrantzia aipa daiteke, ikusi denez eragin itzela izan duela gudan. Coca Colaren kasu zehatzean, marka aurretik jakinda, plazerraren bideak zeharo irekitzen baitira, zaporearen pertzepzioa eta guzti aldatzen delarik.

² Virginia Tech Carilion Research Institute-eko neurozientifikoa.



2.irudia: <https://www.youtube.com/watch?v=gx86v5L6Zhg>

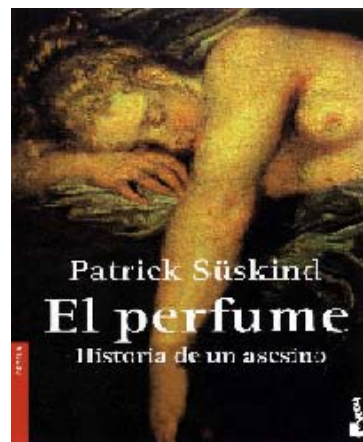


6.3. Markaren garrantzia

Guzti honetan oinarrituz José Ruiz Pardok (2013) zera ematen du aditzera, aurreko paragrafoan bi produktu horien arteko gudan ondorioztatzen dena: "Marka eta honen bilakaera egokia produktua baino askoz ere garrantzitsuago dira. Axola du produktu on bat edukitzeak baina are gehiago marka on bat. Erosketa erabakia ez da arrazionala, emozionala baizik. Marka bat edo bestea erabakitzea eramaten gaituena gure inkontzientea da; beraz marka bat hautatu edo diseinatzeko orduan funtsezkoa da kontsumitzaileen gain emozionalki eragiten duena kontuan hartzea". Azken finean markak saiatu behar dira kontsumitzaileen barrenean sartzen *erosketa botoia* delakoan eragiteko.

Lurrina-Patrick Suskind

Hitz hauetaz gain atentzioa piztu didan adibide bat azaltzen du "Lurrina" eleberriri aipamen eginez. Trama hurrengoa da: protagonistak, Jean-Baptiste Grenouillek, bere bizitzan zehar topatu dituen emakumeen usaina erauzi (hil egiten baititu), eta usain guztiak batuz inoiz ezagutu den perfume gozoena eratzea lortzen du. Lurrin guztia bere burutik dariola jende artean nahasi eta gizartea txoratzea eragiten du, ustez aingeru baten aurrean daudela. Hau da, eraturako lurrin usainak desioa eta maitasuna sortzen du jendearengan, hortaz baliatzeko nahiarekin. Hala, beragana abiatzen dira, gizon horren zati bat haiantzat nahi dutelarik, etxera pozez txoratzen bueltatuz. Azken esaldia azpimarratzen du: "Gainerako guztien gogoak bere desioetara bideratzea kapaza den perfumea sortzen duenaren esku egongo da boterea".



3.irudia: <http://www.literastur.es>

Pavlov-en ikasketa: baldintzapen klasikoa

Komentatutako eleberraren ideiari, fisiologi errusiarra den Pavlov-en “baldintzapen klasikoa” deritzogun estudioa lotu geniezaioke. Txakurraren eta janariaren arteko adibidearen bitartez frogatzen du bere teoria: hasiera batean txakurrak txistua dariola du janaria aurkezten zaion edozein unetan. Era berean, konturatu zen janaria eskaini baino justu lehenago aurkezten zaion estimulua zenbait alditan jarraian aurkezteak ere txistua botatzea dakarrela. Hau da, estimulu hori janariarekin erlazionatzen du zuzenean eta hortaz jada txistua dariola dauka. Sakonago ikusteko eta hobeto ulertu ahal izateko bideo bat adieraziko dut, prozesua zehaztasun osoz ikus daitekeelarik.



4.irudia: <https://www.youtube.com/watch?v=ILARyzwqhEA>

Axe Pavlov-en ereduaren oinarri

Axe marka estudio honetaz baliatzen da desodoranteak promozionatzerako orduan, eta hala ikus daiteke “Axe excite desodorantea”-ren spot-ean, zeinen eslogana “aingeruak eta guzti eskura” den. Honekin adierazi nahi du Axe erabiliz gero, emakume guztiak produktua erabiltzen duenagatik txora-txora egongo direla.



5.irudia: <https://www.youtube.com/watch?v=aTOs-stqaEE>

Lurrina eleberria eta Pavlov-en teoria Coca Colaren kasuarekin erlazionatuz ikus dezakegu honek botere itzela duela, bere kontsumitzaileengan sortzen duen efektuagatik eta eskaintzen duen esperientziagatik, jendearen inkontzientean barrena dagoena eta produktu honen inguruan zeozer entzun orduko aktibatzen den plazerragatik.

Freskagarriaz aparte, motorren munduari sarrera emanez oso argi ikusten den adibideari ekingo diogu: Harley-ren kasua.

Harley motorrak

Jose Luis Pardok (2013) dioenez Harley Davidson-ek oso ondo ulertu du lokarri emozionalaren garrantzia leialtasuna sortzerako orduan. Guztiok entzun dugu motor hauen inguruan, garesti samarrak diren ideia datorkigularik. "Ez dira moto merkeenak, isilenak, erabil errazenak eta abar, baina markak jarraitzaileak dauzka mundu osoan zehar. Diotenez gauza bat moteroa izatea da, eta beste bat Harley bat izatea, bizitza estilo bat delakoan. Harreman emozionala hain handia da, non bezeroak bereak egiten ditu markaren baloreak. Harleyk ez ditu motorrak saltzen, baloreak baizik". Hain da handia lotura emozional hori non jarraitzaile pila batek marka tatuatzea erabakitzen duten. Honen inguruan blog interesgarria aurkitu dut³: lehen esaldian irakur daitekeenez, marka bat baino gehiago kondaira bat da. Ba al dago esperientzia oparoagoa sortzen duen markarik?



6.irudia: <http://www.clipartbest.com>

Beraz, argi baino argiago geratu da emozioek gugan duten eragina noraino eduki behar den kontuan eta enpresek gaur arte kontutan eduki ez dutena aplikatzen hasi beharko direla arrazoiak eta logika baztertuz. "Neuromarketina: Alizia eta ispilua (Marketinaren beste aldea)" irakurtzeak, hainbat lagundu didanak, zera adierazten du "inkontzientean agertzen dira gure jokabidearen arrazoiak, zergatik erosi edo erosi ez azaltzen dutenak. Emozioaren balioak ezin ditu gure kompetentziak kopiatu, produktuaren ezaugarriak bai berriz. Publizitate kanpainak eta markak kontsumitzaileen burmuinean euren tokia bilatu behar dute, emozioei hitz eginez eta arrazoiak ahaztuz". Honez gain, baita ere 1993.urtean Al Ries eta Jack Trout-en marketin 3.0-ren funtsezko lege aldaezinak aipatzen ditu. Dioenez horietako bost marketin 4.0 honetan kontuan hartzekoak dira eta guztiz definitzen dute aro berri hau:

- i. Kategoriaren legea: "Baliagarriagoa da lehena izatea burmuinean salmenta tokian baino".

³ <http://blogtatuajes.com/las-harley-y-los-tatuajes/>

- ii. Burmuinaren legea: "Marketina ez da borroka produktuarekiko, pertzepzioen borroka baizik".
- iii. Pertzepzioen legea: "Marketinaren kontzeptu boteretsuena pertsonen burmuinean hitz batez baliotzea da".
- iv. Kontzentrazioaren legea: "Bi enpresek ezin dute eduki hitz bera bezeroen burmuinean".
- v. Azelerazioaren legea: "Arrakasta duten programak ez dira sortzen kapritxoek gain, tendentzietan baino".

7. Neuroekonomia aitzindari

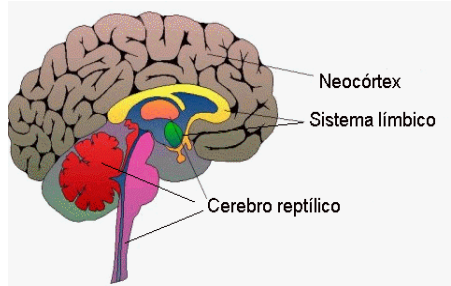
Ikus daitekeenez ez da txinatar kontu bat, ez da jendearen ahotan dabilen garrantzi gabeko zurrumurru bat, berarekin fokatze aldaketa itzela dakarrelako. Jose Ruiz Pardok (2013) dionari erreparatzen jarraituz "neuroekonomia sortu baino lehen pentsaezina zen bezeroek estimuluekiko nola erreakzionatzen zuten jakitea. Beti uste izan dugu indibiduo batek jarrera berdina izango duela antzeko egoeretan. Egun jakin badakigu oker geundela. Merkatu ikerketak ez ziren behar beste zehatz eta efektiboak: ez zegoen estimulu eta emozioak neurtzeko formarik. Pertsona batez ere gizaki emozionala da, emozioek mundua biratzen dute, eta nahitaezkoak eta bakarrak dira pertsona bakoitzean. Ez gara emozioak dituzten izaki arrazionalak, arrazoitzeko gaitasuna duten izaki emozionalak baizik. Neuromarketina, marketin ikerketei falta zaien zehaztasuna emateko sortzen da, zeinekin alde emozionala ez den baztertzen". Jaime Romano Micha⁴, "Kontsumo erabakien gehiengoa subkontzientean gauzatzen dira eta neuromarketina erostearen arrazoiak aztertzeaz arduratzen da".

Hortaz, argi dago guzti honetara heltzeko pizgarria neurozientzien aplikazioa enpresa mundura ekarpen izugarria izan dela, zientzia hau existituko ez balitz edota hedatuta egongo ez balitz ez bailitzateke posible izango burmuinaren jardura ikertzea. Momentu-arte azaldutako guztia batzen duen neuromarketinaren definizioa adierazi nahiko nuke, Nestor Braidoten (2007) eskutik: "Neuroentzia eta marketina batzean sorturiko diziplina modernoa. Bere helburua, burmuinean gauzatzen diren prozesuen inguruko informazioaz baliotu eta honi erabilera ematea da, erakunde eta bezero arteko erlazioak sortarazten dituzten akzioen efikazia hobetzeko asmoz".

⁴ Doktorea eta neurozientzien ikerlari ospetsua

8. Burmuinaren eboluzioa: osaera:

Hau oinarri edukita, gero eta enpresa gehiagok jakin nahi dute burmuinaren funtzionamenduaren berri. Aurreko atalak aztertuz argi geratzen da zenbat eta ezaguera handiagoa izan horren inguruan enpresak lehiakorragoak izango direla merkatuan.

Hiru mailako burmuina	
<p>Beraz, lehenbizi gure burmuinaren funtzionamendua eta osaera ulertzea goaz. Hiru maila aurki ditzakegu, burmuinak jasan duen eboluzioan oinarri izanda: narrasti sistema, sistema linbikoa eta burmuin pentsakorra. Nahita nahiez adierazi behar dugu ez gara izaki logikoak, biologikoak baizik, eta ez dugula arrazoitzen, emozioen ondorioz erantzuten dugula.</p>	 <p>7.irudia: http://mediaciondaisy.blogspot.com.es</p>

Aurretik aipaturiko liburuari harrera eginez, Juan Pedro Garcia Palomok eta Esperanza Martinez Montesekek batera idatzitakoa, honako hau labur dezaket: adierazitako eboluzio horren lehen etapa narrastiarena da, eta hortik dator bere izena: "Orain dela hirurehun eta hogeita bost milioi urte agertu ziren. Arbaso zaharrenak diren hauek, primitiboena, bere garaiko izaki menperatzaileak izateaz gainera arerioz betetako ingurua zuten, non biziraun eta eboluzionatu behar izan zuten". Hau oinarri izanda, ulerkorra da sistemaren bereizgarri izatea jarrera automatikoak eta inkontzienteak. Erdigunean hipotalamoak aurkitzen da, berezko portaerak (instintu) eta emozio primarioak erregulatzen dituenak. Honi esker konprenitzekoa da arriskutsua iruditzen zaigun egoera baten aurrean gure jokabidea nolakoa den. Esate baterako, lehen jarritako adibidean erreparatuz, non errepidean barrena gizon bat aizkora batekin ikusi eta automatikoki azeleratu egiten dugun: egoera honetan gure erabakiaz narrasti sistema arduratzen da, gure atal primarioena, bizirautea baino ez duena bilatzen.

Bigarrenik, ugaztunen etapa daukagu. "Hauek orain dela berrehun eta hogeita milioi urte agertu ziren, narrastien garaiko lider ebolutiboekin elkarbizi behar izan zutenak. Narrastiek hauei bizirauteko instintua egotzi zieten. Ugaztunek eboluzionatu eta burmuinaren alde emozionala garatzea suertatzen zaie. Espezie berekoekin erlazionatu eta ugaltzearen funtzioa haiena eginez. Gaur egun dauzkagun sentimendu eta emozioen erantzule dira". Emozioen atzean sistema linbikoa dugu. Honetan, garrantzitsuak dira hipokanpoa, zein funtsezkoa den memoria eta ikasketa funtzioetarako, eta amigdala, zeinek fideltasun handiagoko harremanak

baimentzen dituen. Joseph LeDoux⁵ -en ikerketekin erlazionatzen duelarik, hark zera ondorioztatu du: "emozioak burmuinean sortzen dira, sentimendu kontzienteak baino maila askoz ere sakonago batean". Hau Braidotek (2007) adierazten duenarekin harremanuz, azken honek emozioak sentitzeko prozesuan burmuinak bi bide erabiltzen dituela diosku lagun batek gomendaturiko ardo frantsez baten erosketa egiterako adibidea jarriz: alde batetik, bide azkarra dago, non amigdalak zentsuetatik datozen estimuluak jasotzen dituen, erantzun automatikoa eta momentuan bertan gauzatuz (saskira sartu ardoa prezioan erreparatu gabe). Hala ere, dioen gisa, bide geldoa: segundo laurden geroago informazioa hurrengo paragrafoan aztertuko dugun burmuineko kortezara heldu eta alde arrazionala agertzen da (ardo honek ehun eta berrogeita hamar euro balio ditu... erosten dut ala ez?).

