

MARKETIN GRADUA

2015/2016 ikasturtea

NEUROMARKETINA: KONTSUMITZAILEEN BENETAKO EGIAREN BILA.

Egilea: Ainhoa Aurteneche Maruri

Zuzendaria: Ainhize Gilsanz López

Bilbo, 2016eko urtarrilaren 11a



“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”
Albert Einstein

LABURPENA

“Neuromarketing: kontsumitzailearen benetako egiaren bila” ikerketa lanaren bitartez, neuromarketinga merkatu ikerketa teknika berri moduan ezagutarazi nahi da, giza garunaren jardueraren analisisian oinarrituz, neurozientziatik datorren erremintak direla medio. Proiektu honen helburua neurozientziaren aplikazioa marketin alorrean erakustea da, kontsumitzailearen jokaerarekin erlazionatzeko eta honen portaera baldintzatzen dituzten erabaki hartze prozesuen ulermena burutzeko.

HITZ GAKOAK

Neurozientzia, neuromarketing, kontsumitzailea, giza burmuina, kontsumitzaileen portaera, erosketa-erabakia

ABSTRACT

“Neuromarketing: searching for consumer’s real truth” is a research that tries to present a new technical for a market research, based on analysing human brain activity, using tools that came from neuroscience. The aim of this project is to present the application of neuroscience in the field of marketing, in relation with consumer behaviour and understanding decision making process that determinates consumer behaviour.

KEY WORDS

Neuroscience, neuromarketing, consumer, human brain, consumer’s behaviour, purchase decision

AURKIBIDEA

1.	SARRERA	6
2.	LANAREN HELBURUAK	8
3.	METODOLOGIA	8
4.	TESTUINGURUA: MARKETINAREN GARAPENA	10
4.1.	MARKETINAREN DEFINIZIOA.....	10
4.2.	PRODUKTU MARKETINETIK BALIO MARKETINERA	10
4.2.1.	MARKETIN 1.0	11
4.2.2.	MARKETIN 2.0	11
4.2.3.	MARKETIN 3.0.	12
4.2.4.	MARKETIN ETAPEN ARTEKO KONPARAKETA.....	13
4.3.	MARKETINETIK NEUROMARKETINERA.....	14
5.	BURMUINAREN FUNTZIONAMENDUA	16
5.1.	GIZA GARUNAREN ULERMENA	16
5.1.1.	ZER DA GARUNA?	16
5.1.2.	GARUN HIRUKOITZAREN TEORIA	17
5.1.3.	HIRU BURMUINAK EROSKETA MOMENTUAN. NEUROMARKETINAREN APLIKAZIOA	18
5.1.4.	GARUNAREN HEMISFERIOAK	20
5.2.	KONTZIENTEA ETA INKONTZIENTEA.	21
5.3.	KONTSUMITZAILEEN PERTZEPZIOA: ZENTZUMENEN MARKETINA/ESPERIENTZIA MARKETINA ETA NEUROMARKETINAREN ARTEKO ZUBIA	22
6.	NEUROMARKETING	26
6.1.	NEUROMARKETINAREN DEFINIZIOA.....	26
6.2.	NEUROMARKETINAREN HELBURUAK	28
6.3.	NEUROMARKETIN TEKNIKAK	29
6.4.	NEUROMARKETINAREN APLIKAZIOAK	34
6.5.	KASU PRAKTIKOEN ADIBIDEAK	36
6.6.	NEUROMARKETIN ANALISI FINALA, AMIA	37
7.	ALDERDI ETIKOA ETA KONTSUMITZAILEAREN BABESA	39
7.1.	BALORATU BEHARREKO ASPEKTU ETIKOAK.....	40
7.2.	<i>NEUROMARKETING SCIENCE & BUSINESS ASSOCIATION</i> -EK EZARRITAKO KODIGO ETIKOA	41
8.	DIZIPLINA BERRI HONEN ETORKIZUNA	42
9.	ALDE PRAKTIKOAREN GARAPENA: INKESTAK, <i>TASTING</i> ETA ADITUA	43
10.	IKERKETAREN ONDORIO TEORIKO PRAKTIKOAK	50
11.	BIBLIOGRAFIA	53
12.	ERANSKINAK	56

IRUDI ETA TAULEN AURKIBIDEA

IRUDIEN AURKIBIDEA

1. IRUDIA. GARUNAREN HIRU MAILAK.....	17
2. IRUDIA. ARRAZOIA VS SENTIPENAK EROSKETA MOMENTUAN.....	19
3. IRUDIA: BURMUINAREN HEMISFERIOAK.....	20
4. IRUDIA: ZENTZUMENEN KOKAPENA GARUNAZALEAN.....	23
5. IRUDIA: FMRI TEKNIKAREN APLIKAZIOARI ESKER LORTUTAKO IRUDIAK	30
6. IRUDIA: EEG TEKNIKA	31
7. IRUDIA: PRAKTIKAREN GAKOAK	44

TAULEN AURKIBIDEA

1. TAULA: MARKETIN 1.0, 2.0 ETA 3.0 ARTEKO DESBERDINTASUNAK	13
2. TAULA: TEKNIKA TRADIZIONALAK VS NEUROMARKETING.....	15
3. TAULA: KOLOREEN HIZKUNTZA	24
4. TAULA. DEFINIZIOAK.....	26
5. TAULA: NEUROMARKETINAREN HELBURU NAGUSIAK.....	28
6. TAULA: AMIA ANALISIA	37
7. TAULA: ASPEKTU ETIKOAK.....	40
8. TAULA: LEHENTASUNEN ARABERA SAILKATUTAKO MOTIBAZIOEN TAULA	46

1. SARRERA

Gizakiok gure bizitzan zehar eta kontsumitzaile moduan egunero erabakiak hartzen ditugu; erabaki hauek espontaneoak edo planifikatuak izan daitezke, lanean gauden bitartean edo aisialdian hartutakoak, banaka edo taldeka. Baina, egunez egun burututako akzioen gehiengoa pentsatu barik aurrera eramaten ditugula kontuan hartu behar da, aurkitzen garen egoeraren arabera modu batean edo kontrakoan jokatuz. Hori dela eta, marketin espezialistentzat askotan kontsumitzaileei portaera zehatz bat izatera edo erabaki bat hartzera eraman dizkioten arrazoiak haien ulerpenetik kanpo geratzen dira. Zergatik kontsumitzaileek kompetentziaren produktuak erosten dituzte gure produktu edo zerbitzuarekin pozik daudela aitortu ondoren (adibidez, talde fokaletan, elkarrizketetan eta inkestetan)? Eta erabaki hauen atzean ezkututzen den benetako zergatia ezagutzeko aukera bagenu?. Orain dela gutxi arte, gai honi buruz lortu genezakeen informazioa oso mugatua zen zeren eta giza garuna eta honek ezkutututako sekretu guztiak esploratzeko beharrezkoa zen teknologia eskuragarri ez zegoen. Neurozientzia garunaren funtzionamendu eta prozesuei buruzko informazioa eta ulermena garatzeko arduraduna izan da. Diziplina honek lortutako emaitza esanguratsuenetarikoan artean; kontsumitzaileek hartzen ditugun erabakien gehiengoa modu inkontzientean egiten dugula (%95) eta kontzientean %5 bakarrik aipatzekoa da.

Lan honetan zehar aurrera egin ahala, marketin oinarri eta metodo tradizionalak iraganean arrakastatsuak izan direnak, gaur egun porrot egiteko aukera handiagoa dutela ikusiko da. Merkatuko joera berri hauek kontuan hartu behar dira eta kontsumitzailearen rol aktiboa ere, inkontzientiaz hartutako erabakiaz aparte kontsumitzaileek beste faktore asko hartzen baitituzte kontuan erosketa bat gauzatzekoan, hau da, erosketak egiterakoan, inoiz ahaztuko ez duten esperientzia nahi dute. Neuromarketinaren bitartez, oztopo hauek ezagutu ahal izango ditugu. Neuromarketina inkontzienteren funtzionamenduaren ezagupenean lagunduko digu eta aldi berean honelako galderak erantzuteko erreminta izango da: zergatik erosten dugu produktu bat eta ez bestea?. Helburu nagusia burmuinaren prozesuak transmititutakoa eta erabaki zehatzak hartzera eramaten gaituzten arrazoiak ulertzea da. Neuromarketinak arazo askori erantzuteko bideak proposatzen ditu. Adibidez, marka, produktu eta zerbitzu berriak kaleratzean porroten indizea txikiagotzea.

Lan honen bitartez, ezezaguna den diziplina honi hurbilduko gara, ezaguera teorikotik praktikora, alorraren ezagupen handiago bat izateko. Hortaz, alde batetik neuromarketina ulertzeko beharrezkoa den informazioaren bilduma osatu egin da, teorikoki marketinaren eboluzioa eta diziplina berri honen aukerak eta mugak aipatuz. Gainera, giza garuna

marketinaren alorrean hartutako garrantzia eta honen ezagupenaren beharra ikertuko da. Beste alde batetik, behin ezagutza teorikoa izanik, ikerketa honen bitartez neuromarketinaren inguruan planteatutako zenbait galdera etikoei erantzuna ematen saiatzen da. Erreminta berri honen hedapenean aurkitzen dituen oztopoak ikertuz, etorkizuna aurreikusi ahal izateko. Alde praktikoari dagokionez, hiru parte nagusitan banatu egin da: lehengoa, metodo tradizionalen adibidea izango da, non Starbucks kontsumitzaileei egindako inkesten analisia burutu egiten da. Modu honetan inkestekin lortutako emaitzen analisia egingo da. Ikerketari esker metodo hauen baliagarritasuna dudan jartzen denez, bigarren partean *tasting* (neuromarketing tekniken sinplifikazio moduan erabiliko dena) froga aurrera eramango da, marketin esperentzialaren adibidea. Bukatzeko, Garcia Palomo adituaren elkarrizketa barneratuko da. Bertan, lan osoa zehar sortutako zalantzen argitzea eta praktikarekiko iritzia eta baliagarritasuna aipatzen duena.

Mundu lehiakor honen aurrean, kontsumitzailearen portaeraren inguruan sortutako jakin-mina eta neuromarketina diziplina berri moduan inguratutako misterioa lan hau egitera bultzatu didaten faktoreak izan dira. Gainera, neuromarketinaren praktika erreal publikoarengan gehiago hurbildu beharko dela ikusi da, zeren eta aurkeztutako ezagutza teorikoak errealitatera hurbiltzerakoan itxaropen faltsuak sortu ahal dituztelako. Nahiz eta alor berri honen potentziala frogatuta egon, potentzial hau ze puntutara arte aprobetxagarria den, eta datozen urteetan zehar nola eboluzionatzen jarraituko duen ezagutzea garrantzitsua da. Neuromarketinaren gainean panoramika argia eskaintzeko, dokumentu honen bitartez aipatutako kontuetan sakontzen dugu.

2. LANAREN HELBURUAK

Gure hausnarketa eta planteatutako hipotesia: Nola eta zein puntura arte marketin tradizionalaren metodoek kontsumitzaileek hartutako erabakiak eta jokatzeko modua uler dezakete?

Mundu lehiakor baten aurrean aurkitzen gara, non kontsumitzaileak ezagutzeko orain arte erabili diren tresnen eraginkortasuna zalantzarria den. Kontsumitzaileek estrategia guztien erdigunean kokatzen ditugu, enpresek haiekin erlazio estua sortu nahi dute, txunditu nahi dituzte, lehiakideengandik desberdindu. Egoera honen aurrean diziplina berri baten beharra aurkitzen da. Gizakiaren “kutxa beltza”, bere inkontzientea modu egokian irakurtzen laguntzen diguna. Azken batean hitzak haizeak darama eta buruan benetako egia gordetzen da.