Azkeneko etapa, Homo-aren etapa da. "Gizakien sorkuntza orain dela hirurogeita bost milioi urte ematen da. Homoen faktore garrantzitsuena harreman sozialen maila altua da. Ez da kasualitatea primateak ugaztun sozialenak eta *burmuin gehien* dutenak izatea. Burmuina batez ere gure puntako soziabilitate eboluzioaren ondorioa da. Azken bultzada honekin organo konplexu honi lengoaiaren bitartez erlazionatzeko gaitasuna eman genion; artea, kultura, sinesmenak eta arrazoiak sortzeko gaitasuna". Hala, hirugarren sistema burmuin pentsakorra edo kortez moduan identifikatzen da. Sistema linbikoa emozioen gunea kontsidera dezakegun bitartean, hau pentsamendu edota gogoetaren gunea izango litzateke. Atal honetan heltzen zaigun informazioa analizatu egiten dugu, gure alde kontzientea izanda, lehengo bi sistemak burmuineko sakontasunean aurki genitzakeen bitartean, alde inkontzientearen funtzionamendua azalduko luketelarik.

"Etapa bakoitzak egun ezagutzen dugun burmuinaren sormenean bere ekarpena izan du. Homoaren erabaki prozesuak oso lotuta daude bizirauteko estrategia eta etapa bakoitzean bizitzeko erarekin, eboluzio prozesu osoarekin hortaz". Burmuin triunoa aztertu eta gero, laburbilduz esan dezaket, guztiok alde kontziente eta ez kontzientea dugula, nahiz eta bigarrenak askoz pisu handiagoa izan gudan. Antonio Damasioren⁶ lanek hurrengoak erakutsi dute: "Erosketa egitera bultzatzen gaituzten faktoreak emozioak, baloreak eta burmuineko sari sistema aktibatzen dituztenak izango dira. Ia beti bi atalez baliatzen gara, pentsatzen duenak eta sentitzen duenak, eta azken honek gure hautaketak definitzen ditu. Betiere, akats larria izanda gizakia arrazoi moduan kontsideratzea emozioak alde batera utziz."

⁵ Irakaslea eta zientzia neurologikoen zentroko eta psikologiako departamenduko kidea Nueva Yorkeko unibertsitatean

⁶ Unibertsitateko irakaslea psikologia eta neurologia arloetan. Neurozientzian katedratikoa da, eta funtsezko ekarpenak egin izan ditu burmuinaren funtzionamendua ulertzeko eta honengan emozio eta sentimenduak duten garrantzian.

Dr.Jekyll eta Mr.Hyde

Honekin, uler genezake alde arrazionala eta irrazionala ez ditugula aldendu behar, hau da, gure baitan biak ditugula. Horregatik, hainbat eta hainbat autorek Jekyll eta Hyde-ekin konparatzen dute giza portaera. Modu honetan oso ondo uler daiteke nolakoak garen. Stevensok-ek "Jekyll doktorea eta Hyde jaunaren kasu bitxia" eleberriaren bitartez, literatura unibertsalaren klasikoa dena, izaera desdoblatzen du, alde batetik Jekyll (ongia irudikatzen duena) eta bestetik Mister Hyde (gaiztakeria). Hau da gizakien dualtasuna islatzen du: azken finean bi parteak azaltzen dira honekin, alde arrazional eta irrazionalarekin gertatzen den pare. Hala, Mister Hyde gure atal primarioena izango da, instintuen ondorioz jokatzeko duena, gure baitan diktadore papera daukana; eta Jekyll, aldiz, burmuinetik beranduen eboluzionatu duen atala izango litzateke, ulermena adierazten duena.



8.irudia: <http://alexanderosorio.overblog.com>

Azaldutakoarekin guztiz erlazionatuta Intermon Oxfam-en "Soy io" kanpaina lotu daiteke. Murtziako unibertsitatean Publizitatea eta harreman publikoak ikasten ari ziren zenbaiten 2004.urtean lan bat garatu zuten eta aipaturiko kanpaina aipatzen dute beste zenbaiten artean. Hau irakurriz, azter daiteke publizitate solidarioak salto handia pairatu izan duela urteak igaro ahala; hau da, hasiera batean gobernu kanpoko erakunde batek aurrera eramaten zituen publizitate kanpainak apurrak ziren erakundearen xedea ez baitzen zeukan baliabide finantzarioak komunikazioan xahutzea. Esan bezala, ideia hori transformatzen joan da, eta publizitatea egiteko era ere bai: lehenbizi, modu tradizionala goraiatuz, mezuaren fokoa laguntza jasoko zuten pertsonak ziren; bigarrenik, aldiz, beste era bat dago non bezero denaren papera ere protagonista den laguntza eskatzen zaiolarik arazoari soluzio ematearren. Intermon Oxfam-en ideia haratago doa eta errezeptorea erdigunean kokatzen du zeharo. Zertara bultzatzen du? Norberaren dualtasunaren aurrean ipintzera ispiluaren metafora erabiliz. Hau da, honek gogorarazten du guztiok daukagula alde berekoi bat baina baita solidarioa, hortaz aurretik komentatutako Jekyll eta Mr Hyde agertzen da, eta guran hoberena den alde horri esker injustiziaren aurrean ondo jokatzeko dugu. Horri "io" kontzeptua deritzo. Honekin lortzen du solidaritate hori marka bihurtzea.



Si no hiciera más por los que tienen menos, no sería IO.

Intermón Oxfam
Soy IO

Llámanos al 902 330 331

9.irudia: <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>

Ondorioz, Aliziak zeharkatutako zuloa pasa behar dugula ikus daiteke eta era berean barnean daukagun Mister Hyde hori kontuan hartu. Honi esker, perspektiba zeharo aldatuko da. Juan Pedro García Palomok eta Esperanza Martínez Montesek (2011) diotenean erreparatuz “gure burmuin primitiboak, gustatu ala ez, gure mekanismoaren alde nagusia kontrolatzen du produktuak erosi, bikotea edota etxea bilatzerako orduan adibidez. Gure ohitura askoren erantzule da, marketin tradizionalak *erosketa ohitura* deritzona. Beraz, zalantza-ezina da era kontzientean antzematen ez ditugun estimuluak gugan eragiten dutela, modu arrazionalen ebaluatu ezin ditugunak. Honen bitartez uler genitzake, esate baterako, maiz gugan eragina duten bihozkadak edo intuizioak.”

9. Esperientzia korporatiboa: zentzumenez baliatu

Neurozientziak eskura jartzen dizkigun teknika horiek oso garestiak direla jakinda, ekonomikoki hain oparoak ez diren enpresak ezin dira neuromarketinaz baliatu? Hau jende askoren baitan dagoen ideia da baina zeharo erratuta daudela ikusiko dugu. Atal honetan batez ere José Ruiz Pardoren (2013) “Neuropymeak: neuromarketina erabiliz saltzen eta fidelizatzen ikasi” liburua izango dut gida eta autorearen hitzetan: “Ezagutzera ematen eta saltzera laguntzen gaituen ekimen orori ongi etorria eman behar diogu. Beraz, zure enpresako aterak ireki marketin berriari. Enpresa txiki eta ertainentzako erabilgarria da hauentzako moduko soluzio bat bilatuz gero. Hau da, sartze erraza da edozein enpresarentzat tamaina dena delakoa izanda; soluzioa enpresa bakoitzaren neurrira moldatzean dago gakoa”. Honek enpresak bultzatzen ditu euren bezeroek esperientzia oso bat bizi dezaten enpresarekin, nabarmenduz ekintza horrek bezero leialak bilakatzea ekarriko duela. “Neuromarketina zure aliatua egin eta kolorea, musika, marka pertsonala edo sare sozialak moduko erremintak erabil itzazu. Helburua leialtasuna lortzea da salmentak gauzatzen direlarik”.

Nola lortu leialtasuna deritzogun altxor hori? Esperientzia hori sorraraztea ez al da gakoa Harley-ren eta Coca Colaren kasuarekin ikusi dugun moduan? Honi azken lerroetan aipatutako autoreak esperientzia korporatiboaren izena ematen dio eta honela definitzen du:

lokarri emozionalak eratzeko helburuarekin bezeroari desberdintzen gaituzten elementuak komunikatzera bideratuta dauden tresna multzoa. "Marka bat erosten dugu gogoko dugulako, denda berean maiz erosten dugu jasotzen dugun tratuagatik, saltzailearen irribarreagatik, guztiak lotura emozionalak dira". Esperientzia bere osotasunean gauzatuko dela zentzumenen gain eragiten bada. Hala, gaur egun salmenta estrategia oparo bat hurrengoaz arduratzen da: zentzumenak estimulatu, emozioak piztu eta esperientzia sortu erosketan. "kontsumoa: zentzumenen inperioa" dokumentalak dioten moduan, zentzumen sentzorialak handitzeak erosketan esperientzia aberastuko du, produktua nabarmentzea eragingo du, erakargarriagoa eginez; hau da, zentzumenek emozioetan eragin dezakete. Honekin azal daiteke nola benetan guztia esperientzia bat den, detaile txikiak garrantzia duelarik.

Nola egin harreman emozional hori lortzeko enpresa eta hirugarrenen artean? Zentzumen guztiei behar beste probetxu ateratzen ari ote dira? Zer eduki behar da kontuan esperientzia korporatiboa delakoa sortzeko eta arrakasta izateko? Aztertuko ditugun puntuak bai multinazionalak bai enpresa txiki eta ertainek aplikatuko ahalko lituzkete.

Hollister	
<p>Pentsatu esate baterako hain fama handia duen Hollister-en kasuan. Enpresa honek zehaztasunez dauka guztia egokiturik: musika, usain eta argi zehatza; eta dendariak modeloak edota oso pertsona ederrak izaten dira. Horrekin zer lortzen dute? Eskaintzen dutena oso erakargarria izatea zentzumenetarako, eta gazte asko dendara hurbiltzen dira besterik gabe esperientzia hori bizi ahal izateko, askotan bere intentzioa produktuak ikustea ez izanik, printzipioz.</p>	
<p>10.irudia: http://www.polyvore.com</p>	

9.1. Target-a eta izaera korporatiboa

Lehenbizi funtsezkoa da jakitea nori doazen bideratuta enpresaren ekimenak, nor den bere bezeroa, non eduki behar duen fokua. Hau dela eta, berebiziko garrantzia dauka merkatu potentziala eta xede merkatua izeneko kontzeptuak argi edukitzeak. Lehena, produktu edo zerbitzu hori desiatzen duten edota erosteko aukera dutenek osatuko dute; bigarrena, aldiz, enpresak selekzio bat aurrera daramanean ematen da, bezero multzo bat determinatuz, target delakoa izango dena. Gauza zera da: "definitzea eta orientatzea beharrezkoa da, eta are gehiago pyme baten kasuan, saltoki handiekin lehiatzeko giltza espezializazioan baitute".

9.2. Ikusmena: Kolore korporatiboak

Esperientzia korporatiboaz hitz egin baino lehen, irudi korporatiboaz mintzatzen zen, ikusmenaren paper inportantea dela eta. Zentzumen hau betidanik izan da funtsezkoa enpresentzat bezeroaren gain eragiteko. Baina adibidez, kolore baten aurrean zergatik bi pertsonak era desberdinean erreakziona dezakete? Hemen dugu erantzuna Ruiz Pardoren eskutik (2013): "Nerbio optikoari esker begiek jasotzen dutena burmuinera transmititzen da. Bertan lobulu okzipitalean prozesatzen da, kolorearen sentsazioa sortzen den tokian. Ondoren, kortex azalera transmititzen da, non pertzepzio kontzientea ematen den. Hortaz, kolorea begiek antzematen duten interpretazioa zerebrala da". Honi gehitu diezaiokegu bakoitzak egiten duen interpretazioa dela eta, errealitate desberdinak daudela; azken finean pertsona bakoitzarentzat errealitate bat dagoela. Hau da, gerta daiteke kolore bera pertsona batek modu batean ikustea eta beste batek guztiz kontrakoan; edota kultura, herrialde desberdinetan esanahi berdina ez izatea.

Hori jakinda esperientzia korporatiboarentzat garrantzitsua den faktore hau oso ondo aukeratzea funtsezkoa da. Autore berak dioten bezala, "honen bitartez sentsazioak eta sentimenduak gogorarazi ditzakegu gure bezeroengan. Honi esker lor dezakegu bezeroek azkar erostea denda batetan edota denbora asko igarotzea establezimenduan. Konfiantza sorrarazi dezakegu. Baina kontuz, aukera txar bat eginez gero mezu nahasia jaurti daitekeelako".

Enpresa bakoitzak sortu nahi duen esperientzia korporatiboaren kontrakoak direnak ez eragiteko jakin beharko da kolore bakoitzak zeri gogorarazten duen eta zeintzuk diren estandar unibertsalak. Modu honetan ikusiko dugu Alfredo Bizzocchik (data gabe), hainbat urteetako esperientzia duenak web orrialdeen diseinu eta marketinean eta enpresariak laguntzen dituenak web-etara orientatuko estrategiak aurre eramateko, koloreen inguruan ematen duen azalpena:

- ❖ Gorria: ausardia, kemena, maitasuna eta irrika moduko sentimenduekin lotzen da. Are gehiago, metabolismo hobetzen duela dio, arnasketa erritmoa handitu eta taupadak azeleratzen dituela. Hori dela eta, maiz bultzaden bidezko erosketetan erabilia dela dirudi, eta baita elementu konkretu bat nabarmentzearen intentzioa badago, eskaintza berezietarako edota larrialdi, oharpen kasuekin erlazonatutakoekin.
- ❖ Urdina: dioenez popularrenetarikoa eta erabilienetarikoa da, botere handia duena, azken finean konfiantza eta segurtasuna transmititzen dituelako. Desberdintasuna egon daiteke tonuen artean: hala nola, urdin iluna erantzukizuna, egiazkotasuna, leialtasuna, zintzotasuna eta antzekoekin harremantzen da, eta argia aldiz, freskura, askatasuna, pazientzia, bakea modukoekin. Esparru hauetan ohikoa da: medikuntzan, zientzian, teknologian, bankuetan, garbiketan, itsasoa eta aire edo zeruarekin

harremandutakoekin eta abar. Bitxia iruditu zait irakurtzea gosea murrizten duela eta bere erabilera murriztu behar dela elikagaiak edota errezeta kontuetan.