Beraz, lan honen helburu nagusiak neuromarketing kontzeptura hurbilketa egitea da, bere teknikei eta alor horrekin marketinarekin lotura duten alde ezberdinak barneratzea, ezagupen orokorra berenganatzeko. Neuromarketinak merkatu ikerketetan benetako erabilgarritasuna du ala planteamendu teoriko soila da?

3. METODOLOGIA

Lan hau burutzeko lehengo pausua, gaiaren aukeraketa eta mugen ezarpena izan zen. Behin hau zehaztuta, iturri desberdinen bidezko informazio bilaketa bat egin zen, egokia eta erabilgarria suerta zitzakeen dokumentazioa lortu ahal izateko, batez ere, neuromarketinaren sorreraren, funtzionamenduaren eta aplikatzeko moduaren inguruan, ondoren bata bestearen gain duen eragina erlazionatu ahal izateko. Behin beharrezkoa zen informazio guztia bildu, teorikoak diren gai desberdinetan sailkatu egin dira. Lanaren lehenengo atalean sarrera egin ondoren, bigarren eta hirugarren atalak lanaren helburuak adierazteko erabili dira. Behin aztergai diren eremuak mugatu direlarik, laugarren ataletik zortzigarrenean lanaren alde teorikoa garatuko da.

Laugarren atalean, azkeneko urteetan, aurrerapen teknologikoak eta merkatuaren aldaketak direla eta, marketinak gaur eguneko egoerara moldatzeko jasan dituen aldaketen azterketa bideratzea komenigarria dela uste izan dugu. Izan ere, aldaketa hauek izan dira,

kontsumitzaileen jarreraren eta erosketa erabakietan zuzenean eragin dutenak eta enpresek, beraien estrategien inguruan aldatzeko behararen zirrara piztu dutenak.

Behin aldaketen beharra ikusita bosgarren atalean, merkataritzaren borroka bezeroen buruan eramango dela ikusiko dugu, eta horretarako kontsumitzaileen buruan kokatzeko modu egokiena bilatu beharko da. Horregatik, neuromarketinaren eta banakoen inkontzientean gordetzen den benetako egiaren munduan barneratu aurretik burmuinaren funtzionamenduaren ulerpena abiapuntu moduan ezarri da. Marketin diziplina eta burmuinaren arteko loturak azaltzen dira eta nola hauek zuzenean eragiten duten kontsumitzaileak ulertzerakoan eta noski haiek erosketa burutzerakoan.

Seigarren atala, neuromarketing gaiari buruzko informazioaren azalpena ematen da. Zer esaten da literaturan honi buruz? Liburu eta artikulu zientifikoaren bidez alor berri honen ikerketa exhaustiboa burutu da. Atal honetan, sei azpiatal bereizten dira: alde batetik neuromarketing kontzeptuaren definizioa eman da, diziplina berri moduan lortu nahi dituen helburuen aipamena eta hauek lortzeko erabiltzen diren tekniken azalpenarekin batera. Ondoren, behin tekniken erabilgarritasunaren analisia burutu, zein sektoreetan aplikatu egin den azaldu da. Puntu honekin bukatzeko, neuromarketinari esker lortutako emaitzak ikusteko adibide publizitarioen ikerketa burutu da eta AMIA analisia konklusio moduan irakurleak alor berri honen aspektu nabarmenenak berenganatzeko.

Zazpigarren atalean, Neuromarketinaren garunarekin lan egiten duenez planteamendu etikoren aurkezpena agertzen da. Irudi zerebraleak eta aplikatutako teknikak burmuinari buruzko ezaguera handiagoa izaten baimentzen dutenez, irudi hauei ematen zaien erabileraren inguruan moralki onuragarria ala ez denaren eztabaida azaltzen da, eta honi legalki emandako soluzioaren azalpena.

Zortzigarren atalean, ikerketa osoa burutu ondoren diziplina honen etorkizunaren aipamena egin da. Hortik aurrera garatuko den lanaren zati praktikoari pausua ematen dio. Bederatzigarren atala, aurreko ataletan, marko teorikoaren azalpenetan aipatu den guztiaren artetik, ezagupen praktikoa lortzeko bideratu dira. Metodo tradizionalekin hasiko gara, inkestak burutu eta hauen emaitzak aztertuz. Metodo tradizionalen ikerketatik, *tasting* probara pasatuko gara. Bukatzeko, Juan Pedro Garcia Palomo adituari egindako elkarrizketa ondorio moduan barneratuko da, lanean sortutako galderen erantzunak eta egindako praktikaren inguruan adituaren iritzi pertsonala kontuan izanda.

4. TESTUINGURUA: MARKETINAREN GARAPENA

Denboran zehar, merkatuko behar berrietara moldatzeko, marketinak eboluzio eta egokitzapen prozesuak jasan ditu. Hori dela eta, neuromarketinaren gaian eta burmuinaren funtzionamenduan barneratu baino lehen garrantzitsua izango litzake gaur egunera arte marketinak jasan dituen aldaketak laburki azaltzea.

4.1. MARKETINAREN DEFINIZIOA

Aitu asko dira marketinaren definizioa eman dutenak, hala ere, marketinak azkenaldian eskualdaketetan oinarritu beharrean, kontsumitzaileen eta marken arteko harremanetan oinarritzen denez, AMA-k (*American Marketing Association*) 2013. Urtean eguneratutako azkenengo definizio bat eman du. Honen arabera, "Marketina kontsumitzaileentzako, bezeroentzako, bazkideentzako eta gizartearentzako baliozko eskaintzak komunikatzeko, banatzeko eta elkar- banatzeko, jardueren multzoa, instituzio taldea eta prozesua da".

4.2. PRODUKTU MARKETINETIK BALIO MARKETINERA

Kontsumitzaileak produktu zehatz bat eros dezaten, marketin tradizionala, marketin mix-aren lau aldagaien (Produktu, prezio, banaketa eta komunikazioa) baturan oinarrituko da. Aldagai hauen nahaste egokia bideratuz kontsumitzailearengan eragina sortuko da eta honen ondorioz erosketa burutzerara eramango du. Hori dela eta, marketin tradizionalak produktueta zuzendutako orientazioa aurkezten du, merkatuarekiko epe laburreko erlazioa sortuz, non, elkartrukeek erlazioaren hasiera eta amaiera mugatzen duten.

Gaur egun mundu lehiakor baten aurrean aurkitzen gara, aurrerapen teknologikoen eta globalizazioak lagunduta, prozesu azeleratu honetan gizateriaren alor guztietan aldaketak ematen dira. Berrikuntza teknologikoen bizi garen egoera guztiz aldatu dute, interneti esker interkonektatutako sare baten parte gara. Ingurune aldakor honen aurrean marketinak moldatu behar izan du. Kontsumitzaileek ere aldaketak jasan dituzte, edonon sarera konektaturik egoteko aukera izanik, merkatuko eskaintza guztiei buruzko informazioa lor dezakete, enpresen aurrean rol aktiboa berenganatuz eta inoiz baino boteretsuagoak izanik.

Enpresen arrakasta lortzeko haien fideltasuna bilatzen da, hartutako erabakiak, marken aukeraketa eta hornitzaileekin dituzten harremanak besteak beste ulertuz. Horregatik produktueta zentratutako marketinetik kontsumitzaileetara zuzentzera pasatu egin da.

Gaur eguneko marketinaren funtzionamendua ulertzeko denboran zehar izandako garapena ulertu behar da. Horregatik, bereizi egiten diren hiru garai nagusiak ondoren aztertuko dira: Marketin 1.0, 2.0 eta 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011). Nola azkenaldian helburu nagusietariko giza emozioetan oinarritutako marketin ekintzak garatzea da, kontsumitzaileengan balioa sortzeko.

4.2.1.MARKETIN 1.0

Marketin 1.0 industria iraultzaren ondoren sortzen da, produktuak kantitate handitan ekoizten ziren eta haiengatik ordaintzeko prest zeuden guztiei saltzen ziren. Momentu honetan kontsumitzailea masiboa zen, banakoen ezaugarriak kontuan hartu barik, guztiei modu berean saltzen zieten produktuak. Azken batean behar fisikoak asetzeko sortutako oinarrizko produktuak ziren. Philip Kotlerren (2011) hitzetan, helburu nagusia estandarizazioa zen eskala ekonomikoak aplikatzeko eta produktuen kosteak txikitzeko, modu honetan produktuak prezio baxuagoetan saltzen ziren eta erosle kopuru handiei saltzen erraz izan zitezkeen. Produktueta zuzendutako marketina, zeinen funtzionamendua Jeromy McCarthy -ek sartutako 4 P-etan labur zitekeen.

Garai honetan, web orrialdeen hasiera ematen da; Web 1.0. Web orrialde hauek estatikoak eta mono-direkzionalak ziren, nagusiki irakurtzeko soilik erabiltzen ziren. Enpresek bere ekoizpenak eta zerbitzuak webaren bitartez aurkezten zituzten eta kontsumitzaileek irakurri zezaketen. (Aghaei, Ali Nematbakhsh, & Khosravi Farsani, 2012)

4.2.2.MARKETIN 2.0

Aldaketa prozesu azeleratu honetan marketin 2.0 ailegatu zen, jada marketina ez da bakarrik produktuan fokatzen, orain garrantzia beste agente batek berenganatzen du: kontsumitzailea. Produktu gainezka dagoen merkatuan, kontsumitzaileek behar bat asetzeko milaka produktuen artean aukeraketa burutu dezake. Hori dela eta, saturazioaren ondorioz enpresek merkatua segmentatzeko banakoen gustu desberdinak ezagutu behar dituzte eta segmentu espezifiko bakoitzari egokiagoa den produktua eskaini. Dagoeneko ez da bilatzen enpresen produktuak soilik momentu puntaletan saltzea, bezerorengan emozioa sortu nahi

dute konpetentziatik desberdindu ahal izateko. Konpainien helburu nagusia haien nahiak asebetetzea eta aldi berean epe luzeko erlazioa sortzea da, haien produktuarekiko eta markarekiko fideltasuna lortzeko.

Web 2.0, 2004.urtean Tim O'Reilly-k definitu zuen lehenengo aldiz. Erabiltzaileen interakzio eta partaidetzan oinarritzen da. Bidirekzionala den komunikazio eredu honetan, erabiltzaile eta enpresen arteko harremanak estutu dira. Kontsumitzaileek rol aktiboa berenganatzen dute, botere gehiago dute informazio guztia haien esku dagoelako. Honi esker produktu eta zerbitzuen prezio hoberena aurkitu dezakete, bitartekariak saihestu eta ondasunak bere etxean erosotasunetik eta edozein orduan erosteko aukera dute. Gainera beste kontsumitzaileekin elkarri eragiteko aukera ematen die non besteen iruzkinak, esperientziak errazki aurki dezakete erosi nahi duten produktuen gainean. Internet -en erabiltzaileak *prosumer* bilakatu dira (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011).

4.2.3.MARKETIN 3.0.

Gaur egun kontsumitzaileek esperientzien bila daude eta gainera sare sozialen erabilpen handiak marketinaren dinamikaren aldaketa eragin du, marketin 3.0-ren aurrean gaude. Sozietateak kulturala, espirituala eta elkarlanekoa den marketina nahi dute. Baloreetara zuzenduta non, kontsumitzaileek haien beharrak asetuz aparte, markek transmititzen dituzten balioekin identifikatuta sentitu nahi dira.

Kotler-en (2011) esanetan, enpresek ez dute arrakasta izango nahiz eta publizitate hoberena eduki, horretarako konpainien baloreak enpresaren zuzendaritzan barneratu beharko dira. Horrez aparte, langileei zuzendu, konpainiaren promotore printzipalak direlako eta modu berean hornitzaileei eta banatzaileei balore hauek enpresen barrutik kanpora hedatzen lagunduko dute eta. Modu honetan epe luzera "kontsumitzaileek marken jabe berriak izango dira".

Laburki, enpresen ikuspegi konponbide berritzaileak bilatzea izango da non bezeroen beharrak asetzeko printzipio sustentableak beharrezkoak diren. Marken misioan zentratuz, kontsumitzaileen bizitzan eta esperientzietan eragin nahi da, produktuen inguruan historiak sortu non hauek rol garrantzitsua duten.

4.2.4.MARKETIN ETAPEN ARTEKO KONPARAKETA

TAULA 1

Marketin 1.0, 2.0 eta 3.0-ren arteko desberdintasunak

	MARKETIN 1.0	MARKETIN 2.0	MARKETIN3.0
ERAGIN GUNEA	Produktua	Bezeroak	Baloreak
HELBURUA	Salmentarako produktuak	Kontsumitzaileen asetasuna	Mundua leku hobea bihurtzea
NOLA IKUSTEN DUTEN ENPRESEK MERKATUA	Erosle masiboa, behar fisikoekin	Kontsumitzaile adimentsua, bihotz eta buruarekin	Gizaki osoa bihotzarekin, espirituarekin eta gogoarekin
INDAR LAGUNTZAILEAK	Industria iraultza	Informazio teknologikoa	<i>New Wave</i> teknologia
MARKETIN KONTZEPTUA	Produktuaren garapena	Desberdintzea, bereizmena	Baloreak
ENPRESEN MARKETIN ZUZENDARITZA	Produktu espezifikoa	Posizionamendu korporatiboa eta produktuarena	Ikuspegia eta baloreak
BALIOZKO PROPOSAMENAK	Funtzionala	Funtzionala eta emozionala	Funtzionala, emozionala eta espirituala
KONTSUMITZAILEEKIN HARREMANA	<i>Transacción uno a muchos</i>	<i>Relaciones uno a uno</i>	<i>Colaboración de muchos a muchos</i>

Iturria: Norberak egindakoa. (Bouleau, 2010) oinarrituta.

4.3. MARKETINETIK NEUROMARKETINERA

Marketin espezialistek lan handia burutzen dute enpresen helburuak kontsumitzaile potentzialen behar eta nahiekin erlazionatzeko. Merkatuen ikerketari esker merkatuan ematen diren aukerak eta mehatxuak identifikatzen dira eta aldi berean enpresen marketin akzioak sortu, ebaluatu eta hobetu ahal izango dira. Merkatuen ikerketa aurrera eramateko inkesta, elkarrizketak, talde saioak eta kasuen ikerketa moduko teknikak erabiltzen dira. Hala eta guztiz ere, nahiz eta teknika hauek modu egokian garatu beti aurkituko dira ezusteko faktoreak ikerketen emaitzetan eragingo dutenak. Horregatik, erantzun baten inguruan benetako egia aurkitzea edo kontsumo asmoaren arrazoiak ondo interpretatzea zaila izaten da.

Alde batetik, erantzunen baliotasunaren arazoa aurkezten da. Banako batek emandako erantzunak adibidez talde saioetan desberdinak dira elkarrizketa indibidual edo inkesta anonimoetan emango lituzkeenarekin (Lindstrom, 2009). Talde saioetan iritzia partaideen aurrean ematen da eta horrek bakoitzak esan nahi duena mugatu dezake. Arazo hauek direla eta ez da lortzen kontsumitzaileen benetako ulerpena, eta lan honen sarrera atalean aipatu den bezala askotan nahiz eta inkestetan eta talde fokaletan produktuarekin pozik egon, erosketa momentuan kompetentziaren produktuekin geratzen dira.

Beste aldetik, metodo tradizionalak portaera kontzientea ezagutzeari garrantzia ematen diote, aldiz, kontsumitzailearen erosketa erabakia inkontzientean ematen da (Ariely & Berns, 2010). Beraz, produktu baten aurrean nola sentitzen diren edo nola gogoratzen duten jakiteko teknika hauek ez dira erabakigarriak izango, eta ez dira hain eraginkorrak pertsonentzat zaila izaten baita hitzen bidez haien zirrarak islatzea.

Gaur egun erabilitako marketineko teknika tradizionalak ez digute laguntzen kontsumitzailearen ulerpen osoan. Hori dela eta, azken urteetan teknologia garapenarekin batera neurologia metodoen aplikazioak, medikutzarekin zuzenean erlazioa ez duten arloetan, oso interesgarriak bilakatu dira giza portaera hobeto ulertzeko (Javor, Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013). Testuinguru honetan neuromarketinaren sorrera aurkitzen da, kontsumitzaileen portaera ezagutzeko eta merkatuen ikerketa burutzeko modu berria, bereziki erosketa erabaki prozesua hobeto ulertzeko. Neuromarketinak kontsumitzailearen prozesu psikologikoa hobeto ulertu eta garunaren erreakzio ezagueran oinarritutako marketineko ekintza eraginkorragoak diseinatzea ahalbidetzen du.

Taula 2-ren bitartez enpresek kontsumitzaileei ulertzeko, hurbiltzeko eta ezagutzeko asmoarekin gehien erabilitako tekniken alderaketa egiten da, aipatutako neuromarketina ikerketa teknika moduan barneratuz.

TAULA 2

Teknika tradizionalak vs neuromarketina

	TALDE SAIOA	INKESTA	NEUROMARKETING
TEKNIKA	Kualitatiboa	Kuantitatiboa	Kualitatiboa
EZAUGARRIAK	Kontsumitzaileen jokaeraren ulermena	Konklusioak laginetik ikerketa unibertsora edo markora estrapola daitezke	Marketin estimuluen erreakzio neuronalaren ulermena
IRISMENA	Banakoaren kontzientea	Banakoaren kontzientea	Banakoaren inkontzientea
ANALISIA	Azaltzailea	Deskribatzailea eta analitikoa	Konparatiboa: burmuinaren aktibazio area vs. ahozko erantzuna
OINARRIA	Psikologia	Matematikak	Neurozientzia
ABANTAILAK	Diagnostiko erraza, sakontasuna, informazio asko	Populazioaren estaldura handia. Datu ustiapeneko zabaltasuna.	Zehaztasun zientifiko handia, sakontasuna.
ERAGOZPENAK	Talde dinamika. Parte-hartzaileen arteko eragina. Moderatzaileen kalitatea.	Egindako lana kontrolatzearen zailtasuna. Banakoak emandako erantzunaz fidatzea.	Banakoen bilketa eta disposizioa. Aditua neurologian. Teknologiarako sarbidea.

Iturria: Norberak egindakoa. (Salazar, 2011) oinarrituta.

Konparatibo honen medio nola gizakiaren eroketa erabakia batez ere inkontzientean ematen dela eta ez bakarrik kontzientean orain arte pentsatu eta kontuan hartzen zen moduan azaltzen da. Emozioak giza portaerarengan arrazoia baino gehiago eragiten dute. Hortaz, gizakiaren portaera ulertu nahi bada teknika kuantitatiboak inkesten moduan alde batera utzi behar dira. Hauen erabilera kompetentziari buruzko informazioa lortzeko, marka jarraipena egiteko, etab egokiagoak izan daiteke, ordea.

Giza portaeraren ikerketa bideratzeko teknika kualitatiboen eta neurozientzia aplikatuaren erabilera egokiagoa da. Neuromarketina izan ere, marketineko funtsezko helburuetara ezin hobeto estutzen da, kontsumitzailea ezagutzea eta ulertzea.

5. BURMUINAREN FUNTZIONAMENDUA

Juan Pedro Garciak merkataritzaren borroka bezeroen buruan eramango dela baieztatzen du, eta horretarako kontsumitzaileen buruan kokatzeko modu egokiena bilatu beharko dela. Gaur egunean emozioak eta senak bilatzen dira, burmuin primitiboa nabarmentzen da eta honekin batera banakoaren atal inkontzienteak, atal arrazionala alde batera utziz primitiboa eta emozionala asetuz (García Palomo, 2011). Horregatik, gure gaian fokatuz, neuromarketina ulertzeko, kontsumitzailearen inkontzientearen ezagupen sakona lortu nahi denez, burmuinaren funtzionamendutik abiatzea funtsezkoa da. Zelan funtzionatzen du burmuinak?

5.1. GIZA GARUNAREN ULERMENA

Orain dela gutxira arte, kontsumitzailearen portaera eta erabakiak zehazten zituzten mekanismoak sakontasunean aztertzea oso zaila zen. Gaurkotasunean, garunaren ulermenaren inguruan emandako aurrerapenek neuromarketinaren aplikazioa ahalbidetzen dute. Horregatik, atal honen bitartez giza burmuina eta buruaren kontzeptuetara hurbilduko gara, geroago aplikazioak estrategia berrietara nola inplementatzen diren ulertzeko.

5.1.1. ZER DA GARUNA?

Braidot-ek (2009) garuna prozesu kontziente eta ez kontzienteetan zehar aktibatzen diren zelulak barneratzen dituen organo moduan definitzen du. Atal desberdinez osatuta eta bakoitzak funtzio zehaztuak burutuz, adibidez, logotipoetan oinarrituz marken bereizketa

burutzea, salmenta puntuetako lurrinen desberdintzea, produktuen ezaugarrien bereizketa, ezagutza eta oroitzapenak memorian biltzea, besteak beste.

Funtzio hauek, mekanismo konplexuen aktibatze eta konbinazioen emaitza izanik, neuromarketinerako interes itzelekoak diren hiru motetan elkar daitezke:

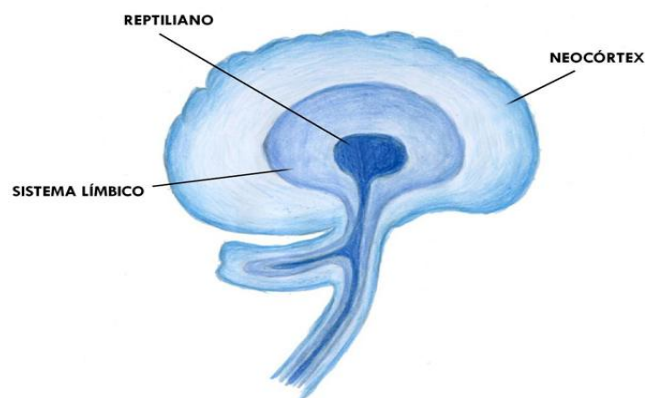
- Sentipenezkoak: garunak zentzumen organo guztien bizigarriak jasotzen dituelako, konparatu, prozesatu eta integratu banakoen hautemateak eratzeko.
- Motorrak: garunak muskuluen borondatezko eta nahigabeko mugimenduak kontrolatzen dituzten bulkadak igortzen dituelako.
- Integratzaileak: garunak ezaguera, memoria, emozioak eta hizkuntza bezalako buru joerak sortzen dituelako.

5.1.2.GARUN HIRUKOITZAREN TEORIA

Erosketa momentuan garunaren gakoak ulertu ahal izateko milioika urte atzera ekin beharko diogu eta aztertu nola garunak, aurrean aurkitzen dituen egoeren arabera modu batean edo bestean jokatzen duen. Braidot-en (2009) hitzetan, denboraren joate lasterrean giza burmuinean maila desberdinak progresiboki gainjarri dira, gaur egun interkonektatuta lan egiten dutenak, ezaugarri espezifikoak izanik.