- ❖ Horia: optimismoa, gazteria eta poztasuna moduko emozioak gauzatzen dituela adierazten du eta honez gain, pentsamendu kreatiboak sortarazten dituela, gure garuna estimulatzeko duen eraginik. Azaltzen duenez sarri ikusten da kolore hau aisialdirako produktuei edota umeei bideratutakoekin; gainera, atentzioa deitzeko oso egokia omen da, bai diseinuetan bai beste koloreen gain goraiatzeko.
- ❖ Berdea: honen hitzetan hazkuntzaren, udaberriaren, berrikuntzaren eta berpizkundearen kolorea da, osasuna, freskura eta ingurumen arazoaren soluzioekin erlazionatzen delarik. Oparotasunaren sinboloa dela nabarmentzen du eta baita egonkortasunarena, nahiz eta zenbaitetan esperientzia faltaren sententzia eman. Zein arlotan ematen dira kolore honen adibideak? Kliniketan edota medikamentuetan, zientzia, ekologia eta ingurumenarekin zerikusia dutenekin, giza baliabideetan eta abar. Pixka bat ilunagoa dena, diruarekin erlazionatzen dena, gobernuak, banketxeak edota finantza arloetan ematen dela azpimarratzen du.
- ❖ Laranja: Kolore epel, sutsu eta bitxi moduan definitzen du; energia, optimismoa, abentura eta dibertsioa transmititzen dituela esanez, eta arriskuak jasaten dituzten pertsonak identifikatzen dituelarik; hau da, dioenez akziora eramaten gaitu. Honez gain aditzera ematen ditu plazera, alaitasuna, pazientzia eta zintzotasuna, eta hori dela eta, marka alaien, marka lagunen eta konfiantzazko marken irudi izan omen da.
- ❖ Zuria: dioenez inozentzia, berdintasuna, batasuna eta garbitasuna transmititzen ditu, hasiera berria goraiatuz iragana atzean utziz. Erabilerari buruz zera esaten du: kolore hau fondo gisa erabiltzeak irakurmena errazten du, edukiari garrantzia ematen diolarik; eta ohikoa da baita ere medikuntza eta osasun kontuetan, ezkongai dendetan eta abar.
- ❖ Beltza: boterea, dotoretasuna, profesionaltasuna, indarra, sekretua eta misterioarekin erlazionatzen ditu, adieraziz autoritarioa dela eta emozio fuerteak gogoraraztea ekar dezakeela. Hori dela eta, argi dio logikoa dela klubetan presentzia izatea, limusinetan, bitxietan eta abar.

Jada jakinda kolore tipikoenak transmititzen dutena zera aipatzen du Jose Ruiz Pardok (2013): “koloreak gogoraraztea eragiteaz gain, enpresa bakoitzaren elementu identifikagarria izango dira. Hots, bezeroak gure lehiakide izango denaz bereiztuko gaitu honegatik ere. Pentsatu pertsona batean: bere izenez gain, hau besteengandik desberdintzen dugu bere jantzeko eragatik, izaeragatik, jarreragatik eta abar. Gauza bera gertatzen da kolorearekin”.

Koloreen garrantzia

Azken hau egia borobila da, pentsa ezazu gustuko duzun marka batean, bai mugikor konpainia bat bai supermerkatu bat bai banketxe bat... eta konturatuko zara besteengandik desberdintzen duzula inkontzienteki koloreengatik ere.

Hala nola: Orange-en pentsatu eta inkontzienteki ze kolore datorkizu burura? Bai, hala da, fondo laranja eta letra zuriak; Santander bankua fondo gorri eta letra zuriarekin erlazionatzen dugu; Ikea fondo horia eta letra urdinarekin; edota pentsa zure futbol taldean, inkontzienteki taldearen koloreak datorkizkizu burura. Hainbat eta hainbat adibide jarri ahalko lirateke horren inguruan.

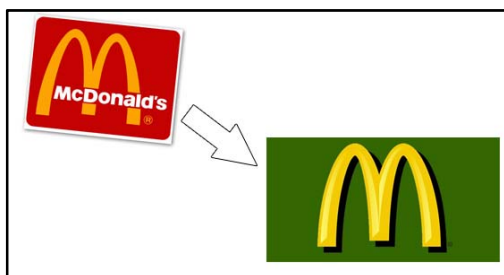


11.irudia: <http://www.criterium.com>

Argi geratu da enpresa batean, nahiz eta pentsaezina dirudien, kolorearen presentziak duen funtzio ikaragarria. Honen aukeraketa ez da betirako, produktuen koloreak alterazio pila jasan ditzake eta horretan malguak izan behar dira enpresak, edozein gertakizunen aurrean elastikoak izanda eta moldatzen jakiten soluzioak emanez. Adibide zehatz bat ikusiko dugu baieztatzeko honen garrantzia eta zein punturaino eragin dezake salmentetan: autoreak McDonald's kasua islatzen du, beren bezeroen aldaketen aurrean erne dagoena uneoro.

McDonald's

Azpiko argazkian ikus daitekeen moduan, urte asko bitartean markaren giltza M horia fondo gorriarekiko izan da. Konturatu ziren European salmentak murrizten ari zirela marka janari zaborrarekin erlazionatzen ari zirelako. Konponketa baten bidean eta lider izaten jarraitzeko grinarekin, arrakasta itzela duen honek produktu sorta zabaltzea erabaki zuen entsaladak, fruta eta halakoak eskainiz janari osasuntsuagoa barneratzeko. "I'm love salad" marka garatu zuen. Egoera honetan aldaketa pairatu zen: gorria baztertu eta honen ordez berdea jarri. Hau da, egun



M horia eta fondo berdea dira. Azken finean bere bezeroei gogorarazi nahi dizkie osasuntsu jatearen esperientziekin lotutako sentimenduak, eta horiek dira kolore aproposak horretarako.

12.irudia: <https://joselspovi.wordpress.com>

9.3. Ikusmena: izena eta irudikapen grafikoa

“Izena gogoratze erraza izan behar da, ekiten duen merkatuan onartua eta posible bada, produktua edo aktibitatea deskribatzea”. Honekin batera logotipo eta sinboloen garrantzia gorai patzen ditu, nola establezimendukoa, poltsa soil batekoa, fatxadakoa edota web orrialdekoa berdina izan behar diren, mezua bera izateko eta ez nahasteko, eta betiere modu errazean identifikatu ahal izateko.

9.4. Entzumena: nortasun musikala

Momentu arte ikusi dugu ikusmenaren bidez bezeroengan gogorarazi daitekeena, eta orain entzumenaren paperean murgilduko gara. Jose Ruiz Pardoren (2013) hitzetan “neuromarketinako ikerketek ondorioztatu dute bezero batek bere gustuko markaren soinua entzutean pentsamendu eta oroitzapenekin erlasionaturiko zonaldeak aktibatzen direla. Aurretik esperientzia positiboak izan badituzte sariarekin erlasionatutakoak ere aktibatzen dira, eta hau batik bat bezero leialen kasuan ematen da. Musika zehatz bat aukeratu eta merkatuan horrekin gu identifikatzea lortzeak esperientzia korporatiboko baloreak komunikatzen lagunduko du. Helburua da bezeroek gudan pentsatzea soinu hori entzuten dutenean, eta hala enpresaren izaera osatzen duten baloreak berpiztea”.

Honen aurrean hainbat eta hainbat enpresek erreakzionatu eta bere esperientzi korporatiboari gehitu diote musikaren elementua. Bai aipaturiko autorearen eskutik bai dokumentalean aurki ditzakegu:

Bershka
Guztiok dakigun moduan, lehena Inditex enpresa taldearen parte da, nahiko modu merkean gazteei bideraturiko arropa eta osagarriak saltzen dituena. Dendetan entzun daitekeen musika zeharo dago moldatuta euren target-era eta honek dioenez, erosketa azkarrerako mesedegarri da, bolumen altuagatik eta erritmo handiko musikak erosketa prozesua azeleratzen duelako.

Claire´s
Honekin harreman duta Claire´s-en kasua dugu. Dioenez nortasun musikarekin jendea animatu eta erostearen nahiaren sentrazioa sorrarazi nahi dute. Adierazten duenez, bezero gazteei bideratutako honetan ezin da falta musika gogoraerraza. “Barietatea eskaintzen dugu zeinekin eroso sentitzen diren, dantzatzera eta abestera eramaten diena; gako da euren ipod-ean duten musika bera aurkitzea, egunero entzuten dutena”.

Nokia

Are kasu nabarmenagoa Nokiarena da: honetan pentsatzean guztioi datorkigu burura bere melodia popularra, guztiok harremantzen dugu soinu hori enpresa zehatz horrekin. Ez al du honekin lortzen hainbat alditan komentatutako gogoraztearen kontua? Argi dago baietz.

Beti ere, garrantzitsua da esatea musikaren elementua erabiliz gero, nola erabili jakin behar dela, hor baitago gakoa. Helburu batekin erabiltzen ez bada ez du zentsua izango, targetarekin eta erosketa prozesu motarekin lotuta egon behar da. Hainbatetan aipaturiko hain gida baliagarria denaren esanetan: "Ez eduki edukitzearren, bezeroen atseginerako eduki behar da. Txarto erabiliz gero, bezeroak pozik egoteko erreminta baliagarri honek ondorio latzak ekarriko ditu, hau da, bezeroak deseroso sentitzea. Bolumen eta erritmoa erosketa motara egokituta egon behar dira eta enpresaren marka entzutea ere bada desioa, hala egin, baina tartearik errespetatu bezeroak ez nekatzeko horrekin". Azken ideia honekin azken finean auto-promozioa ukitzen du: egokia da horri ekitea baina neurria gainditu barik.

9.5. Usaina: odotipoa

Orain duela gutxi arte, marketinak pentsatu izan du ikusmenean dagoela gakoa eta hau dela zentsurik garrantzitsuena. Hori dela eta, oro har, garrantzi itzela eman izan diote logoa edota kolorea zaintzeari, konturatu arte gainerako zentzumenek ere funtzio ikaragarria egin dezaketela eta esperientzia sortzerakoan funtsezko papera dutela.

Hori jakinda, zenbateko garrantzia du usaimenak? Enpresek zentzumen honi behar besteko onura ateratzen diote? Uste baino handiagoko boterea du? Atal honetan galdera hauei erantzuna emango diegu, baina lehenik eta behin interesgarria ikusten dut usaimenaren zentsuaren nondik norakoak azaltzea. Jose Ruiz Pardok (2013) dioenez "usaintzerako orduan, airean dauden usaintzeko partikulak sudurreko mukosan barrena doaz. Honen atzean usain desberdin asko detektatzeko gai diren usaimenaren neurona hartzaileak daude. Zelula hauek konexio bikoitza duen usaimen erraboierra usainak transmititzen dituzte: batetik, lehenbizi sistema limbikoarekin eta hipotalamoarekin zuzenean lotzen da eta bestetik, gero neokortex-arekin. Hau da, lehenengo usainak modu inkontzientean sentitzen ditugu eta gero oroitzapenak datoz. Usaimenak bere funtzioa egiten du guk horretan pentsatu baino lehen eta hori dela eta du gogorazte botere itzela".

Ezinbestekoa ikusten dut autoreak egiten duen aipamen bat hona ekartzea: dirudienez, Nueva Yorkeko dagoen Rockefeller unibertsitateak egindako ikerketa batean hurrengo ondorioztatu zen: usaintzen dugunaren %35a gogoratzen dugu, dastatzen dugunaren %15a, ikusten dugunaren %5a, entzuten dugunaren %2a eta ukitzen dugunaren %1a. Ideia hau

indartzeko, Alcorcon-eko ospitaleko usaimen sailean lan egiten duen Adolfo Toledanok esandakoa aipatzea komenigarria da: usaimenak, ikusmenak eta entzumenak baino efikazago kontsumo modu zehatz batera bidera gaitzake. Zergatik? Usain-bidea ikus-bidea edota entzun-bidea baino bakunago eta sinpleagoa delako. Hau da, usaina sudurrera doa eta segituan burmuinera, mezua ez da moteltzen gainerako bietan gertatzen den moduan.

Hau jakinda ez litzaioke garrantzi handiago eman behar usaina moduko zentzumenari ikusmenean hainbeste zentratu barik? Hau da, marka batentzat berari lotutako esperientziak usainaren bidez gogorarazteak abantaila pila izango dituela dirudi, besteengandik desberdintzeko oso baliagarria izango delarik.

Idea hau odotipo izenarekin ezagutzen da, eta honek enpresaren usain karakteristiko moduan definitzen du edota usain zehatz bat zeini esker targetak enpresa baten produktuak gogorarazten dituen. Oso baliagarria da eta horregatik ondo erabiltzea funtsezkoa da, hau da, beti zentsuzkoa izan behar da target eta izaera korporatiboarekin. Konparazio bat egiten du, zeinen bidez oso ondo uler daitekeen esperientzia korporatiboko elementu honen indarra: "pentsa dezagun irten baino lehenago atontzen diren nerabeetan. Maiz ezagutzen ez dutenentzat dotore eta apaintsu jartzen direnak, kolonia ere erabiltzen dutelarik. Eder jartzeak eta kolonia botatzeak ligatzea ekarriko du? Argi dago ezetz, baina lagun dezakeela badakigu". Honek odotipoarekin gauza bera gertatzen dela interpretatzera laguntzen digu, berak bere kabuz ez duela eragingo salmentak handitzea baina bai esperientzia on bat gauzatzea; eta saltzea eta leialtasuna honen ostean datoz.