1 IRUDIA

Garunaren hiru mailak



Iturria: (adnstudio) oinarrituta.

Hiru nibel hauek narrasti burmuina, sistema linbikoa eta kortexa edo garun pentsatzaile bezala ezagutzen dira.

Narrasti burmuina atal zaharrena da, bere izena narrastien garunaren antzekotasunean oinarritzen da, garezurraren atzeko partean kokatzen dena. Sistema honen erdigunean hipotalamoia aurkitzen da, senezko jokaerak eta lehen mailako zirrarak arautzen dituena, hala

nola, gosea, nahi sexualak eta gorputzaren tenperatura. Jada ezagutzen dituen erreakzioetan oinarritzen da, berrikuntza joera alde batera utziz.

Sistema linbikoa zirraren sistema bezala ezagutzen da. Osatzen duten egitura nagusien artean hipokanpoa aurkitzen da, ikasketan eta memorian funtzio garrantzitsua betetzen duena. Amigdala, estimu jakin batzuen aurrean beldurra pizteaz eta bizitzan rol aktiboaren karguaz arduratzen da.

Kortex edo garun pentsatzailea, burmuinaren eboluzioaren emaitza berriena da. Garuneko bi hemisferioetan banatzen da eta pertzepzioaz, irudimenaz, pentsamenduaz, burubideaz eta erabakiez arduratzen direnak.

Aipatutako garunaren maila baten edo bestearen nagusitasunak pertsonen artean aldatzen doa, banakoen ezagupenean lagun ziezaguna. Adibidez, banako batek bere bizitza arrazoiketa logikoan oinarritzen badu, bere zirrarekiko distantzia mantentzeko joera izango du eta horrek sistema linbikoaren gehiegizko kontrola ezarriko du. Bestalde, sentibera izanik, haren bulkadak garrantzi guztia har dezakete kortexaren funtzio analitiko eta ebaluatzailea parte hartu ahal izan gabe. (Braidot, 2009)

5.1.3.HIRU BURMUINAK EROSKETA MOMENTUAN. NEUROMARKETINAREN APLIKAZIOA

Alde batetik lehenengo burmuina, narrasti burmuina, denbora epe labur batean beharrak estaltzen saiatzen da, bulkadagatik erosketak edo beherapenak honen adibidea dira. Bere misio bakarra biziraupena denez bi aukera soilik eskaintzen ditu: ihes egitea edo borrokatzea. Misioa erosketaren momentura egokituz “ lo tomas o lo dejas” kontzeptuarekin erlazionatu daiteke. Gainera, alarma edo aseguru moduko produktu eta zerbitzuekin ere lotuko da, non segurtasun gabeko sentazioa dagoenean haien eskaria gora egiten duen, senetzko estimuluak izanik burmuin honi egokitzen diren portaerak dira.

Beste aldetik, bigarren burmuina emozioak diktatutakoagatik zuzentzen da. Maitasuna, gainerakoen onarpenaren garrantzia, talde sozial jakin bateko kidea izatearekin erlazionatutako beharrak sortzen dira, erosketa burutzeko momentuan faktore garrantzitsuak izanda. Beraz gaur egun, kontsumitzaileen emozioak identifikatzea eta ulertzea ezinbestekoa bihurtu da enpresen arrakasta lortzeko.

Bukatzeko kortexa, hirugarren burmuina aipatuko da. Honek arazo bati konponbidea emateko aukera desberdinak aztertzen dituena da, pentsatzea eta aztertzea haren oinarritzko ezaugarriak izanik. Ordainketa handiagoa eta ondorioz arrisku handiagoa eskatzen duten

erosketak burutzeko orduan erabiltzen da. Adibidez, kotxe edo etxe bat erosteko erabakia hartzen denean. Kasu hauetan pentsamolde arrazionala praktikan jartzen da, aldagai posible guztiak ebaluatuz. Hala eta guztiz ere, nahiz eta informazioaren prozesatzeak arazoa argitasun gehiagorekin ikustera laguntzen digun, azken batean zirrarak (pentsamolde irrazionala) erabakiak hartzera bultzatuko dizkigutenak izango dira. Konparazio baterako, auto bat edo beste bat erosteko zalantzan aurkitzen gara. Horregatik, mentalki bi zerrenda sortzen dira kotxe bakoitzak eskainitako onura funtzionalekin. Azkenean, auto batek etekin gehiago eta egokiagoa dela ondorioztatzen da. Aldez aurretik aukeratutako autoa izan beharko luke. Baina besteak erakargarritasun berezi bat du, garunak irudi positibo batekin erlazionatuz, adibidez ibilgailu horrekin gure burua hobeto ikusiko dela eta modernoagoak izango garela. Eta azkenean nahiz eta lehenak emandako prestazioak egokiagoak izan, besteak erakartzen gaituen ezaugarriak daukanez honekin geratuko gara. Hau da, nahiz eta burmuinaren eboluzioa hiru mailetan banatu arrazionala den erantzuna alde batera uzten dugu eta emozioak dira azken batean nagusitasuna hartzen dutenak. “Hoy sabemos con certeza, que las decisiones se toman emocionalmente y, posteriormente, se justifican con argumentos lógicos, primero veo un pantalón y decido si me gusta o no me gusta y, a continuación, decido si dispongo o no del dinero para operar dicha compra. Primero me gusta algo y luego decido si puedo o no comprarlo” (García Palomo, 2011).

2 IRUDIA

Arrazoia eta sentipenak erosketan momentuan



Iturria: Norberak egindakoa. (Braidot, 2009) oinarrituta.

5.1.4.GARUNAREN HEMISFERIOAK

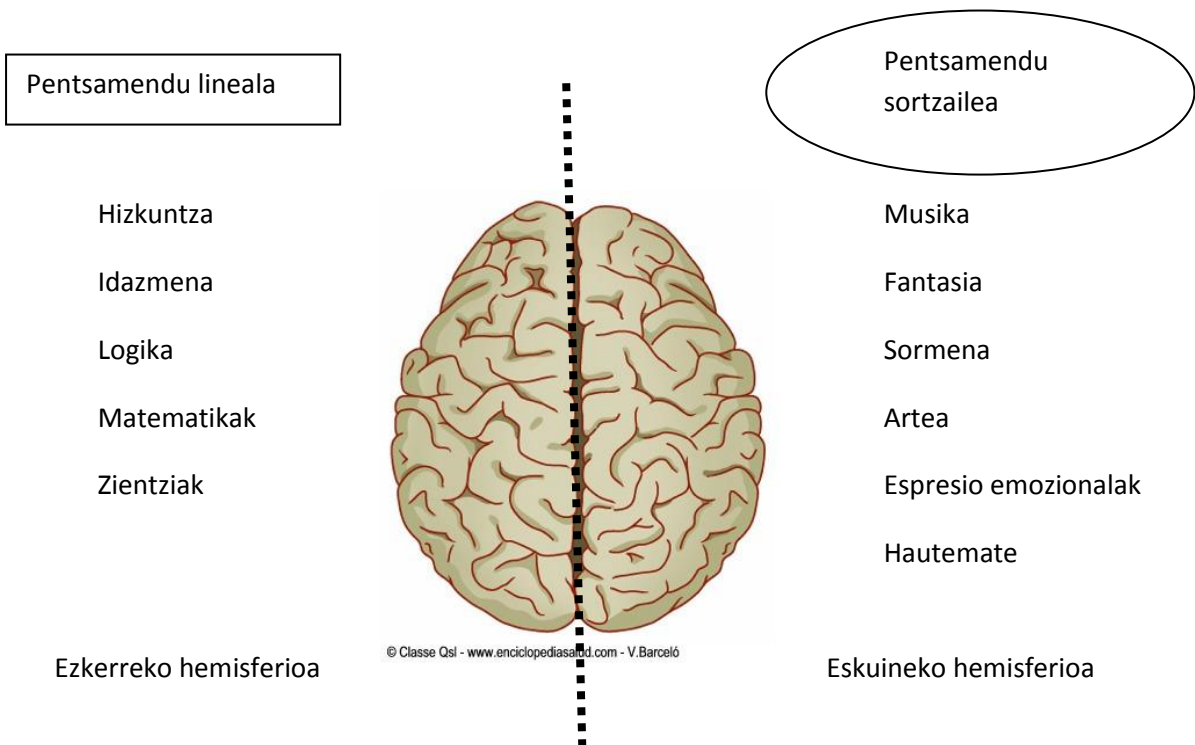
Giza burmuina bi hemisferioetan banatzen da. Hemisferio hauek naiz eta osagarriak izan modu desberdinean funtzionatzen dute eta “gorputz maskurtsua” izena ematen dion egituraren bitartez konektatzen dira.

Ezkerreko hemisferioak, gorputzeko eskuineko aldea kontrolatzen duena, era analitiko eta sekuentzialean informazioa prozesatzen du. Adibidez, matematikako ariketak ebazten ditugunean edo prestatutako diskurtsoa hitzen bidez transmititzen denean. Hemisferio honetako pentsamendua arrazoizkoa, analitikoa, logikoa, ahozkoa, zenbakizkoa eta errealista da, pentsamendu lineala.

Eskuineko hemisferioak, gorputzeko ezkerreko aldea kontrolatzen duena. Sormenarekin, artelan batekin, musikarekin konektatzen dugunean erabilitakoa da. Hemisferio honen pentsamendua sortzailea da. Intuiziozkoa, sintetikoa, lausoa, irudimenezkoa eta sortzaile moduan definitu daitekeena. Ingurumenaren ideia orokorra ematen du.

3 IRUDIA

Burmuinaren hemisferioak



Iturria: Norberak egindakoa. Braidot(2009) oinarrituta.

Espezializio hemisferikoaren gaineko ezaguerak neuromarketinean aplikazio asko ditu. Adibide batzuk ikus ditzagun (Braidot, 2009):

- Pertsona batzuek ordena eta egiturei heltzen diete (ezkerreko hemisferioa), beste batzuek berriz urratzaileagoak dira (eskuineko hemisferioa). Neuromarketing ikerketa metodologi berriei esker desberdintasun hauek bizkor antzematen dira, merkatua segmentatzeko eta marketin-estrategia egokiak diseinatzeko.
- Berrikuntzaren aurrean, eskuineko hemisferioa nagusitzen den bezeroen arteko arreta eskuratzea errazagoa da, produktu berriak erosten lehenak izaten direlako.
- Mezu publizitarioak alderdi emozionalak nabarmentzen dituztenean, kontsumitzaileen zirrarak pizten dituzte eta ezkerreko hemisferioaren arrazoizko jarrera lehen plano batean geratu dadila saihesten dute.
- Prezioari dagokionez, honekiko sentikortasuna gutxitzea bilatzen bada, eskuineko hemisferioan eragiten duten irudi eta kontzeptuak (adiskidetasuna, maitasuna) erabiltzea gomendagarria da. Modu honetan ezkerreko garuna kalkuletara sentibera dena ez du parte hartuko.
- Aldiz, kanpainaren helburua bezeroaren onura ekartzen duen prezioa nabarmendu nahi bada (supermerkatuen eskaintzak adibidez), mezu laburra eta argia erabiltzea komeni da, ezkerreko garuna arrazionalki testua analiza dezan.
- Irratia bezalako komunikabideetan adibidez musikaren erabilpenak eskuineko hemisferioaren aktibazioan laguntzen du.

Ikusten denez, gai honen aplikazioa itzeleko erabilgarritasuna dauka. Aipatutako hemisferioen desberdintasunak antzemateko eta analizatzeko beharrezkoa den materia metodologikoan itzeleko berrikuntzak eman dira eta hauen emaitzen arabera, merkatuan barneratzeko estrategia egokiak diseinatuko dira. (Braidot, 2009)

5.2. KONTZIENTEA ETA INKONTZIENTEA.

Inkontzientek banakoen erabaki hartzetan garrantzi handia berenganatzen duen partaidea da, kontzientea bigarren postu batean utziz. Izan ere, gizakien buruko prozesuen %95 bertan gertatzen dira. Juan García Palomo-ren (2011) hitzetan, inkontzientean: produktuarekiko interesa, erosketa asmoa eta markarekiko leialtasuna argitzen dira. Elementu hauek banakoen nahia, behar eta gabeziaren sorrerarekin bat datoz. Produktu gainezka dagoen merkatu

hauetan kontsumitzaileek ez dute logika erabiltzen erosketa-erabakiak burutzeko, askotan arrazoitik urruntzen diren faktoreetan oinarritzen dira. Pertsona emozionalak gara non influentzien arabera edo inpulstuengatik gidatzen garenak, eta horregatik banakoaren parte irrazionalaren ulerpena ezinbestekoa da.

Mindcode agentziak (2011) egindako ikerketari esker ikusten dugu nola Ameriketako Estatu Batuetan inplementatzen diren hamar publizitate-kanpaina bakoitzeko, soilik lauk bezeroen itxaropenak betetzen dituzte eta kaleratzen diren hamar produktuetatik bakarrik bi arrakasta izango dute. Beraz, kontsumitzaileen burmuinean gordetzen den benetako egia, inkontzientea, ezagutzeko neuromarketinaren erabilpenaren beharra antzematen da. Neuromarketinaren erabilpenak enpresa eta marken efikazia eta eraginkortasunean eragin dezake eta hortaz, euren errendimenduan eta errentagarritasunean, lortuko diren emaitzetan azken finean.

5.3. KONTSUMITZAILEEN PERTZEPZIOA: ZENTZUMENEN MARKETINA/ESPERIENTZIA MARKETINA ETA NEUROMARKETINAREN ARTEKO ZUBIA .

Marketineko mundua aldatuz doa eta honekin batera negozioak aurrera eramateko modua. Azken urteetan, marketin adituak prezio, produktu eta publizitate bezalako aldagaien manipulazioa marketin praktika egokia bideratzeko, nahikoak ez direla konturatu dira. Kontsumitzaileek bizitzen dituzten erosketa esperientziak eta hauek jasotako ingurunea kontuan hartu beharreko aldagaiak dira ere, haien erosketa-portaerari eta erabaki hartzeari zuzenean eragiten die eta. Kontsumitzaile informatuen aurrean aurkitzen gara, bere botereaz kontzienteak direnak eta esperientzia bakarra, pertsonalizatua eta gogoratzeko erraza eskatzen dutena. Emaitza marketin esperientzialaren sorrera izanda produktuetara zuzendutako marketinaren kontrakoa dena. Azken batean, enpresek transmititu nahi dutena haien produktu edo zerbitzuekin ez da zertan bezeroek hautemandakoaren berdina izan behar.

Beraz, **esperientzien marketina** kontsumitzaileari kontsumo esperientzia bakarra eskaintzera zuzentzen dena da, markarekiko eta enpresarekiko lotura estuak ezartzeko. Horretarako kontsumitzaileen zirrara, sentimendu edo pentsamenduetan oinarrituko da. Jada, bezeroen asebetetzean eta erretentzioan arreta osoa ez da jarri beharko, baizik eta produktu eta zerbitzu zehaztua erosterakoan kontsumitzailea inplikatzeko sortuko diren zirrarekin konplimentatu beharko dira.

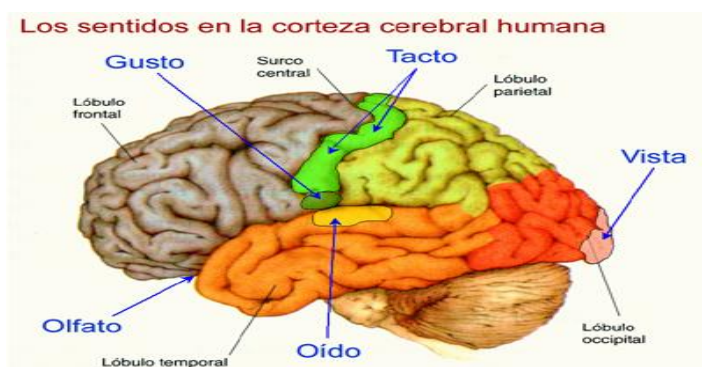
Zentzumen marketinaren garapena, marketin jardura bezala, hiru faktore nagusien emaitza da; lehengoa merkatu eboluzioaren ondorioa, gero eta lehiakorragoak eta globalagoak direlako. Bigarrena, emozioari emandako garrantzia kontsumitzaileen erosketa portaera ulertzeko. Eta azkenik, burutzen dugun ikerketarekin lotura estua duena, neurozientziaren eta marketinaren artean sortu den konexioa (Hultén, 2011).

Beraz, lanaren puntu honetan neuromarketinaren eta zentzumen marketinaren arteko lotura islatzen da. Neuromarketinari esker, esperientzien marketinaren helburuak modu eraginkorrean lortzen lagunduko duena. Zeren eta, Kontsumitzaileen portaera erosketa momentuan guztiz ulertzeko eta nahi dituen esperientziak transmititu ahal izateko, banakoen ezagutza osoa beharrezkoa da. Horretarako, banakoen garunaren prozesu emozional eta kognitiboen ulerpenera aurrera eraman beharko da.

Marketin sensorialari esker, pertzepzio prozesuaren ulermena funtsezkoa dela ikusi da. Azken batean bezeroek hautematen dutena errealitatea bihurtzen da. Hautematea kontsumitzaileen portaera, ikastaldia eta mundua ikusteko modua zehazten dute, hori dela eta enpresentzako garrantzi handikoa da. Neuromarketinak ahalbidetzen duen prozesu honen ikerketari esker, bezeroek zerbitzuekin, markekin, logotipoekin, produktuarekin kontaktuan jartzekoan eta abar, jasotzen duten estimuluen ulermena burutuko da.

4 IRUDIA

Zentzumenak garun-azalean



Iturria: Norberak egindakoa. (Baptista, León, & Mora, 2010) oinarrituta.

4 irudian ikusten den moduan, zentzumenak garunaren azalean kokapen espezifikoak dute. Bakoitzak bere ezaugarriak izanik, elkarrekin banakoaren hautematea zehazten dute. Beraz marketin sensorialaren eragina modu zehatzagoan aztertzeke aukera egongo da.

Ikusmen marketinga

Enpresek kontsumitzaileen nahiak ezagutzeko burutzen duten ikerketen elementu adierazgarrienetakoa da. Adibide moduan, publizitatean, produktuetan, koloreetan, logotipoetan, ontzikietan oroitzapenean eta ezagupenean duten funtsezko paperagatik. Hori dela eta, koloreen bidez kontsumitzaileei transmititutakoaren inguruan ikerketa asko aurrera eramán dira.

TAULA 3

Koloreen hizkuntza

KOLOREA	ASOZIASIO NAGUSIAK	PRODUKTU KATEGORIA
Gorria	<i>Mugimendua, energia, aktibitatea, beroa.</i>	<i>Jatetxeak, kirolei buruzko produktuak, haurren jokoak, dibertsio guneak.</i>
Urdina	<i>Lasaitasuna, bakea, hoztasuna.</i>	<i>Ospitaleak, elikagai dietetikoak, itsas produktuak.</i>
Beltza	<i>Dotorezia, liraintasuna, boterea, estatusa.</i>	<i>Luxuzko artikuluak, likoreak, gama altuko arropak.</i>
Zuria	<i>Araztasuna, tolesgabetasuna, txukuntasuna.</i>	<i>Esnekiak, haurren gorputzen higieneko produktuak.</i>

Iturria: Norberak egindakoa. (Baptista, León, & Mora, 2010)oinarrিতuta.

Baina ez soilik koloreak, enpresek sortutako produktu eta publizitate kanpainen irudiak, formak, diseinuak eta estiloa marken posizionamenduan funtsezko alderdiak dira. Neuromarketinako ikerketei esker, adibidez División Pepsi-cola Inc. De frito-lay egindakoa, emaitzek azaltzen dute: kanpoko estimuluek, ontzikien forma eta kolorea, sentimenduekin erlazionatutako garunaren atalean eragin dezaketela. Kasu honetan, patata frijitu-paketean irudi matea eta osagai naturaleko irudiak barneratzea, produktu mota hau kontsumitzeko uzurtasuna gutxitzen dute (Baptista, León, & Mora, 2010).

Entzumen marketinga

Soinuen ezaugarriak (tonuek, erritmoek, intentsitateek, bolumenek) kontsumitzaileei zirrarak transmititzeko, marken ezagupena bideratzeko, publizitatearentzako, beste batzuen artean funtsezko elementuak dira. Konexio emozionalak sortzeko hitza eta entzumena baliabide boteretsuak dira.

Lindstrom (2009) ikerketetan, soinuak kontsumitzailea marka hautemateko moduan eragiten duela adierazten du. Soinua eta banakoaren erantzun emozionalean erlazio estua dago. Adibidez, bezeroengan umeen barrea, mugikorraren soinua eragin positiboa dute. Aurkikuntza hauek frogatzen dute, nola marka batentzako, kontsumitzaileen sentimendu positiboak esnatzen dituzten entzumen-elementuen erabilera egokia izan dezakeen garrantzia.

Dastamena eta usaimen marketina

“Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones” (2010) artikulua arabera, industrien usaimena eta dastamena oso gutxi landutako elementuak dira, elikadura edo lurrinen industrietan izan ezik non elementu gakoak dira kontsumitzaileei sentsazioak transmititzeko. Alabaina, produktuen garapenean eta bezeroen harremanetan, lehiakideengandik desberdintzeko funtsezko elementuak izan daitezkeela ziurtatzen du. Kontsumitzaileek egunero enprekin eta haien publizitatearekin erlazionatzen diren milaka ikusmen estimuluak jasaten dituzte, horregatik usainak eta zapoak metodo berri moduan haien portaeran eragiteko erabili daitezkeen faktore baliotsuak bilakatu dira. Adibidez, industria farmazeutikoa osagai sendagarrien gustu desatsegina arintzen duten zapoak barneratzea.

Horrez aparte usaimen marketinari dagokionez, enpresek askotan haien erosketa guneentzako lurrin zehatzak diseinatzen dituzte, markarekiko asoziazioak burutzeko. Esate baterako, Audi enpresak proba desberdinak burutzen dituzten langile kualifikatuak ditu, non usain zehatza haien kotxe eta establezimendu guztientzako lortzen dute.

Ukimen marketina

Marketinarentzako ukimena garrantzi handikoa da. Beraz, kontsumitzaileek zerbitzuekin, produktuekin, marka desberdinekin, langile edo enpresak ordezkatzeko erabilitako edozein elementuekin kontaktuan jartzerakoan, sortuko da enpresa eta bezero arteko hautemate positibo edo negatiboa.

Beraz, ikusita zentzumen marketinaren garrantzia enpresentzako neuromarketinaren erabileraren beharra ikusten da. Honi esker marketineko estimuluen ulerpenera emango da. Kontsumitzaileen burmuinean nola eragiten duen aztertuz eta lortutako informazioari esker modu egokiago batean hurbiltzeko aukera sortuko da, benetan haien portaeraren ulerpenean aurrerapauso bat emanez.