Pentsa noraino den garrantzitsua usaimena adierazitako dokumentalean Cecilia Peñacobak (Madrilgo Juan Carlos unibertsitatean usaimenaren inguruko ikerketak aurrera daraman psikologoa) hurrengo baieztatzeko: "ikus da usainak identifikatzeko arazoak dituzten pertsonak, emozioak identifikatzeko zailtasunak dituztela". Hau datu bitxi eta interesgarria da, kontuan edukitzekoa, emozioen identifikazioa pertsonen jokabidearen oinarria delako. Hots, norberak bere egoera emozionala identifikatzean jokabide zehatz bat lotzen dio.

Are gehiago, oso entzuna izan zen 2008.urtean Marbellako USP ospitaleak usainen inguruan hartutako erabakia. Gaurkotasun-albisteak jorratzen dituen "20 minutu" web orrialdea oinarri izanda "Ospitaleko usain tipikoak bukatu dira" titularra aurki genezake, eta atentzioa deitzen duten mota hauetako esaldiak: "usain berriak giroa hobetzeko", "usaimen marketina deitura du", "egun espainiar ospitale batek soilik eramaten du aurrera" eta abar. Egia da, eta nik behin baino gehiagotan bizi izan dut: toki batera joan eta ospitaleko usaina gogoraraztea, usain hori barneratuta daukagulako. Honen aurrean soluzio bat ematearren, deserosoa zen usain horrekin akabatu nahi izan zuten ospitale honetan. Hori hala izanda, bi lurrin desberdin erabiltzea aproposa ikusi zuten: batetik, kontsultetan eta larrialdietan talko hutsen hautsa usaina, eta bestetik, gainerako ospitalean, woodland delakoaren usain freskoa eta

melokotoiaren antzekoa. Azken finean honekin zer lortu nahi zen? Animoa hobetzea eta larritasuna eta kezka murriztu. Bertako zuzendariak, Mercedes Mengibarrek, esan zuen behin eta berriz errepikatzen ari garen ideia, nola burmuinaren gain efektu boteretsua duen asoziazioak arin sortzeko gaitasuna izateagatik.

Stradivarius-en usain pertsonala

Nire esperientzia pertsonalean oinarrituz, atal hau aztertzerakoan, bururatu zaidan lehen marka Stradivarius izan da. Imaginatu dut nola marka horretako edozein dendara hurbildu orduko nire barnealdea usain bitxi batez betetzen den, guztiz berezia eta identifikagarria dena. Harrigarria da nola inkontzienteki usain hori marka zehatz horrekin erlazionatzen dudana zuzenean. Honekin zeharo lotuta dagoen erreportaje bat islatu nahiko nuke, El Pais aldizkarian argitaratutakoa: "Zertara usaintzen du Gran Viak?", Lino Portela, Madrid 2010.

Burger King-en usain propioa

Autoreak azaltzen duenez aurretik aurkeztutako McDonald's-en lehia zuzena den Burger King (merkatuan bigarrena) enpresak targeta irudiz josita dagoela ikusi eta ikusmenaz gain usaimenaren zentzumenari probetxua atera nahi izan zion. Hala, lokaletan elementu bereizgarri bat jartzea erabaki zuten: haragi erre usain arinaz osatutako girozaila. Honela Burger King-ek lortzen du jendeak lurrin atzeko bat usaintzean jatetxe hauek euren burura etortzea. Hortaz, honekin ikus daiteke hain popularra den Burger King-ek desberdintzeko beste bide bat aprobetxatu nahi izan duela, dirudienez eraginkorra dena aurretik aipaturiko ikerketa dela eta.

Hortaz, gogorarazte hori lortzen du usaimenarekin, eta honen balioa ikusita, establezimenduaren haratago eroaten du esperientzia. Hau da, marka honen barnean hain popularra den Whopper hanburguesari erreferentzia egiten dion lurrina merkaturatu dute orain dela hilabete pare bat. Merkaturatze hau Japonen eman da eta QR honen bitartez ikus daitekeen bideoak aldarrikatzen du "Flame" delakoaren berri.



13.irudia: <http://www.burgerking.es/>



14.irudia: <https://www.youtube.com/watch?v=dyQo0Xx37Oc>



Momentu arte hain baliotsuak diren hiru zentzumen hauekin gehien erlazionaturiko esperientzia korporatiboaren faktoreak aztertu ditugu. Hala ere, kontuan hartu beharreko beste hainbat azpimarratuko ditugu.

9.6. Egonaldi korporatiboa

Saltokietan %85a erakustokiak egiten du. Jose Ruis Pardok (2013) argitzen duenez, honek bere funtzioa egiten badu, bidea eginda dago: "produktua erakutsi behar du, baina beti ere target-aren atentzioa piztu eta markaren baloreak gogorarazi". Nire amak denda bat dauka, emakumezkoen arropa saltzen duenari. Astero aldatzen du erakustokia, eta egia esanda sekulako garrantzia ematen dio horri, ez soilik zein produktu aukeratzeari, baita ere hura apaintzeari originaltasuna eta irudimena erabiliz.

Zararen ospea

Azken ideia hau paregabe betetzen du guztiok ezagun dugun Zara enpresak: 2005. urteko urtarrilaren 1ean "Ahoa-belarria, Zararentzat publizitate hobereana" izenburua duen marketingdirecto web orrialdean argitaratutako artikuluan irakur daitekeenez arrakasta ikaragarria pairatzen ari da. Ezagutzera ematerako orduan gainerako enpresengandik asko desberdintzen da, ez baititu metodo tradizionalak erabiltzen. Hau da, egiten duen publizitatea baino, Zararen puntu indartsuak produktuen barietate zabala, errotazio itzela, dendetako dekorazioa eta kokagunea dira. Gainera beti ekartzen du nobedaderen bat unitate gutxi eskainiz, jendearen atentzioa pizteke.

Kanpoaldeko gunearekin jarraituz, sarrera dago, lehen inpresioa izango dena, sartzera gonbidatu eta gainera barnealdea ikustea utzi behar duena. Ruiz Pardoren (2013) hitzetan: "Kanpoaldea bat etorri behar da saltokiko barrualdearekin, bai bata bai bestea erakargarria izan behar dute". Hortaz barnealdeko dekorazioa eta diseinua ere kontuan hartzeko puntua da, eta enpresaren izaera korporatiboan oinarrituz eramango dira aurrera. Gehitu beharra dago autoreak dioten hurrengoak: "elementu guztiak izan behar dira koherenteak negozioaren izaerarekin, ez da baliagarria bakoitza bere aldetik egokitzea. Gakoa koherentzia dago, estantzia bere multzoan izan behar da koherentea enpresaren izaerarekin. Hala, elementu guztiak batera esperientzia korporatiboarekin kontsonantzia egotearen ondorioz benetan nahi den gogoraraztea gauzatuko da". Hau da marketinaren arrakastaren gakoa, koherentzia jokatzeko. Aurretik esandako dokumentalean argi islatzen denez, Madrilgo Complutense unibertsitateko irakaslea den Diana Gavilanek dio koherentzia konplexutasun handiko kontzeptua dela eta bere lorpena zailtasun handikoa baina guztiz onuragarria dela, bestela kontsumitzaileek nahastea eta harridura sentiaraziko dutelako.

Saltokiko barnealdearekin guztiz lotuta, betidanik amorrua eman dit supermerkatu presaka joan eta konturatzea produktuak jada ez daudela aurreko eguneko tokian, antolamendua aldatu dutela. Hainbat eta hainbat alditan joan eta gauza bakoitza non dagoen dakigunerako berriz nahasten dute dena. Honen atzean estrategia bat dago, eta ulertzekoa izan arren askotan ez da jendearen gustukoa: "Salmentak nahi izanez gero antolamendua ezin da izan berdina betirako, hau da, produktuak tokiz aldatu behar dira. Ez dute izorratzeagatik egiten, erosketa ez automatizatzeagatik baizik. Bezeroek ohiko artikuluak non dauden ikasten dutenean erosketa automata moduan egiten dute. Ez dute bilatzen dutena baino ezer gehiago ikusten. Kokapena aldatzeak dendan gauza gehiago daudela ikustea laguntzen du. Hala ere, kontu izan behar da teknika hau gehiegi ez erabiltzearekin, neurriarekin jokatu behar da". Ideia hau aurrerago komentatuko dudan erosketa ez planifikatuarekin lotuta dago eta enpresek honengan eragiteko egiten duten esfortzuarekin merchandisin moduko tekniken bidez, betiere produktuen errotazioari berebiziko garrantzia emanaz eta kokapenari.

9.7. Interneten presentzia

Gaur egun pil-pilean dagoen kontua da. Ia enpresa guztiei iruditzen zaie beharrezkoa, baina askok eta askok bere erabilerari ekiten diote ez direlako lehiakideen atzetik egon nahi, gutxienez euren parean egon behar direlarik. Hala ere, zenbait argazkiak edota komentarioak jartzera mugatzen dira, informazio hutsa azken batean. Apur hori eskaintzea nahikoa al da? Horrek desberdinduko zaitu? Ez, negozio honen parte senti daitezela lortu beharra dago, targetara hurbildu eta aukera horri probetxu atera behar zaio. Ruiz Pardoren (2013) berba honako hauek hitz interesgarriak iruditu zaizkit: "Bezero potentzial bat sare sozialetan zure jarraitzaile bada zugaran interesa duelako da, baina ez interesa salmentan. Leialtasunerako pausu bat falta zaion bezeroa da. Jakin mina du zugaran eta zure eskuetan dago ez huts egitea. Zenbat eta gehiago eman bezeroei, gehiago jasoko duzu".

Bestetik, bezeroak fidelak izateko helburua esperientzia hori sortzea dela oinarria izanda, web orrialdea kontsideratzen den tresnari etekina ateraz errazagoa izango da. Hau da, azken finean enpresa moduan interesatuko zaigu bezeroei uneoro gogoraraztea sentimenduak, gure enpresarekin lotura emozional hori ahal bezain beste nabarmendu nahi dugu, bai gure enpresarekin kontaktu zuzena izanda, adibidez instalazioetan, edota bere etxean interneten nabigatzen daudenean.

Momentu honetan merkataritza elektronikoa delakoaren papera komentatzea beharrezkoa da, gure eguneroko bizitzan guztiz ohikoa dena. Azken belaunaldi honetan jada internet bidezko erosketak posible dira eta gero eta sarriagoa gauzatzen dira. Hala ere, egoera honen aurrean enpresak adi egon behar dira eta Ruiz Pardok (2013) dioenez denda simple bat baino gehiago izatea lortu behar dute: "orrialdea denda birtual soila izatera enfokatuz gero, horretan bihurtzen zara, denda soil batean. Salduz leialtasuna lortu nahi baduzu plataforma honen bidez, ez eratu

denda birtuala; denda duen web orrialdea sortu, edota bloga eta denda duena. Merkataritza elektronikoen gakoa denda elektronikoa soil batek eskainiko lukeena baino gehiago eskaintzean dago; produktuen prezioetatik soilik baloratzea nahi ez izatekotan koska edukia da”.

9.8. Giza taldea eta barne marketina

Bezerao moduko gizakiak dira taldea osatzen duten horiek, euren ohituren antzekoak dituztenak, sentimenduak, bizitza normal bat azken batean: lotura horretaz ohartzeak edota eurekin identifikatuta sentitzeak bidea irekitzen du leialtasunarekiko sarian. Jose Ruiz Pardok (2013) aditzera ematen du gakoa hurrengo dela: “Pertsonen osatuta dagoen enpresa bat eraiki pertsonentzat. Pertsonalak izaera korporatiboaren ezaugarriak gogorarazi behar ditu, eta horretarako prestatu behar zaie eta enpresaren filosofia eta baloreak lehenbizi haiei transmititu”. Hau horrela egiten ez bada, gainerako elementuekin egindako esfortzuak ondorio tamalak baino ez lituzke ekarriko. Hori dela eta, enpresarekin koherentea den pertsona bilatu behar da, enpresaren izaera transmititzen duena uneoro, esperientzia korporatibo den helburu hori lortzeko. Guzti honetaz zein arduratzen da? Egun entzuna den barne marketina, enpresaren filosofia eta baloreak enplegatuen artean zabaltzen dituenak, modu horretan azaldutako guztia lortu ahal izateko, hau da, langilea enpresaren parte sentitzea, motibatua aritzeko eta leialago izateko baita ere. Honekin azpimarra daiteke enpresak modu arrakastatsuan funtzionatzeko lehenbizi behar-beharrezkoa dela fokoa giza taldean kokatzea.

9.9. Marka pertsonala

Garrantzitsua da alde batetik enpresaren marka eta bestetik marka pertsonala desberdintzea, bi kontzeptu zeharo desberdin. Lehena jada ikusi dugu, baina bigarrenak zer dakar? Jose Ruiz Pardok (2013) dioenez “guztiok dugu marka pertsonala, gure izaera proiektatzen duena, gure bizitzan zehar eraikitzen joan garena: baloreak, janzteko era, gustu musikalak eta abar”. Hala ere, inflexio puntu bat dago non bata bestearen eskutik doan; uste baino erlazio gehiago dute bere artean. Negozio baten atzean helburu bat dago, eta helburu horren atzean, bera gauzatzeaz arduratuko den pertsona edo pertsonak. Pentsatu adibidez Steve Jobs-en kasuan.