6. NEUROMARKETING

Burmuina eta marketinaren arteko lotura aztertu ondoren atal honetan, informazioa lortzen lagunduko digun alor berri honen analisi sakona egingo da. Neuromarketinaren definizioa, helburu nagusiak eta tekniken azalpena burutuz. Horrez gain, gaur egun bere aplikazioen alorrak aztertu egingo dira. Ekarpen pertsonal moduan, 6. 5 azpiatalean adibide publikizatarioen analisia barneratuko da non emaitzen baliagarritasuna aztertuko den. Bukatzeko azken puntuan, ekarpena A.M.I.A analisiarekin batera etorriko da, neuromarketing alor berri honen aspektu nabarmenenak argi utziko diren.

6.1. NEUROMARKETINAREN DEFINIZIOA

Neuromarketinari buruzko definizioak kontraesanekoak dira. Ikertzaileek alor akademiko honen sailkapenari dagokionez iritzi desberdinak islatu dituzte, alde batetik ulertu beharreko zientzi berri baten moduan eta bestetik kudeaketa erreminta soila moduan. Honen froga izateko, 4. taulan zenbait adituek emandako definizioak aipatzen dira.

TAULA 4

DEFINIZIOAK

ITURRIA	DEFINIZIOA
NMBSA (2014) (Neuromarketing science and business association)	Neuromarketineko ikerketek banakoen informazio neurologikoa eta psikologikoaren bilketa eta interpretazio sistematikoa burutzen dute, protokolo desberdinak erabiliz, ikertzaileek psikologikoak eta hitzezkoak ez diren estimuluak aztertu dezakete.
BRAIDOT (2009)	Neuromarketina marketin tradizionalaren alorretan(produktu/zerbitzuen diseinua, komunikazioa, branding, prezioa, posizionamendua, targeting, kanalak, salmentak) pertsonen erabaki hartze eta jokaera azaltzen dituzten garunaren prozesuen ikerketa burutzen duen diziplina moduan definitzen du. Marketin tradizionalak erantzun-gabeko zenbait galderi ziurtasun handiagoarekin erantzuten die, adibidez: <ul style="list-style-type: none">• Enpresek erabilitako medio bakoitzean errepikapen maila egokia

	<p>kanpainak eraginkorrak izan daitezzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktuek izan beharreko zentzumen bizigarriak bezeroen asebetetzea lortzeko. • Erosketa puntu erakargarriak sortzeko aukera bezeroek bertan denbora gehiago egoteko, erosketa kopurua handitzeko eta etorkizunean bueltatzeko. • Kontsumitzaileak ezagutuz enpresek lehiakorrak izateko izan beharreko ezaugarriak. <p>Gainera, neuropsikologia, neurozientzia eta zentzumenen antropologia ezaguerekin batera , neuromarketina kontsumitzaileen inkontzientean gordetako benetako egiaren ulermena baimentzen duela baieztatzen du</p>
PATRICK RENVOISEK (2007), (Merca2.0, 2014) artikuluan aurkituta.	Neuromarketina giza erabakien zientzia da. Honen aplikazioa neurozientziaren arloan emandako aurkikuntzekin batera salmentak eta marketin estrategien hobekuntza lortu nahi da.
VERONICA BORICEANEN (2009), (Melo Moreira, Almeida Pacheco, & Barbato, 2011) artikuluan aurkitua.	Marketineko adar berria da. Neurozientziaren tekniketan oinarritzen dena, kontsumitzaileen portaeran funtsatzen duten garunaren mekanismoaren ulerpen eta identifikazio egokia bideratzeko, konpainien ekintza komertzialen eraginkortasuna handitzea helburu nagusia izanik.
SALAZAR (2011)	Neuromarketina bezeroen portaeretan ematen diren prozesu mental esplizitu eta inplizituen ikerketa da, bai marketinari dagokion testuinguru desberdinak bai erabaki hartze, kontsumo eta oroitzapenetan inplikatzeko diren aktibitateak, neurozientziaren garapena eta paradigma hartzen ditu oinarri giza.
MONGE (2009)	Merkatu ikerketei buruzko adar berri bat zeinen estudioetan neurketa biometrikoko sistemak darabiltzana (elektroentzefalografia, oihartzun magnetikoak, azalaren erantzun galbanikoak, eye tracking, bihotz-erritmoa ...).

Iturria: Norberak egindakoa.

Ikus dezakegunez bereizmen guztiek haien artean antzeko kontzeptuak gordetzen dituzte. Neuromarketina ulertzeko kontsumitzailea, neurozientzia eta merkaturia elementu gakoak dira. Beraz, zientzia hau neurozientziaren aurrerapenei esker kontsumitzaileak ulertzen saiatzen da eta merkaturia estrategien diseinuetan eskuratutako ezaguerak aplikatzen. Nahiz eta duela gutxi agertutako diziplina izan, jada marketin adituek planteatutako galdera askori erantzuna eman die, baina aldi berean beste zenbait galdera sortu dira, kontsumitzaileak gutxi ezagutzen

ditugula frogatzen digutenak. Marketin historian zehar kasu asko eman dira non kaleratutako produktu berriak porrot egin duen, nahiz eta aurrez egindako ikerketetan parte-hartzaileak baieztatu produktua haien gustukoa zela eta erosiko luketela. Hau metodo tradizionalak pentsamendu kontzienteei soilik erantzun diezaieketenaren ondorioa da. Lehen esan denez gero, prozesu mentalen %95-a kontzientzia mailaren azpian ematen dira, horregatik pentsatzen duguna esaten dugula uste dugu, baina errealitatean ez da horrela.

Hau ezagutuz merkatuak analizatzeko paradigma berriak beharrezkoak direla ondorioztatzen da. Bezeroak diona jada ez da nabarmena, baizik eta bere barnean dituen pentsamenduak eta banakoak antzematen ez dituenak. Neuromarketinak bezeroen prozesu mentalak arakatzeko eta interpretatzeko beharrezko erremintak eskaintzen ditu, eta horrela haien portaera hobeto ulertuko da.

6.2. NEUROMARKETINAREN HELBURUAK

Neuromarketinaren xedea kontsumitzailearen burura ailegatzea eta ulertzea da, enpresek erosketa unean bere jokaera iragartzeko. Banakoen portaeraren, garunaren atal ez kontzientea, ulermenera heltzeko diziplina berri honek ahalbidetzen digun tekniken bidez esperimendatzen da. Teknika zehatzen bidez inkontzienteari buruz lortutako emaitza guztiak modu zientifikoan frogatzen dira. (Serfaty, 2010). 5. taulan neuromarketinaren erabilerarekin lor daitezkeen helburu nabarmenatarikoak laburbiltzen dira.

TAULA 5

Neuromarketinaren helburu nagusiak

1. Bezero eta kontsumitzaileen beharren identifikazio, ulermena eta asetzea, haien nahietara ahalik eta hobekien hurbilduz.
2. Erabaki hartze eta merkatu/publizitate estrategien garapenerako ordezkoi ikerketa eta informazio antzemate berriak eskaintzea.
3. Publizitate mezu edo estimulu baten aurrean kontsumitzailearen jokaera iragartzea.
4. Behin banakoa estimuluen eraginpean egonda, burmuinera bidaltzen den informazioaren prozesua ulertzea.

Iturria: Norberak egindakoa. (Palmeros, Suad, Reyes, & Guadalupe, 2013; Olamendi, 2010) oinarrituta.

Helburu hauek bilatuz enpresek kontsumitzaileei modu egokiago batean hurbiltzea eta haiek benetan nahi duten produktua eskaintzea lortuko dute. Hala ere, Olamendi (2010) autoreak izendatutako helburuak aipatzea interesgarria da;

- Kontsumitzaileek milaka estimuletara esposatzen dira egunero, nerbio sistemak informazioa garunaren hizkuntzara itzultzen du. Neuromarketinak prozesu honen ulerpen egokiagoan laguntzen digu, geroago enpresek haien estrategietan erabiltzeko.
- Gainera buru ikerketen bitartez modu zehatz batean kontsumitzaileen portaera iragarri daiteke, horrez aparte komunikazio egokia jendeari hurbiltzeko eta hobeto gogoratzeko sortu ahal izango da.
- Marketin aspektu guztiak garatu: komunikazioa, produktua, prezioa, marka, kanalak, posizionamendua... Eskaintzen den produktua bigarren postuan geratzen da komunikazioa bezeroarengan sortzen duen inpaktu sentimentala nagusituz.
- Bezeroen behar eta itxaropenak ulertu eta modu egokian hauek asetu.

6.3. NEUROMARKETIN TEKNIKAK

Kontsumitzaile buruzko ikerketa klasikoek giza organismoa, era figuratiboan, “kutxa beltza” moduan ikusi dute. Honen barruan ikertzaileek ez zuten informazio handirik lortzen. Hori dela eta, giza portaera azaltzeko asmotan estruktura teorikoak erabili dira. Estimulu- organismo-erantzun ereduan, kontsumitzaileen portaeraren analisia banakoa kontrolatutako edo ez kontrolatutako estimulu baten aurrean aurkitzerakoan hasten da. Haien barnean sortutako prozesuari buruzko informazio lortu ezinik, bakarrik prozesuaren ondorioz emandako erantzunen kuantifikazioa burutu ahal izan da. Esan denez gero bizigarrien prozesua organismo barruan ez zen behagarria, non aztertu daiteken ondorioa bakarra erosketa den (Salazar, 2011).

Gaur egun, teknika eta ikerketa metodo neuronalen erabilpenarekin aipatutako banakoen “kutxa beltzaren” ikuspegi zehatzagoa errazten da. Bizigarriek garunaren barruan sortzen duten erreakzioen behaketa posiblea da. hori dela eta, neuromarketinaren alorrean gehien erabilitako tekniken azalpena aurrera eramango da.

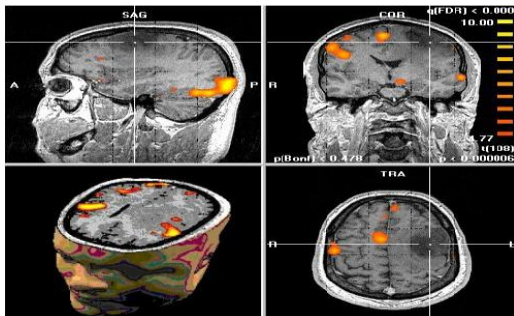
Oihartzun magnetiko funtzionala (fMRI)

Oihartzun magnetiko funtzionala edo fMRI neuromarketing ikerketetan erabilitako teknika da. Estimuluen aurrean edo banakoak zereginak egiten dituen bitartean garunaren jardueraren irudiak eskuratzea baimentzen du. Horretarako, subjektua estutasun klaustrofobiakoa sor dezakeen tutu itxurako makina batean barneratu beharko da. Bere teknologiak iman ahaltu batekin jarduten du (Lurreko eremu magnetikoa baino 40.000 aldiz indartsuagoa), banakoek zehaztutako zereginak burutzen dituen bitartean eta ondoren odol oxigenatuaren aldaketak neurtzeko erabiltzen da. Odoleko oxigeno mailaren arabera garunaren eskualde aktiboak ezin hobeto identifikatzen ditu. Hala ere, irudiak lortzeko denbora gehiago eskaintzen du (5-8 segundo), eta beraz ez du beste teknika batzuen erreakzio abiadura eskaintzen.

Garunaren barneko neurketak lortzeko beharrezkoa da, adibidez *nucleus acumbes*, zirraren prozesatzean rol garrantzitsua betetzen duena. Aplikagarriak diren tekniken artean zehatzenetarikoa eta fidagarrienetako bat da (Monge, 2009).

5 IRUDIA

fMRI teknikaren aplikazioari esker lortutako irudiak



Iturria: (Monge, Neuromarca, 2009)

Kostu handia suposatzen duen teknika da, eskaner bakoitza miloi bat dolarrekoa izanik eta 100.000-300.000 dolar bitarteko urteko koste operatiboekin. (Ariely & Berns, 2010)

Elektroentzefalografia (EEG)

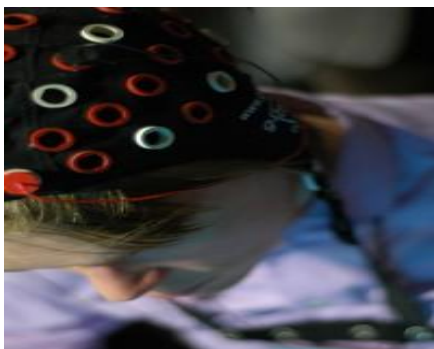
Elektroentzefalografia edo EEG, bereziki bere kostu txikiagatik, maiztasun handiagoarekin erabiltzen den neurozientzien tekniketako bat da. Banakoari aktibatze neuronaleko bizigarri desberdinak aurkezten zaizkion bitartean (adibidez iragarki bat) lepo iletsuaren gainean elektrodo txikiak, seinale anplifikadore bezala, jartzen dira. Modu honetan garunaren zein ataletan aktibatze handiagoa garatzen den ezagutzea posiblea izango da.

Bere bereizmen tenporala erabilitako hardwareak zehazten du, baina normalean 1 eta 3 milisegundo bitartekoa izaten da. Elektrodo kopuru handiagoarekin emaitzak zehatzagoak izango dira.

Ekipamenduaren kostua 10.000 dolarretik beherakoa izaten da, nahiz eta elektrodo kopurua areagotu ahala kostua handitzen den. (Ariely & Berns, 2010)

6 IRUDIA

EEG teknika



Iturria: (Monge, Neuromarca, 2009)

Magneto Elektroentzefalografia (MEG)

EEG teknika neurtzen dituen korrante elektrikoaz aparte, neuronen jarduera koordinatuak eremu magnetikoak ere produzitzen dituzte. Eremu hauen intentsitatea ikaragarri txikia da, baina magneto elektroentzefalografia izaneko teknikak neurtu dezake. (Monge, 2009)

EEG teknikarekin konparatuz, MEG-ek seinale kalitate altuagoa eskaintzen du. Garezurrari esker eremu magnetikoa eremu elektrikoa baino gutxiago distortsionatzen da, hortaz bereizmen espazial hobea erakusten du.

Teknika oso garestia da, eremu magnetikoetatik isolatutako gela eta garunaren seinale magnetiko ahulak neurtzeko interferentzia kuantikoko detektagailua eskatzen dituen gero. Ekipamenduaren kostua bi miloi dolar artean dabil. (Ariely & Berns, 2010)

Biofeedback

Teknika honi esker, banakoek marketin estimuluen eraginpean haien organismoan erantzun moduan gertatzen diren erreakzio fisiologikoak ordenagailu monitore baten bitartez ikus daitezke. Haiek ez dute bere organismoan gertatzen diren aldaketak azaltzeko ahalmena.

Gainera, teknika honekin adibidez iragarki bat ikusterakoan benetan pentsatzen eta sentitzen dutena jakin daiteke eta ez soilik hitzez diotena.

Biofeedback-ekin arnasketa, azalaren tenperatura, tentsio muskularra, azalaren erantzun galbanikoa, presio arteriala eta maiztasun kardiako moduko aldagaiak neurtzea posiblea da. Merkagoa da garunaren jarduera zuzenean analizatzen duten teknikekin konparatuz (Braidot, 2009).

Eye- tracking

Begi globoen mugimenduaren analisisa neuromarketing ikerketetan erabilitako beste adierazle fisiologikoa da. Eye-tracking teknikaren bitartez, begi-globoen mugimendua, begi niniaren zabalkuntza eta banakoen kliska, beste elementuen artean arakatuko da. Honetarako, parte-hartzaileak teknologia aurrerapenekin hornitutako betaurrekoak eramaten dituzte. Teknika honi esker kontsumitzaileek gondola baten aurrean aurkitzerakoan zein puntuetan jartzen duten arreta adibidez jakingo da. Gainera, begiek jarraitzen duten ibilbidea aztertzea posiblea izango da, baita elementuek zein ordenetan ikusten diren. Dena dela, banakoek zertan jartzen duten arreta adieraziko duela kontuan hartu beharko da, baina ez modu positiboan edo negatiboan izan den (Braidot, 2009).

Beraz, neurozientzietan oinarritutako teknika izan beharrean, teknika biometrikoa dela esan beharra dago.

Aipatutako teknikekin alderatuz ekonomikoagoa dela ondorioztatzen da. Honetaz gain, teknika honen online aukera ekonomikoagoa da. Banakoen begiradaren azterketa haien ordenagailuen webcam bitartez burutu daitekeelako, kostuak txikituz.

Azalaren erantzun galbanikoa

Bizigarri jakinen aurrean azalaren erantzunak neurtzen ditu. Zeren eta, beldurra edo amorrua bezalako egoera emozionalek azalaren erresistentzia elektrikoan zuzenean aldaketak eragiten dituzte. Aipatutako aldaketa hauek, eskuetan eta behatzetan aurkitzen diren izerdigurinekin lotzen dira.

Teknika honen bidez subjektuaren egoeren aldaketa, bizigarrien mendean jartzen den bitartean, ezagutzeko erabiltzen den neuromarketinoko adierazlea da. Narrasti burmuinaren aktibazioan oinarritzen da, biziraupeneko erreminta non bi aukera argi daude alde egitea edo borrokatzea. Aukera hauek azalean ematen diren erantzunen bitartez ezagutuko dira. Erantzun galbanikoa ematen den ala ez aztertzea soilik posiblea izango dela azpimarratu behar da,

aktibatzekotan galbanometroak zirrarak negatiboak edo positiboak diren jakitea ez du baimentzen. Horretarako, aipatutako neuromarketinako beste tekniken erabilpenarekin konplimentatzea beharrezkoa da. (Monge, 2009)

DOT

fMRI teknikaren antzekoa da, batez ere irudien lorpenean. Nahiz eta, neurketak ikuste hautemate oinarriaren gainean egiten diren. Parte hartzaileek jasotako bizigarri desberdinak oinarri moduan hartuz irudiak sortu beharko dituzte, adibidez kolore, tipografia moduko estimuluen aurrean. Ontziki moduko ikerketetan erabilgarritasun handiko teknika da. (Braidot, 2009)

Orain arte tekniken ulerpen eta funtzionamenduaren analisia burutu da, baina bakoitzak marketinako zein alorretan aplikagarriak diren jakitea esanguratsua izango litzateke. Horretarako, 2012. Urtean Neuromarketing World Forum ekitaldia iturri moduan hartuko da, Amsterdamen aurrera eraman zena. Marketin eta neurozientziako adituak urtez urte ekitaldi honetan biltzen dira. Baina urte honetako azpimarratuko da zeren eta, Gema Clavert aditua alor desberdinentzako neuromarketing teknika bat gomendatu zuelako.

Eye-tracking

- Web guneak
- Supermerkatu linealaren azterketa
- Ontzikiak
- Telebista eta prentsa iragarkiak
- PLV (publizitatea erosketaren guneetan)

EEG

- Telebista iragarkiak
- Filmen aurrerakina
- Web guneak
- Denden erantzun sistema
- Audiobisual metodo gakoaren identifikazioa

fMRI

- Produktu berrien garapen faseen ikerketa
- Behar eta ohituren identifikazioa
- Osasun publikoko kanpainak
- Lurrin testak
- Test multisensoriala, hainbat zentzumenen interakzioa dakarrena.

6.4. NEUROMARKETINAREN APLIKAZIOAK

Neuromarketing tekniketari oinarritutako ikerketek aplikazio eremu zabala dituzte, produktu berriak diseinatzetik komunikazio estrategia egokietaraino kontsumitzaileen eskaeretara egokitu ahal izateko. Ariely eta Berns (2010) burututako estudioan, zenbait ikertzaileek arrakastaz darabiltzaten eremuen aurkezpena burutzen dute.

Elikagai eta edari moduko produktuen diseinuan: zapoaren pertzepzioa prozesu konplexua da, non estimulu sentsorial ugarien integrazioa beharrezkoa den; testura, zaporea, usaina eta itxuraren moduzkoak. Neuromarketing tresnek prozesu hau deskodetzean eraginkorrak direla frogatu dute eta arrakastatsuak produktu berrien diseinuan erabiltzerakoan.

Eraikin berriak diseinatzeko arkitekturan: banakoei eraikinen atal desberdinen imajinen presentazioaren ostean sortutako garun jardueraren neurketa burutuko da edo irudien bitartez lortutako informazioarekin eraikuntzaren diseinuaren prozesuan barneratzea. Errealitate birtualaren laguntzari esker ikerketa posiblea bilakatzen da, ikertzaileek eraikin edo ingurumen simulazio zehatzak sortu ahal direlako. fMRI teknikari esker banakoek eraikinen barruan ibilbide desberdinak burutzen dituzten bitartean garunaren jardueren aldaketen neurketa burutuko da.

Zinema industrian: fMRI teknikaren laguntzarekin burututako zinema ikerketan, banakoei *The good, the Bad and the Ugly* filmaren ezenak jarri zizkieten, erakutsiz parte-hartzaile guztiek emandako erantzuna antzekoa zen. Beraz, garun jardueraren emaitzen arabera filmaren bertsio finalerik ezena batzuk eliminatu edo aditu ziren, ikusleen beharren arabera. Prozedura berdina industria musikalean aplikagarria da, non musika segmentu berrien etorkizuneko entzumenen iragarpen positiboa edo negatiboa izango den jakiten laguntzen duen.

Hala ere, giza garunaren funtzionamendua erosketa-erabakia hartzerakoan ezagutzean eta bere aplikagarritasuna marketin alorrean zentratzen da. Beraz, analisi area nagusien artean hurrengoak nabarmen daitezke (Ronda, 2013):

- Publizitate-eraginkortasunaren analisia; garunaren analisiak inpaktu audiobisualak jasotzerakoan, proposatutako bizigarri desberdinen aurrean, hartzaileengan desiratutako efektua lortu den ala ez egiaztatzen baimentzen du.
- Produktu itxuren testa, tradizionalki produktu berrien diseinua bezero potentzialek adierazitako lehentasunetan oinarritzen da, baina ez du banakoen subkontzientearen alderdia kontuan hartzen. Horregatik, kontsumitzaileen benetako lehentasuna ezagutzeko neuromarketing aplikazioaren beharra sortzen da.
- Marketin akzioetan ospe euskarria gehitzea. Marka batzuk pertsona edo pertsonai famatuekin erlazionatzen dira. Irudi ospetsuen bitartez produktuen salmenta errazteko, teknikei esker aukeratutakoaren egokitasuna ezagutu daiteke.
- Logotipo eta marken aukeraketa; marketin akzio zuzenen bitartez enpresek "nortasuna" gehitu nahi diote, identifikazioa eta kompetentziatik bereizketa baimentzen duena.
- Komunikabideen plangintza egokia. Komunikabide berrien agerpenak neuromarketinaren aplikazio berria irekitzen du, euskarri bakoitzak hartzaileengan eragiten duen efektua eta haietan jakitera eraman diren markek pairatutako efektua ezagutzea.
- Erosketa eta kontsumo erabakiak modu arrazional edo irrazionalean egiten diren jakitea. Adibidez, sustapen baten saria zehazterakoan (berehalakoa edo atzeratua, ekonomikoa edo oparia).
- Zentzumen elementu egokia une egokian, publizitate kanpaina diseinurako bereziki interesgarria.
- Kontsumitzaileen asetasun rola analizatzea haiei modu egokian hurbiltzeko. Lehiakide guztiak haien beharrak asetzen dituztenean, epe laburreko erlazioa sortzen da. Hori dela eta, markak kontsumitzaileak hunkitu behar dituzte haien produktu eta markaren mendean erortzeko. Neuromarketin teknikak honen rola ezagutzen laguntzen dute.