Steve Jobs
Izen-abizen hau entzun eta guztiok automatikoki egun fama itzela duen markarekin erlazionatzen dugu: Apple. Honetan oinarrituz ikus daiteke, lider soil bat baino askoz gehiago izan dela betidanik, eta bere marka pertsonala ia marka korporatiboa baino indartsuago eta boteretsuago dela. Honez gain, zein da Apple-en altxorra daukan tokia edukitzeko merkatuan? Azken finean ez da marka merke bat, baina hala ere kontsumitzaileak beragatik gehiago ordaintzeko prest daude. Produktu

berri bakoitzaren aurkezpena gertakizun mundiala da. Zentzumenez barrena esperientzia sortzen dute: emozioak estimulatzea lortzen dute eta jendea erakarrita sentitzen da.

10. Teknika aurreratuak

Neuromarketinaren inguruko nozioak izanda, honen garrantziaz jabetu eta edozein enpresak esperientzia korporatiboa sortzera laguntzen duten faktoreetan eragingo luke. Baina, korapilatsuagoa dena bezeroen jokabidea aztertzeko ikerkuntzak aurrera eramatea da. Egun, neurozientziaz baliatuz, metodo anitz daude burmuinaren funtzionamendua analizatu ahal izateko eta hauei esker Google, Microsoft, Nestlé... moduko konpainiek erosketa gauzatzera eramaten gaituzten kausak iker ditzakete, ikusi dugun moduan gure burmuinaren sakontasunean aurki daitezkeenak, subkontzientean. Nestor Braidotek (2005) hurrengo komentatzen du: "metodo modernoek esker, momentu berean ematen diren pertsonen erreakzioak beha daitezke, hala nola, produktu bat dastatzerakoan edo iragarki bat ikustean aktibatzen diren burmuineko eskualdeak".

Eye-tracking eta elektroentzefalogramaren bitarteko ikerketa merchandaisina garatzeko

Hala ere, lehendik adierazitako egonaldi korporatiboa goraiatzea baliagarriena iruditzen zait kasu honetan. Nola jakin benetan zelan erreakzionatzen duen pertsona baten burmuinak esate baterako supermerkatu baten barrena doanean? Nola jakin zerk pizten dion interesa eta zerk ez? "Kontsumoa: zentzumenen inperioa" dokumentalean Jordi Aymerichek (Hamilton Intelligence-eko neuromarketin kontseilaria) azaltzen duenez, bi erremintarekin informazio hori jaso dezakegu: alde batetik, eye-tracking izenekoarekin, zeini esker begien aktibitatea neur daitekeen; bestetik, elektroentzefalogramarekin, zeinekin estimuluen aurrean burmuinak nola jokatzen duen azter daitekeen. Hortaz, bi hauek batera erabiltzean asko ikasi eta salmenta gauzatzeko oso lagungarriak izan daitezke. Hau da, ikerketaren ondorioz ateratako konklusioez baliatu eta horiek oinarri izanda establezimenduan produktuen egokitze aparta egin daiteke. Zerekin dago guztiz lotuta hau? Aurretik adierazitako merchandaisinarekin, planifikatuta ez dagoen erosketa gauzatzeko marketineko teknika, produktuak nola antolatzeaz arduratzen dena. Askotan erosketa gunera erosketa bera planifikatu gabe joaten gara eta honen aurrean establezimenduetan badakite nola jarri amua, badakite non jartzen dugun gure arreta. Hori dela eta, maiz erostea pentsatua ez genuena erosten dugu.

11. Esperimentu praktikoa

11.1. Planteamendu orokorra

Momentu arte garatutako guztiak neuromarketinaren garrantziaz jabetzea eragin du. Atal honetara heldu baino lehen aztertutakoak hainbat iturri desberdinetan du gida. Ikusi da nola bezeroengan esperientzia sortzean dagoela gakoa: sentimenduak eta emozioak behin eta berriz protagonista izanda, esfortzu guztia horiengan egin behar da, ez produktuan soilik. Irrazionaltasunaren koska agertu da eta markaren garrantzia baita. Hau guztia argi duten gero eta enpresa gehiago daude, eta euren estrategietan hala erakusten dute. Ez dut uste justu honetaz ohartu diren erakundeen arrakasta kasualitate hutsa izatea, bere kartak ondo baino hobeto erabiltzen dituztela esatera ausartuko nintzateke, euren bezeroak primeran ezagutzuz, euren gustuak zein pertsonengan kontrol osoa duen burmuinaren funtzionamendua ezagutzuz.

Ekarpen propioak ere bere alde positiboak dauzka eta hori dela eta, nire ustez, funtsezkoa da pasu bat haratago joatea. Hots, barneratutako guztia eredu izanda praktikara eramateko ordua heldu da. Hortaz, neure kabuz esperimentu bat aurrera eramatea oso komenigarria iruditzen zait ikertzeko modu berri bat delako, lehendik ukitu ez dudana: hau da, askoz ere era entretenigarriagoan jokatu ahal dut pertsonekin kontaktu zuzena izanda, eta euren jokabideetatik konklusioak ateraz. Azken finean, kasu honetan ikerketaren jaun da jabe ni naiz, nik antolatuko baitut eta niri bururatu behar zaidalako betiere proiektu honen mesedetan.

Betidanik pentsatu izan dut familiarra, hurbila edota motibatu egiten gaituenarekin gure atentzioa zeharo handitzen dela, kuriositatea pizten zaigularik, belarriak entzuteko eta begiak ikusteko guztiz aktibatuta egonda. Hala, neuromarketina txantxa hutsa ez dela frogatzeko aproposa iruditu zait aisialdiarekin erlazionatzen ditugunekin egitea esperimentua, jendeak jarrera egokia azalduko duelarik eta dibertigarria egiteko. Beraz, alde batetik, alkoholduen edari batekin frogatzea ideia ona dela esango nuke, ia guztioi gustatzen zaigulako edariren bat eta gozamenarekin harremantzen dugulako, agian ez edari bera baina baina bai berarekin daramatzen bizipenak; bestetik, gozoekin, ideia indartzeko intentzioarekin.

- **Garagardoa**

Gaur egun Espainian lehia handia dago garagardoaren munduan. Zein puntu arte? Goiko paragrafoetan islatutakoaz konturatuta publizitatea era bizkorrean egiten dute enpresa askok, emozioetan eraginez. Adibide gisa erabil daiteke Keler markarekin gertatutakoa.

Keler-ek sortzen duen esperientzia korporatiboa

Arzak sukaldaria erabiltzen dute iragarkia egiteko eta modu honetan balore zehatz batzuk transmititzen ditu esperientzia sortuz. Bideoan erreparatuz sukaldariaren ahotik datorren esaldi hau nabarmentzea beharrezkoa da: "Ez dakit, agian ez naiz mundu guztiarentzat. Baina tira, maite nauenak, betirako maite nau."



#Arzak, Keler eta Donostia



15.irudia: <https://www.youtube.com/watch?v=8GfbIGQJvLE>

Mario Moratallak, Voz Populi-ko kazetariak, oso artikulu interesgarria idatzi zuen 2015eko martxoaren 11n Estrella Galiciaren arrakastaren inguruan. Testu hori irakurriz uler daiteke orainaldian Mahou-San Miguel dela liderra merkatu horretan, Heinekin-Cruzcampo atzean izanda eta gero Damm. Zerrendaren laugarren tokian Estrella Galicia dugu, gorakada itzela izan duena, promozio itzelak egiten ari dena prezioetan.

Mahouk sortzen duen esperientzia korporatiboa

Jakinda Mahouk orain dela gutxi publizitate spot berria sortu duela, oso aukera ona iruditu zait hau hautatzea praktika aurrera eramateko. Spot horretan famatu pila agertzen dira eta guztiek barre algaraka eta kontu kontari garagardo hori edaten bizi izan dituzten momentu onenak azaltzen dituzte, oroitzapenak elkarrekin konpartituz, poza eta zoriona transmitituz. Erne hasierarekin: "Egia da norberak une pila lotzen dituela kaña bat hartzearen kontuarekin, nola hartzen duzun, norekin..."; are gehiago, hurrengoak entzun daitezke: "Madrilgo kaña sinbolikoa da", "arte da", "helduko diren mahou guztiengatik" eta abar. Abestia ere kontuan hartzekoa da, "bizitzeko erak" esaldia errepikatzen duelarik uneoro bukaeran, mahou bat edatea bizitza estilo bat bailitzan. Amaieran ere zera irakur daiteke: "Ze ondo dastatzen du mahou izateak".



Spot Mahou 2015 #soymuydeMahou (completo)



16.irudia: <https://www.youtube.com/watch?v=5psaUmy2nA>

Neuromarketinaren aplikazioak. Ikerketa teoriko praktikoa.

Argi dago Mahouk lehendik adierazitako esperientzia hori gauzaten duela jendearengan, ukitu emozional itzela izanda, eta produktu berari garrantzia eman baino, sentsazioak sortzea eta gogoraraztea bilatzen duela. Honen boterea beste marka batekin konparatzea da nire intentzioa, hainbesteko fama ez duenarekin eta hain entzuna ez denarekin. Hau da, nire kabuz "Pepsi vs Coca Cola" arteko konparaketaren antzekoa eraman nahi dut aurrera, aztertzeko markak noraino duen garrantzia inkontzientean.

Mahou vs Amstel

Zein markarekin konparatu? Mungiako Dia supermerkatuara joan eta bertako arduradunetarikoa batekin, Idoia Andikoetxearekin, hitz egiteko parada izan dut. Lanaren inguruko azalpenak eman eta bere laguntzarekin garagardo desberdinak baztertuz joan gara. Ondorioz, nahiko produktu ona den baina hainbeste saltzen ez dena hautatzea ikusi dugu komenigarrien, marketina ez baitu hainbeste garatzen eta jendeak ez du Amstel marka hain barneratuta.

Hala, jada bi markak zehaztuta, bi fase egongo dira gogokoen dutena aukeratzeko: lehenbizi itsu-itsuan dastatu beharko dute, eta ondoren markak zeintzuk diren jakinda. Koska hurrengoa da: begiak estalita dastatzerako orduan eta markak ezagun izanda hautaketa berdina izango al da? Zein puntu arte eragingo du euren erantzunean marka zein den jakiteak? Zentsuzkoena bai egoera batean bai bestean berdin hautatzea izango litzateke, baina Mahouk sortzen duen esperientziagatik itsutuko dira?



17.irudia: <http://www.fjqq-mahou.com>



18.irudia: <http://www.amstel.es>

Era berean, itxurak ere gure iritzian eragin dezakeela kontsideratu dugu. Hots, aurkezpenak uste baino gehiagoko influentzia du jendearengan. Askotan, inkontzienteki, kanpotik begiratuta apaina edo dotorea dena, kalitatearekin harremantzen dugu eta sentitzen dugun plazerra areagotzen da. Honetan oinarrituz, hirugarren fase bat egongo da esperimentuan: ospe handia duen Mahou plastikozko edalontzi batean eskainiko diet, eta gutxiago duena aldiz, Amstel, kristalezko batean, uneoro ontziki bakoitzak zer daraman jakingo dutelarik. Egoera honen aurrean, indibiduoak nola erreakzionatuko dute? Bi botilak (marka jakinda) eskaintzean bezalako aukeraketa egingo dute ala itxuraren tranpan jausiko ote dira? Kristalezko edalontzia nahigo izango dute markan hainbeste erreparatu gabe?

o **Gozoak**

Esan bezala, janariarekin gauza bera frogatzea faboragarria iruditzen zait. Nire iritziz gozozaleak garenak nahiko barneratuta daukagu Filipinos marka, konortea dudanetik, ezaguna izan dena. Hori dela eta, honen boterea eta produktu bera baina marka desberdina duenaren arteko aldea ikustea interesgarria deritzot.

Zehazki, betidanik entzun izan dut jende askoren ahotan marka zuria eta marka ezagunaren artean ez dagoela hainbeste desberdintasun, baina harrigarria da bata bestea baino askoz gehiago saltzen dela, eta ezaguna denaren apala bestea baino hutsago aurkitzen dugula erosketa konstanteagatik. Hala, konparaketa egiteko, eta kasu honetan oso argi izan dut, Dia marka zuria aukeratu dut. Prozesua garagardoaren parekoa da, lehenbizi itsuan eta ostean marka zein den erakutsiz.

11.2. Fitxa teknikoa

Lehenengo txanda: aita eta amaren lagun-taldea	
➤ Noiz	2015eko ekainaren 29an
➤ Non	Nire gurasoen lagun baten txokoan, Fikan
➤ Nola	Txokoaren kanpoaldera beharrezko materiala eraman eta esperimientua prestatzen dut, guztiak barruan gelditzen direlarik ezer ere ikus ez dezaten. Banaka niregana etorri eta begiak estaltzeko zapia luzatzen diet. Aulkian jesarri eta begiak jada tapatuta dituztenean garagardoa eta gozoak mahai gainean jartzen ditut. Hala, lehenbizi itsuan dastatzen dituzte garagardoa zein gozoak, eta euren iritzia esaten didate, nik oharrak apuntatzen ditudan bitartean. Jarraian, zapia kendu eta zein marken artean erabaki behar duten jakinik hautaketa daramate aurrera. Bukatzeko, garagardoarekin soilik, ontzikiaren froga egiten diet.
➤ Zenbat jenderi	Hamalau pertsona, berrogei eta hamar urte ingurukoak

Bigarren txanda: senideak	
➤ Noiz	2015eko uztailaren 5ean
➤ Non	Izeko eta osabaren etxean, Mungian
➤ Nola	Prozedura berdina
➤ Zenbat jenderi	Hamar pertsona, lehengusuak eta izeba-osabak

Hirugarren txanda: lagunak	
➤ Noiz	2015eko uztailaren 10-12 bitarteko asteburua
➤ Non	Nire etxean, Mungian
➤ Nola	Prozedura berdina
➤ Zenbat jenderi	Hamasei pertsona, unibertsitateko eta ikastolako adiskideak, eta txikitatik lagun ditudanak

11.3. Kontrol aldagaiak

Esperimentuaren bitartez ondorioak atera ahal izateko bertan parte hartu duten kideen profilak atera ditut ondoren horiek erantzundakoaren konparaketa egin ahal izateko. Beraz, interesgarria iruditzen zait jarduera hau egin diedanei, euren laguntza eta euskarria eskaini didatenei, informazio zehatza eskatzea, emaitzak kontrastatzeko eta ondorioak ateratzeko baliagarria izan daitekeena. Hori dela eta, bakoitzak ezkerreko taula bete du, eta nik neure kabuz eskumakoan eurek hartutako erabakiak islatu ditut.

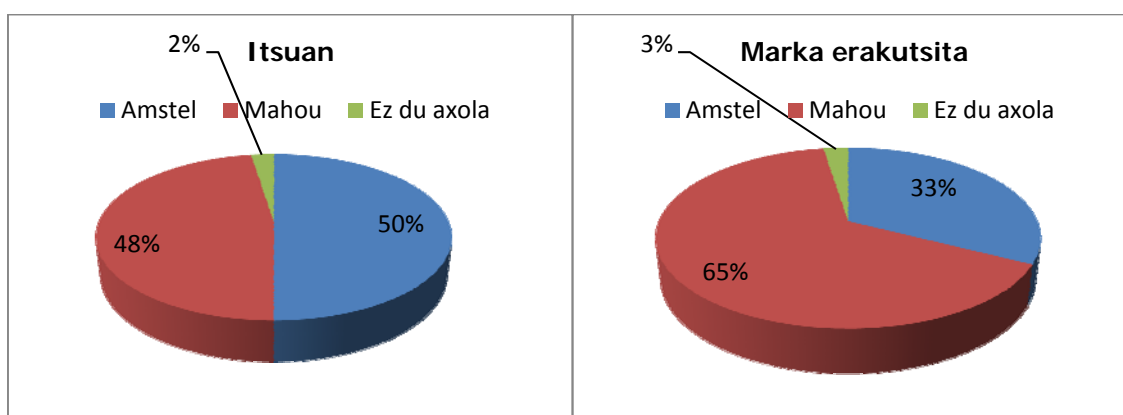
Boluntarioak betetzekoak	Nik betetzekoa: erantzunak
1- Adina:	-Itsuan: Mahou–Amstel
2- Sexua:	-Itsuan: Filipino–Dia marka
3- Garagardo edale ohikoa:	-Marka erakutsiz: Mahou-Amstel
4- Gozozalea:	-Marka erakutsiz: Filipino–Dia marka -Ontzikia: kristalean Amstel-Plastikoan Mahou

11.4. Emaitzak

Baliagarria izateko nahitaezkoa ikusi dut ahal bezain besteko lagin handiena erabiltzea. Konkretuki hogeitaz gizon eta hogeitaz emakume izatea komenigarriena iruditu zait, sexu bakoitzak %50eko tokia izateko eta gauza bera adinarekin, erdia gaztea eta gainerako erdia helduagoak; hau da, hogeitaz gazte eta nagusiagoak diren beste hogeitaz. Toki desberdinetan nire inguruko jendea batu egin dut esperimentua bideratzeko, eta azaldutako praktika eginez hurrengo orrialdeetan islatzen diren emaitzak suertatu dira. Bi ataletan banatuko dut, argiago ikusteko ideia. Horrela, lehenik eta behin garagardoarekin gertatzen dena analizatzera noa eta ostean gozoekin.

o Garagardoa:

Inkesta egin diegan guztiak eredu edukita, berrogei pertsona, itsuan zera gauzatzen da: Amstel-ren erabakia hogeik hartzen dute, hemeretziak Mahou nahiago duten bitartean, eta bati berdina zaio. Hots, orokorrean, aldagai zehatzetan sartu gabe, berdintasuna ikusten da bi markak dastatzerakoan nahiago dutena aukeratzeko orduan. Interesgarria izan da begiak estalita ez edukitzean gertatu dena, jada berdinketa hori desagertu baita: hogeita sei pertsonak Mahou hautatu dute dudu barik, hamahiruk Amstel eta batek axolagabetasuna erakutsi du. Argi dago diferentzia nabaria dagoela lehen froga eta bigarrenaren artean: itsuan %50ak Amstel nahiago izan du eta markaren jakinaren gainean egonda soilik %32k. Beherakada oso nabaria izan da.

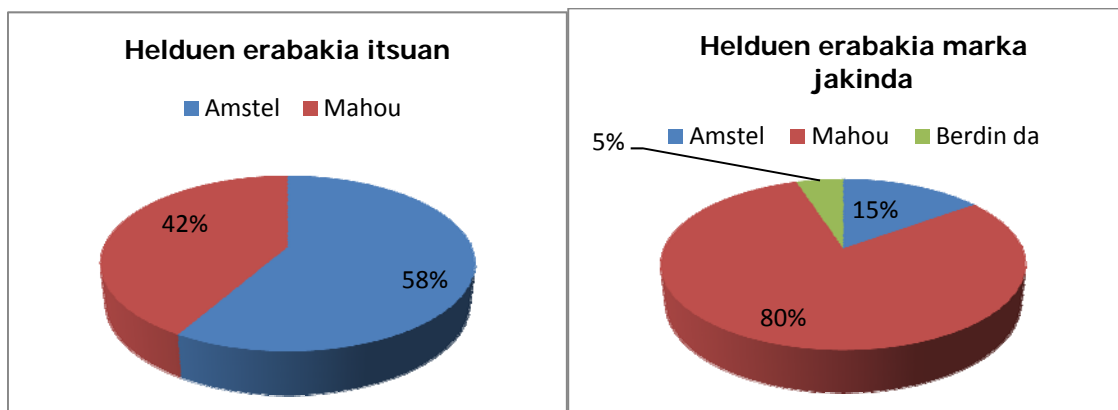


Berrogeitik hogeita seik edaten dute garagardoa frekuentzia handiarekin. Kurioso da, baina erantzunak kontuaz hartuz, edale ohikoak diren horietatik, hamahiru gizonak dira eta beste hamahiru emakumeak. Hortaz, berdinketa bat dago sexuari dagokionez. Zer gertatu ote da adinaren aldagaia sartuz? Euren burua edale ohiko kontsideratzen duten zenbat izango dira gazte eta zenbat ez? Hamalau heldu eta hamabi gazte dira kasu honetan. Hala, helduagoen taldea osatzen dutenak bigatik gainditu dituzte gazteak, baina desberdintasuna apurra da. Hori dela eta, antzeman daiteke popularra dela bai nesketan bai mutiletan eta ez duela axola edadeak, nerabe eta aitona-amonon bitarteko pilo batek honen plazera sentitzeko gogoia baitute.

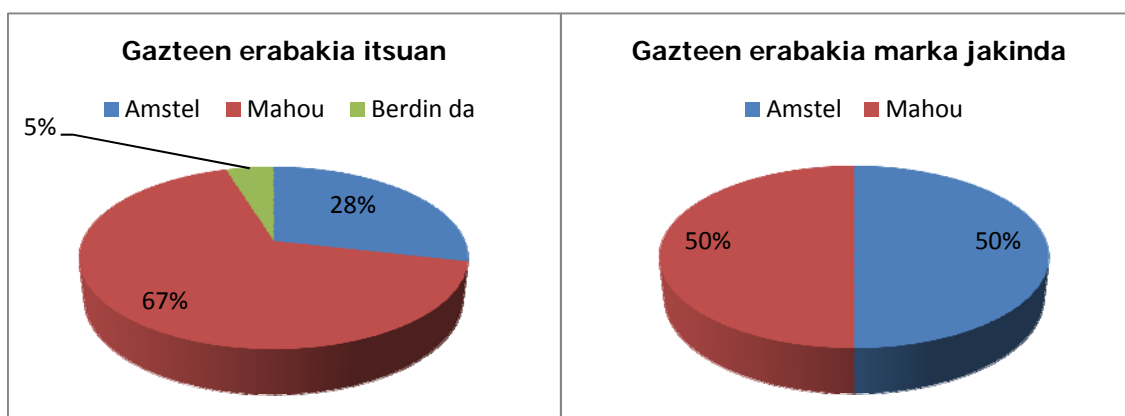
➤ Adina: Helduak vs gazteak

Adinarekin hasiko gara: desberdintasunak egongo dira helduen eta gazteagoen artean? Berrogeita hamar eta hirurogei urteko tartea osatzen dutenetatik (20 pertsona) hamalauk itsuan Amstel nahiago dute eta seik ordea Mahou. Hala ere, begietako benda kendu eta justu kontrako gertatzen da: hogeik horietatik hamaseik Mahou hautatzen dute zeharo konbentziturik, hiruk Amstel eta bati ez dio axola marka bat zein bestea. Are gehiago, beharrezkoa iruditzen zait aipatzea, hasiera batean Amstel hautatu duten zenbatek aldatu duten euren ikuspegia marka zein den jakitean: hamalautik hamabik. Txundigarria benetan! Azken

finean, hamabi horiek begiak itxita, Amstel dastatzean hau izan dute nahiago bien artean, eta markaren jakinaren gainean egotean perspektiba zeharo aldatu dute.



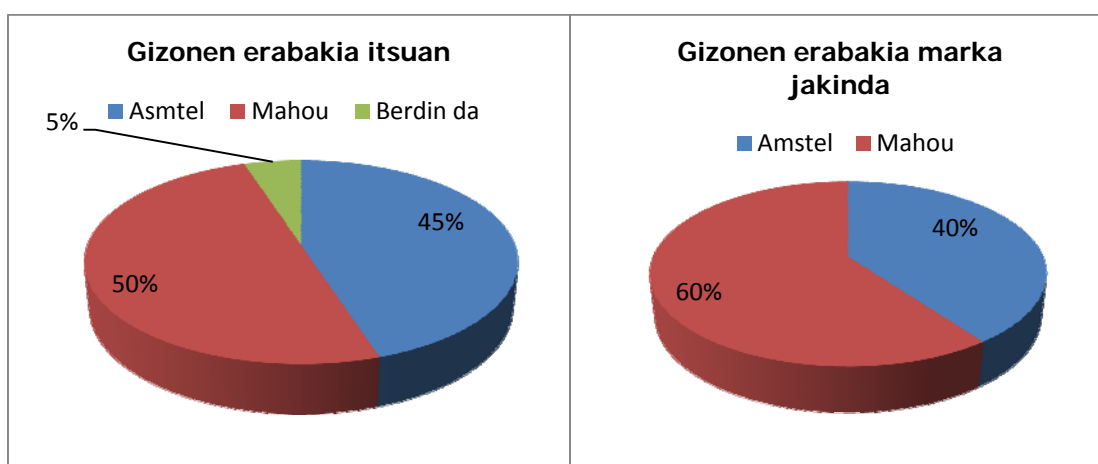
Gazteen kasuan, hemezortzi eta hogeita hamabost bitartekoak, itsuan seik Amstel hautatu dute, bati berdina eman dio eta hamahiruk Mahou. Hurrengo fasean, aldiz, hamarna, berdinketa egon delarik. Zer gertatu da bada? Itsuan Mahou hautatu dutenetatik marka erakustean hiruk euren ustea ez dute mantendu eta axola ez zitzaionak gauza bera.



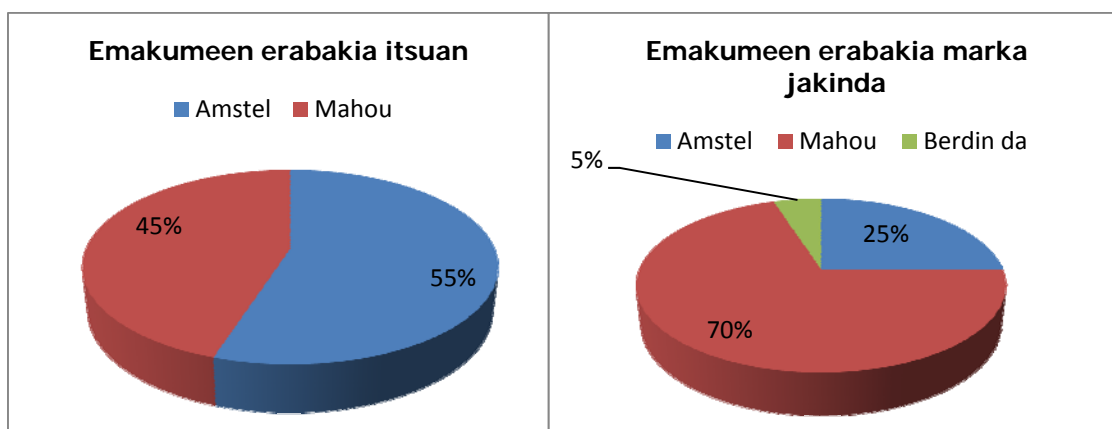
Ondorioz, desberdintasun adierazgarria ematen dela ikusten dut: itsuan helduen artean duda barik Amstel da maitatuagoa, gazteen artean egoera aurkakoa delarik (Mahouatik preferentzia). Zaporeak eraginda oso gustu desberdinak daude talde bat eta bestea konparatuz. Baina marka zein den jabetzean? Honen presentziak eragin handia du helduengan batez ere, gazteen artean ez baita gauzatu. Gertakizun honek harridura sortu dit, justu kontrakoa gertatuko zela espero nuelako. Zein da honen koska? Emaitzak ikusita, markak eta honek sortzen duen esperientzia korporatiboak influentzia handiagoa du helduengan gaztengan baino, barneratuagoa dutela. Hau da, gazteek orokorrean ez dute hainbeste jarraitzen marka popularra helduekin konparatuz. Beraz, garagardoari dagokionez azken hauen emozioetan eta sentimenduetan eragitea errazagoa dela dirudi.

➤ **Sexua: gizonak vs emakumeak**

Gizon eta emakumeen arteko konparaketa egitera noa. Lehen kasuan erreparaturaz, gizonetan: itsuan bederatzik aukeratu dute Amstel, hamarrek Mahou eta batek ez du preferentziarik izan, bata zein bestea antzera ikusi dituelako. Bigarren urratsean, marka zein den jakitean, hamabik Mahou eta zortzik Amstel. Hau da, marka ezagutzeak pixka bat aldatu ditu emaitzak: hasiera batean Amstel gehiago deseatu duten bostek marka ezagutzean bere erabakia aldatu dute. Gainera, aditzera ematekoa da bost horiek garagardoa gustuko dutela; bestetik, hiru soilik pasa dira Mahoutik Amstel-era, zeinetatik bi edale ohikoak diren eta bat ez.



Bestetik, emakumeak daude. Hauei dagokienez, itsuan hogeitik hamaikak Amstel hautatu dute eta bederatzik Mahou. Elekzioa zein marken artean den jakitean Amstel soilik bostek, Mahou hamalauk eta bat indiferente agertu da. Behealdeko grafikoari omen eginez emakumeen %45ak bakarrik hautatzen du Mahou itsuan eta marka jakinda %70ak, Amstel markaren hautaketan jaitziera adierazgarria ematen den bitartean. Lehenengo erabakitik bigarrenera zazpi pasa dira Amstel-tik Mahoura eta horietatik lauri garagardoa gustatzen zaie; eta Mahoutik Amstelera soilik bakarra, garagardo edale ohikoa izanik ere.



Bi sexuen artean ematen diren desberdintasunetan oinarrituz, lehenbizi nabarmendu nahiko nuke itsuan bai gizon bai emakumeek nahiko antzera erantzuten dutela baina markak

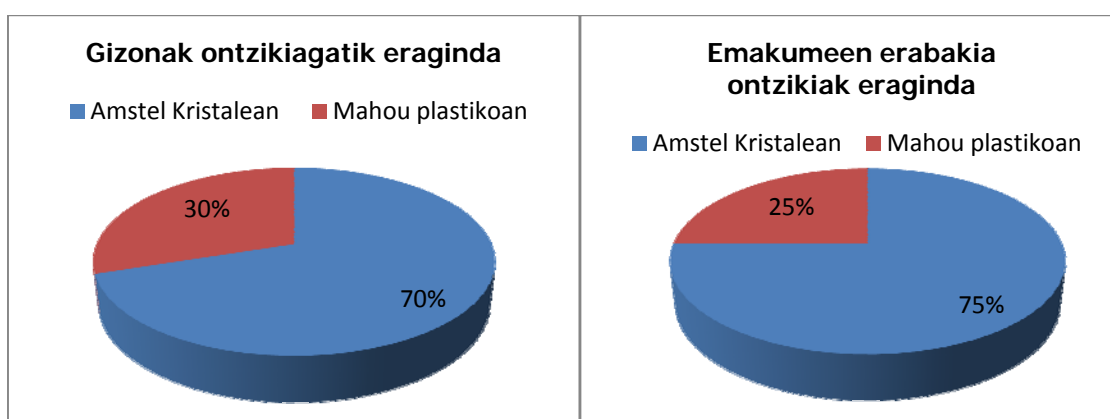
Neuromarketinaren aplikazioak. Ikerketa teoriko praktikoa.

botere handiagoa duela neskengan. Ziurrenik emozioetan eta sentimenduetan egongo da gakoa, orokorrean esaten baita emakumeak emozionalagoak direla gizonak baino, eta esperimentuan islatzen da Mahouk emakumeen alde emozionalean influentzia nabaria duela.

Eta itxura kontuan hartuz? Zeinengan eragingo du gehiago? Ontziki desberdinak aurkeztean gertatu denarekin jarraituz, gizonen kasuan, hogeitik hamalauk hautatu dute Amstel marka daraman kristalezko edalontzia eta seik Mahou marka daraman plastikozkoa. Hots, itxuraren ondorioz Mahouren hautaketa %50ean murriztu da. Hamalau horietatik bigarren fasean, marka zein den jakitean, seik aukeratu izan dute Mahou, zeinetatik lau garagardo edale ohikoak diren. Plastikozko Mahouekin geratu direnetatik bost dira garagardo edale ohikoak.

	Gizonak	Emakumeak
Itsuan	9 Amstel 10 Mahou 1 Indiferente	11 Amstel 9 Mahou
Marka jakinda	8 Amstel 12 Mahou	5 Amstel 14 Mahou 1 Indiferente
Ontzikia	14 Amstel 6 Mahou	15 Amstel 5 Mahou

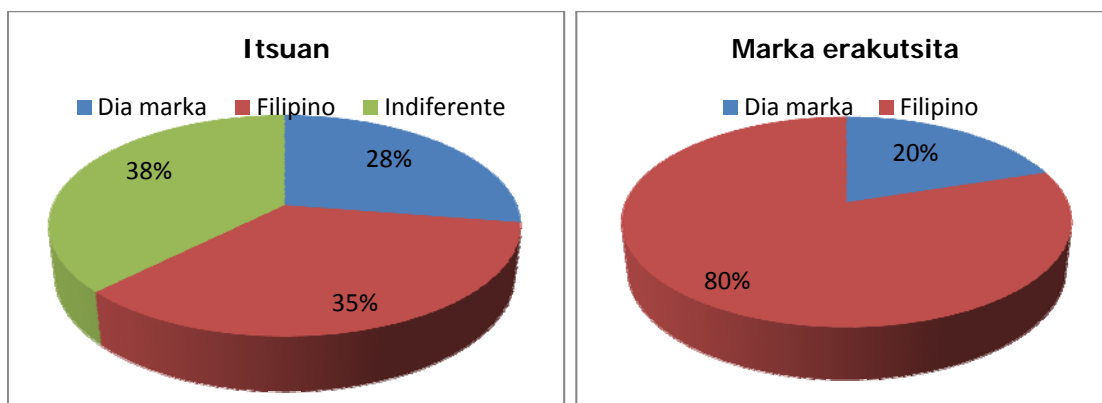
Emakumeetan erreparaturaz, berriz, hogeitik hamabostek hautatu dute Amstel garagardoa daraman kristalezko edalontzia jakinda Amstel marka dela eta ez Mahou. Hortaz, Mahouren alde hamalau egotetik bost egotera pasa dira, ia herena. Itxuragatik itsututa egon diren hamabost horietatik hamarrek bigarren pausuan, marka jakinda, Mahou aukeratu dute (horietatik seik dute garagardoa gustuko) eta ontzikia plastikozkoa izatean Amstel kristalean nahiago izan dute.



Guzti honekin antzeman daiteke zaporea dastamenean baino burmuinean dagoela eta marka berari baino ontzikiari ematen diotela pisu handiagoa guztiek orokorrean, baina batez ere emakumeek gizonak baino neurri handiagoan, eta inkontzienteki ehuneko handi batean ontziaren izaera zapore hobeagoarekin erlazionatzen dutela. Hau da, egia da itxurak erabakian zeharo eragiten duela eta dirudiena baino gehiagoa gainera.

Gozoak:

Orokorrean, itsuan Dia marka hamaika pertsonen hautatzen dute, hamabosti berdin zaie bata edo bestea eta hamalauk filipino nahiago dute. Hortaz, antzekotasuna nabaritzen dute bata eta bestearen arteko zaporean, gehienak preferentzia bat ez izanik. Eta marka zein den jakitean? Hogeita hamabik filipino aukeratu dute zalantza izan barik, hau da %80ak, eta gainerako zortziak marka zuria. Beraz, emaitzak erabat aldatu dira dastatzeko eman zaiena zein markari dagokion jakin bezain pronto.

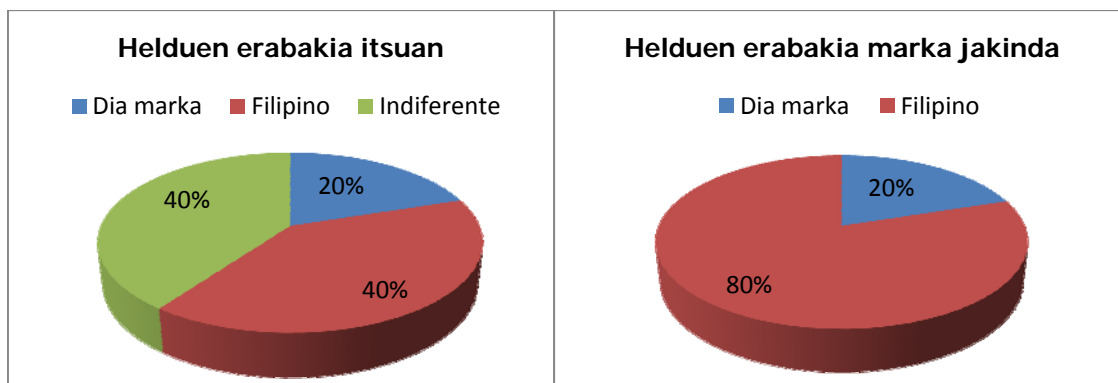


Berrogeitik hogeita hamaika gozozaleak kontsideratzen dira. Hots, %77,5, datu oso altua. Horietatik, gizonetan erreparaturik, hamalauk dituzte gozoak gustuko, eta emakumeen kasuan zenbatekoa handiagoz da, zehazki hamazazpik. Adinari dagokionez, helduen taldea osatzen dutenetatik hamabost dira elikagai hauen aldekoak, eta gazteetatik hamasei.

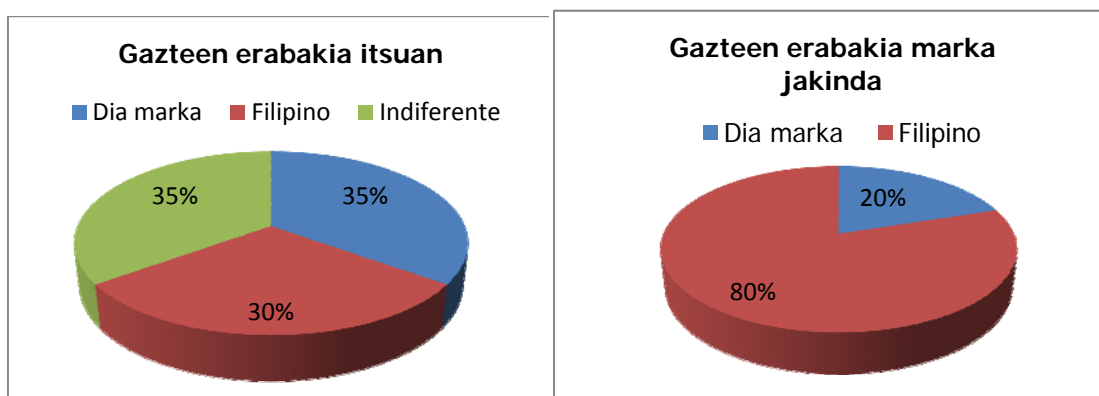
➤ Adina: Helduak vs gazteak

Helduak: itsuan zortzik axolagabetasuna islatzen dute, lauk Dia marka aukeratzen dute eta beste zortzik Filipinos; marka zein den erakustean lauk marka zuria nahiago dute eta hamasei marka ezagunaren amuagatik itsutu egiten dira. Aldaketa oso nabarmena da, eta markak bere papera fenomeno betetzen duela esan daiteke. Hasieratik indiferente hautatu dutenetatik batek soilik aukeratu du marka zuria marken jakinaren gainean egotean; Dia marka hautatu izan dutenetatik bik euren erabakia mantendu dute eta beste biak Filipinos markara aldatu dira eta azkenik, Filipino hautatu duen oro bere erabakiari leial izan da.

Gainera, antzeman dut marka jakinda Dia markarekin geratu direnak ez direla gozozaleak, hortaz ekonomiagatik eraginda euren erabakia hartu dutela esango nuke, fanatikoak ez izanda gero eta gutxiago xahutzearen. Hots, marka zuriarekin konformatzen dira ez baitira jarraitzaileak. Ikusitakoarekin adieraz dezaket helduek marka ezagun hau barneratuta dutela euren burmuinean, guztiek orokorrean baina gozoak gustuko dutenek nabarmen gehiago.



Gazteen kasuan aldiz, itsuan zazpiki berdin zaie, beste zazpiki Dia marka zuria gustuko dute eta seik Filipinos. Marka zein den jakitean? Hamaseik Filipino eta lauk Dia marka. Lehenbiziko aldi indifferente agertu diren guztiak hurrengo etapan Filipino markari lotu dira. Markak ikusitakoan hiruk egin dute marka zuritik ezagunera bitarteko saltoa eta Dia markarekin geratu diren etik bat soilik da gozozalea.

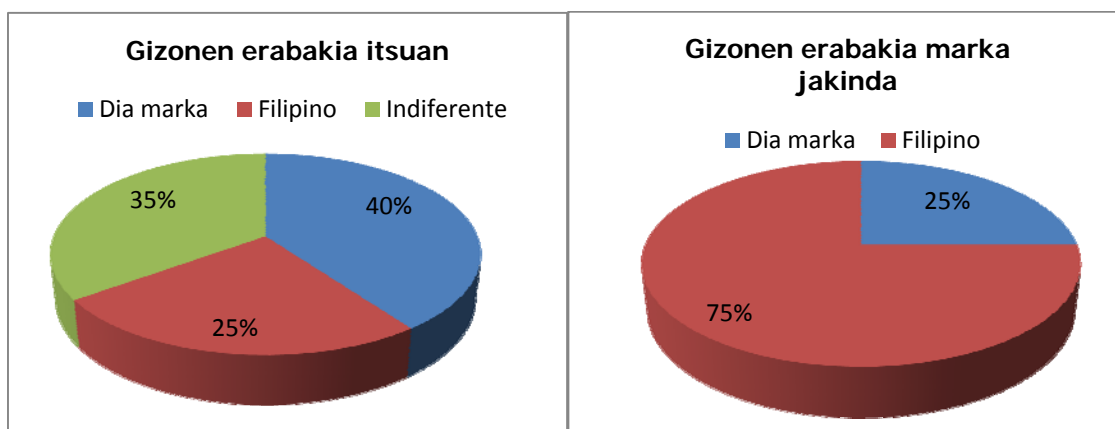


Heldu eta gazteak konparatzen baditugu, marka jakinda erabakien zenbatekoa berdina izan da, kasualitatea. Baina itsuan argi geratzen da gazteei zapoeratik helduagoi baino gehiago gustatzen zaiela Dia marka. Hau da, itsuan helduen %20ak soilik hautatu du marka zuria gazteen %35ak aukeratu duen bitartean. Marka jakinda, Dia marka zuriak beherakada pairatu du bigarren taldearen artean, eta Filipinos hautatzeak gorakada itzela, beti ere markaren izena tartean dagoelarik. Orokorrean esan genezake, gozozale direnak gozozale ez direnak baino askoz ere harreman estuagoa dutela markarekin, hau da, bai heldu bai gazteen kasuan.

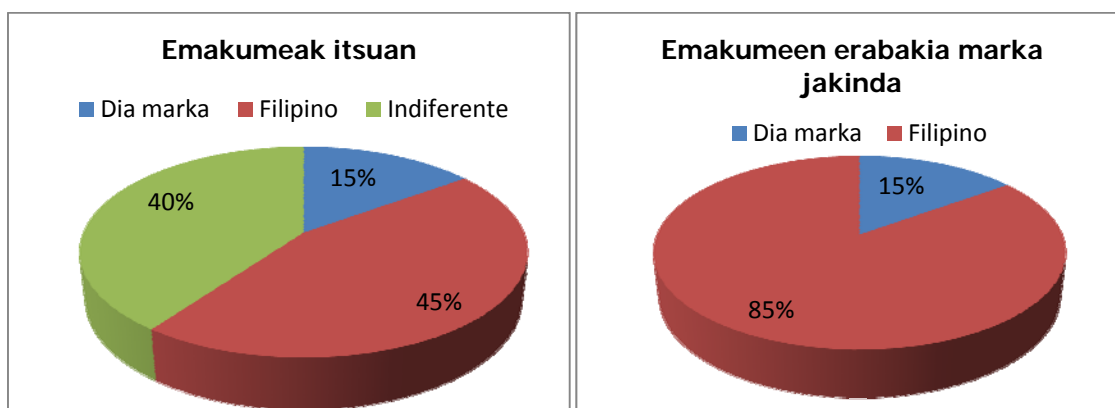
➤ **Sexua: gizonak vs emakumeak**

Gizonen erantzunetan murgilduz, froga itsuan egiterako unean zazpiki ez zaie axola zein aukeratu haien ustez berdin dastatzen dutelako, zortzik Dia-ren eleksioa ikusten dute egokien eta bostek Filipinos-ena. Markak zeintzuk diren jakitean erantzunak ez dira inondik inora mantentzen: hamabostek Filipinos argi baino argiago eta bostek marka zuria. Aipagarria da

komentatzea markaren berri izanda Diaren alde egin duten guztiak ez direla gozozaleak eta Filipinos marka erantzunen artean dagoela jakiteak marka horren hautatzea hiru bider handitu duela.



Itsuan emakumeen artean hurrengoak ematen dira: zortzik indiferente, hiruk Dia eta bederatzik Filipinos. Hauek ere markaren influentzia hain handia izango dute? Honen berri izandakoan emaitzak halakoak izan dira: hamazazpik Filipinos eta marka zuria hiruk. Marka popularraren hautaketa ia bikoiztu da.



Jasotako erantzunak kontuan hartuz, gizon eta emakumeen artean desberdintasuna batez ere hurrengo hau da: lehenengo urratsean, itsu itsuan erabakitzean, gizonen artean Dia markak arrakasta handia du emakumeek hautatzen dutenarekin konparatuz gero. Honekin uler daiteke zaporean zentratuz marka zuria gustuko dutela hainbat eta hainbat gizonen. Zehazki, gizonen %40ak nahiago izan du marka zuria eta emakumeen kasuan, aldiz, soilik %15ak. Hala ere, mutirik eskaintzen diren markak zeintzuk diren konturatzean, %40 hori era adierazgarrian jaitsi da, eta Filipinos hautatzearen erabakia %25 batetik %75 batera pasa da. Orokorrean, marka jakinda emakume gehiagok nahiago dute Filipinos gizonetzkoak baino, hau da, nesken (gozozaleago direnak) influentzia handia du; baina jasaten den erabaki aldaketa itsuan erabakitzeetik markaren jakinaren gainean egonda erabakitzera gizonetzkoetan nabariagoa da.

11.5. Ondorioak

Bai garagardoaren kasuan bai gozoen kasuan antzeman da markaren presentziak duen eragina. Boluntario izan direnak emandako erantzunak analizatu eta Mahouk eta Filipinos marken boterea norainokoa den argi geratu da, zein puntu arte alda dezaketen pertsonen ikuspegia erabaki bat hartzerako orduan. Esperientzia korporatiboa sortzen dutenak sekulako influentzia dute pertsonengan, lotura emozional aparta eratzeagatik, adibidez spot publizitarioak planteatzerako orduan. Bigarren esperimuntuan esango nuke, nire intuizioa zena bete izan dela, eta are hobeto ikusi dela marka bategatik "maiteminduta" egoteak dakarrena, nola marka konkretu bat barneratuta eroateak norbere buruarengan eragina duen egoera baten aurrean, nahiz eta agian antzekoa den beste bat gogokoago izan benetan.

Hortaz, azken finean guzti honi esker, era errealean ikertu ahal izan dut benetan leialtasuna sortzeko eta horren ondorioz salmentak areagotzeko askoz ere garrantzitsuago direla marketin teknikak eta bezerora nola heldu produktu bera baino. Produktuaren ezaugarriak garrantzitsuak dira bai, baina soilik ona izateak ez du inondik inora ere arrakasta ekarriko. Hau da, azken finean bi garagardoaren zaporea nahiko antzekoa da, eta Filipinos eta marka zuriaren artean ez dago alde handirik, eta hala frogatu izan da itsuan dastatzerako orduan, askok Amstel eta marka zuria nahiago izan baitute, edota indiferente agertu dira.

Hala ere, itzela da zalantzarik gabe marka ezagutzean izen handiagoa dutenak direla protagonista aukeraketan. Zergatik? Jendearen baitara heltzeko zer egin badakitelako, konturatu direlako emozioen paper garrantzitsuaz, eta pertsonekin lotura bilatzeko egin behar dutenaz. Burmuinaren funtzionamendua ezagutzean baitago koska, lehendik aipaturiko marketin 4.0 horretan, zentzumenez baliatu eta sentimenduetan tokia eginez harremana indartu behar delarik, pertsonen marka beti presente izateko. Hori dela eta, betidanik aurrera eraman izan den marketin tradizionala egun guztiz atzean gelditzen dela ulertu dut, eta neurozientzien agerpena eta honetaz baliatzea aurrerapen izugarria izan dela, eta guztiz beharrezkoa. Modu honetan, Mahouk zein Filipinos markek lortzen dute jendeak bere marka eta beste baten artean aukeratu behar duenean lehen tokia izatea ia beti, eta are bistakoa da garagardoa zaleak edota gozozaleak direnen artean, zeinetan bi marka hauen eragina agerikoagoa den.

Honez gain, eta emaitzak laburbilduz, aditzera ematekoa da alde batetik Mahouk markak batez ere eragin handiagoa duela helduengan gazteengan baino, eta emakumezkoengan gizonetzkoengan baino. Hala ere, markak garrantzia galtzen du ontzikiaren presentzia dagoenean, hau da, ontziki erakargarriak marka boteretsuak baino indar handiagoa duela antzeman dut. Bestetik, Filipinos markak eragin nabarmenagoa izan du gazteengan helduengan baino eta emakumezko gehiagok hautatzen dute Filipinos bai itsuan bai marka jakinda, nahiz eta erabaki aldaketa nabarmenagoa izan mutiletan.

12. Ondorio orokorrak

Orrialde hauetan zehar antzeman daiteke neuromarketina deritzogun diziplina honi esker gauzatzen diren ikerketek balio handia dutela eta innobazio eta aurrerakuntza galanta suposatuko dutela enpresentzat. Honen atzean zientzian egiten ari diren lan eta esfortzu handia erakustea beharrezkoa da, lehen ezinezkoak zirenak deskubritzen ari direlako. Horri probetxu ateratzea ez da onuragarria guztiontzat? Azken finean pertsonen beharrak asetzea errazagoa izango da gizakien jokabideen zergatia ulertzea posible delako burmuinaren funtzionamendua analizatuz eta konprenituz, eta hori dela eta, eskaintza oparagoak egingo dira bakoitzari egokituagoak, jendearen poztasuna handituz. Honen aurrean arazoa nagusia hurrengo da: estimuluen aurrean, pertsonen burmuinaren funtzionamendua aztertzeak ospe txarra eman dio neuromarketinari, zenbaitek manipulazioarekin erlazionatzen baitute, eta egoera perspektiba desagokitik ikusten ari direla esan beharra dago. Britbrain Technologies-eko zuzendari orokorra den Maria Lopezek dio ezinezkoa dela manipulazio hori gauzatzea, egin dezaketen gauza bakarra burmuina hobeto ulertu eta gustukoago duen produktu edo mezua sortzea dela, baina inondik inora manipulatu gabe, gainera kontuan edukita azken erabakia bezeroek dutela.

Alde positiboak eta kalte egiten diotenak aztertu ondoren, ondorio gisa adierazi nahiko nuke kontzientean soilik erreparatuz erosketa erabakia dakarren alde garrantzitsuari ez zaiola jaramonik egiten. Honetaz ohartzean, burmuin triunoen nondik norakoak, eta emozioek duten funtsezko papera aztertzean, argi dago ezjakintasunean bizi izan garela guztiok: bai bezero garenok, beti uste izan dugulako gure alde logikoak eta arrazoiak gudan baino gehiago eragiten duela erosterako orduan, bai enpresak produktuengatik gehiegi arduratzeagatik edota marketin teknika tradizionalak aurrera eramateagatik, aipatutako pentsamenduen aldeari eragiteko asmotan. Egun, argi baino argiago dago, beste edozer baino lehenago gizaki biologikoak garela, gudan pisu garrantzitsuena alde primitibo eta emozionala izanda.

Aro berri honi ekiteko gakoa atzean ez geratzea eta berrikuntza honi batzea da, zentzumenen balioa norainokoa den kontuan hartuz. Ideia honi Aristotelesek euskarri ematen dio hurrengo esaldiarekin: "Ezer ez dago burmuinean, zentzumenetatik barrena pasa baino lehen". Hortaz, hauetaz baliatzeak berebiziko garrantzia du, emozioen sorkuntza gauzatzeko eta esperientzia eratzeko erosketan. Ikusi bezala esperientzia korporatiboa da leialtasun erreala sortzeko giltza, zeini esker jendearen baitan sartzea lortuko duten enpresek, ez soilik pentsamenduan tokia izanik. Hau da, erakundeek bezeroek uneoro euren markaz gogoratzea lortu behar dute, nahiz eta enpresarekin kontaktu zuzenean ez egon. Zorionez, esango nuke, ahaleginak eginez enpresa txikiek ere esperientzia hori sortzea posible dutela, agian zailtasun gehiago pairatuko dituztela promozioak edota spotak egiteko, baina neuromarketinaren garrantzia norainokoa den ikusiz, zentzumenetan eragitea posible dute, eta egun behar-beharrezkoa da kompetentziaren aurrean zure tokia izateko.

13. Bibliografia

o **Liburuak**

-Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Barcelona: Planeta S.A.

-Braidot, N. (2007). Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?; Barcelona: Centro de Libros PAPP S.L.U

-García Palomo, J.P. eta Martínez Montes, E. (2011). Neuromarketing: Alicia y el espejo (el otro lado del marketing). Madrid: Starbook editorial

-Ruiz Pardo, J. (2013). Neuropymes: aprende a vender y fidelizar usando neuromarketing. Madrid: Ediciones Piramide

o **Webguneak**

-Alfredo Bizzocchi. (n.d.). Los colores y su significado. 2015eko apirilaren 12an kontsultatu, <http://www.ideaschicago.com>

-Laura Delle Femmine. (2015). "Iragarkiak zure burmuinean sartzen dira, nahiz eta batzuetan zu zeu ez konturatu". 2015eko uztailaren 14an kontsultatu. <http://economia.elpais.com>

-Fred Lewsey. (2015). "Aztarna digitalak erabiltzen dituzten ordenagailuak familia eta lagunak baino hobeto epaitu dezakete norberaren izaera". 2015eko ekainaren 28an kontsultatu, <http://www.cam.ac.uk/>

-Fabricio Mancebo (2012). La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias. 2015eko apirilaren 10ean kontsultatu, <http://www.marketingdirecto.com>

-Lino Portela (2010). ¿A qué huele la Gran Vía?. 2015eko apirilaren 12an kontsultatu, <http://elpais.com>

-Diana Quintero Acosta. (2013). El color en Marketing: ¿Cómo el color determina el éxito en muchas marcas fascinantes, como Facebook y Heinz?. 2015eko apirilaren 12an kontsultatu, <http://www.criterium.com>

-12 mensajes que su cerebro le está enviando vistos en el Neuromarketing World Forum 2015 #NMWF. (2015). 2015eko apirilaren 10ean kontsultatu, <http://www.marketingdirecto.com>

-Se acabaron los olores típicos de hospital. (2008). 2015eko ekainaren 30ean kontsultatu, <http://www.20minutos.es>

o **Material audiobisuala**

-Documentos TV-Consumo: el imperio de los sentidos. (2013). 2015eko ekainaren 28an kontsultatu, <http://www.rtve.es>

-Planeta Zara (2011). 2015eko uztailaren 1ean kontsultatu, <https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIq>

-Neuromarketing Documental (2013). 2015eko uztailaren 10ean kontsultatu, https://www.youtube.com/watch?v=VwLxJPO_7OE