Hala eta guztiz ere, neuromarketinaren aplikazio anizkunak arren, ez da ahaztu behar banakoen portaera bai bere ingurune kultural bai aurreko esperientziaz eraginda dagoela. Eta faktore hauek enpresentzat edo edozein marketineko akzioarentzat kontrolaezinak dira.

6.5. KASU PRAKTIKOEN ADIBIDEAK

Jarraian zenbait kasu praktikoak aipatuko dira, neuromarketina ezagutarazi dezakeena adierazten dutenak. Enpresa askok lan egiten duten okultismoa eta misterioa kontuan izanda, ikerketa hauek ikustaldi orokorrerako argitaratuta irteten ez direla esan beharra dago. Nahiz eta, gehiago izan joera hau alde batera uzten dutenak, laguntzen ez duenez gero zientzia honen irudiari. Bezeroen eta orokorrean merkatuaren onarpen handiagoa izateko ikerketa hauen emaitzak publiko guztiarentzat ezagutaraztea gomendatzen da.

Tabakoaren kasua

Martin Lindstrom-ek erretzeren kaltegarritasuna islatzen duten iragarkien eraginkortasuna ezagutzea proposatu zuen bere buruari. Hartarako, erretzaile talde bat bildu zuen eta tabako kanpaina desberdinak erakutsi zieten,aldi berean fMRI teknikari esker haien garunaren jarduera analizatuz. Emaitzak guztiz harrigarriak izan ziren, tabako kutxatilen ohartarazpenek erretzeko gogoia ez zutela ezabatzen frogatu zuenez gero. Aurkakoa baizik, *accumbenus* nukleoaren izena hartzen duen garunaren zona estimulatzen baitute, irrika eta grina zona moduan ezagutzen dena. Beraz, pertsona erretzeari uztera bultzatu ordez, mezu hauek kontsumitzeko nahia handitzen zuten.

Ikerketa honi esker, parte hartzaileek aurrez egindako galdeketetan ohartarazpen hauek eraginkorrak zirela erantzun arren, neuromarketin tekniken bitartez inkontzienteki sentitzen zutena aurkakoa zela frogatu zuen. Eta beraz, kanpaina honen eraginkortasun eza (Lindstrom, 2010).

Sony Bravia kasua

Sony Bravia, 2009. Urtean, bere bi iragarkietatik publikoak zein jasotzen zuen hobeto jakiteko neuromarketing erremintak erabili zituen. Bien helburua berdina izanik: haien telebisten kolore bizitasuna erakustea. Lehenengoan, koloreak bonbak gisa lehertzen ziren eraikinak eta bere inguruak koloreztatzen zihoazen bitartean, Cioacchino Rossini-ren musika klasiko eta boteretsuaz lagunduta. Bigarren iragarkian, Jose Gonzalez Hearbeats abesti lasaiaren erritmoaz San Franzizkoko kale aldapatsuetatik milaka kolore pilota erortzen zihoazen.

Emaitzek lehen iragarkiak produktua erakusterakoan ikusleenganako zirrara negatiboak sortzen zituela islatu zuen. Besteak ordea, bai kontaeran zehar bai produktua aurkezteko

unean zirrara positiboak produzitzen zituen. Horretarako, funtsezko elementuetako bat musika izan zen. Bigarren kasuan hunkitzen zuen bitartean, lehenengoan ezinikusia sortzen zuen. Beharbada musika tindu bortitz eta militarrek izateagatik koloreen leherketekin batera joateagatik. Gainera, bigarren iragarkiaren plano batean piloten artean igel bat saltoka ikusten da, publikoarenganako zirrara biziak piztuz. Neuromarketinaren bidez, xehetasun txikiek kontsumitzaileen garunaren gain eragin handia izan ditzaketela nabarmentzen da (Monge, 2009).

6.6. NEUROMARKETIN ANALISI FINALA, AMIA

Seigarren puntuan zehar neuromarketinari eta bere teknikei buruzko informazioa aztertu egin da. Hori dela eta, AMIA analisiaren bitartez ikusitako kontzeptu esanguratsuenak aipatuko dira. Modu honetan marketin adar berri honi buruzko ikuspegi zehatzagoa lortuko dugu eta aldi berean enpresetan duen aplikagarritasuna. Beti ere aipatuz kontrako iritziak eta puntu ahulak.

TAULA 6

Neuromarketinaren AMIA analisisa

INDARGUNEAK	AHULEZIAK
<ul style="list-style-type: none"> • Kontsumitzaileen burua irakur dezake. • Inkestak diotena ez da beti pentsatzen duten berdina. • Banakoen asmoa iragar daiteke. • Emaitzak frogagarriak dira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Koste altuak. • Mugatutako erreminten erabilpena. • Pertsonen pribatutasunean intrusismoa. • Laginaren tamaina. • Erregulazio legeak. • Interesen gatazka.
AUKERAK	MEHATXUAK
<ul style="list-style-type: none"> • Enpresaren arriskua gutxitu. • Kontsumitzailearekiko lotura emozionala errazten du. • Produktuak neurrira egiteko aukera. • “Need states” ezagupena 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontsumitzaileen informazio maila. • Etika. • Gehiegizko erabilpena.

Iturria: Norberak egindakoa. Ikerketa osoan zehar lortutako informazioan oinarrituta.

Indarguneak

- Neuromarketing teknikei eta neurozientzien eboluzioari esker enpresak giza burua irakurtzeko eta hartan ezkututzen den benetako egia jakiteko gai izango dira.
- Ikerketa hauei esker kontsumitzaileek pentsatzen dutena ezagutzen lagunduko dute. Metodo tradizionaletan, adibidez galdeketetan, banakoek erantzundakoa ez da benetako errealitatea. Askotan emandako erantzunak kanpo faktoreen menpe aurkitzen dira (adibidez benetan pentsatzen dena esateko lotsa, talde baten aurrean aurkako iritzia ez defendatzea haiekin bat etortzeko ...)
- Garunaren eskaner bitartez banakoen nahiak aurreikusi daitezke. Enpresek burutuko dituzten etorkizuneko kanpainak edo marketin estrategiak modu duinean burutzeko aukera emanaz.
- Ikerketa hauek alorrean adituak diren profesionalek aurrera eramaten dituztenez, emaitzak zientifikoki frogagarriak dira.

Ahuleziak

- Tekniken erabilpenen kostu altua dela eta enpresa gutxi haien ikerketetan aplikatu ahal izango dituzte. Beraz, enpresa handiek etekina lortzen duten bitartean beste batzuentzat erabilera mugatuko alorra izango da.
- Teknika hauen aplikazioak eta erabilpena enpresentzat oztopo handiak ekar ditzake suposatzen duten konplexutasunagatik.
- Pertsonen buruan sartu ahal izatea eta askotan banakoek pentsatzen dutena benetan ez dela buruan daukatenaren berdina frogatzea kontsumitzailearengana mesfidantza eta marketinarekiko jarrera negatiboa sortu dute. Horregatik, teknika hauek darabiltzaten enpresa askok anonimatuan lan egiten dute.
- Laginaren tamainari dagokionez, askotan jendea ez dagoela prest analisi hain sakon batean parte-hartzailea izatera kontuan hartu beharko da. Batez ere, ikerketaren helburuak komertzialak direnez gero.
- Ikerketa hauek arautzen dituzten legerik ez dago.
- Enpresek neuromarketinaren bitartez kontsumitzailea ezagutu eta produktu egokiagoak eskaini nahi dituzte. Baina noraino ailegatzten da enpresek etekina lortzeko nahia eta kontsumitzaileen onurarentzat lan egiteko beharra. Haien arteko interesen gatazka ematen da.

Aukerak

- Gabriel Olamendiren esanetan, neuromarketinarekin enpresa-arriskua gutxitzen da, pertsonak benetan nahi dutenarekin lotuago dauden produktuak egiten direlako.
- Banako baten zirrarak produktu bat kontsumitzen edo marka batekin elkar eragiten ari den unean ezagutzeak, marketin espezialistak kontsumitzaileekiko lotura emozionalak sortzen erraztuko die.
- Neuromarketing tekniken bitartez kontsumitzailea sakonago ezagutzeak markei neurritan sortutako produktuak eskaintzea baimenduko die, segmentazio tradizionala alde batera utziz eta bestelako segmentazioa erabiliz, adibidez, bizimoduaren arabera.
- Banakoek benetan nahi dutena ezagutzeko aukera ematen du.

Mehatuak

- Gaur egun, kontsumitzaileek haien eskuetan informazio guztia daukatenez, zer behar duten ala ez konbentzitzeaz gero eta zailagoa bihurtu da.
- Etika hurrengo puntuan landuko da. Nolako izango da kontsumitzaileen iritzia jakinez neurozientzien erabilpena helburu komertzialentzako dela ?
- Lortutako informazioaren erabilpen desegokiaren beldurra, eta teknikei esposatutako banakoen eskubideak noraino ailegatzaren diren zehaztearen derrigortasuna.

7. ALDERDI ETIKOA ETA KONTSUMITZAILEAREN BABESA

Neuromarketinaren garunarekin lan egiten duenez zenbait planteamendu etikoren aurkezpena beharrezkoa da. Garunaren irudiak eta aplikatutako teknikak burmuinari buruzko ezaguera handiagoa izaten baimentzen dute, baina irudi hauei ematen zaien erabileraren inguruan moralki onuragarria ala ez denaren eztabaida sor daiteke. Neurozientzian emandako aurrerapenak harrigarriak dira, garunean ezagutzen ez ziren alderdiak etengabe aurkitzen dira. Zalantzarik gabe alor desberdinetarako ezaguera hauek balio handikoak dira: medikuntzan gaixotsuenen tratamendu aurrerapenetan; filosofian gizakia hobeto ezagutzeko eta nor garen benetan jakiteko; eta gure kasuan marketina, kontsumitzailea hobeto ulertzeko asmoz eta erosketa erabakia hartzerakoan nola aritzen diren ulertzeko. Beraz, neuromarketinaren planteatzen duen gatazka etikoaren abiapuntua hurrengo da: neurozientziak oinarri moduan

erabiliz zein izango da enpresen benetako helburua haien aberastasuna lortzea edo erreminta soila errekurtsuak optimizatzeko eta bezero enpresa erlazio hobea eraikitzeko.

7.1. BALORATU BEHARREKO ASPEKTU ETIKOAK

Egile desberdinen kezka bildu ondoren eta ikuspuntu desberdinetatik abiatuz, Dan Ariely eta Gregory S. Berns (2010) diziplina honen erabileragatik ager daitezkeen kontu etiko batzuk ezarri zituzten. Zalantzarik gabe arazo hauei buruzko ikertutako hitzarmen osoena denez, aspektu esanguratsuenen aipamena burutuko da.

TAULA 7

Aspektu etikoak

APEKTU ETKOAK	EKARRITAKO ONDORIOAK
<i>Enpresak kontsumitzaileen burua irakurtzeko gai izango dira.</i>	<i>Ikerketen emaitzak beste helburu batzuetarako estrapola litezke. Horregatik, subjektuek probari eta haren helburuei buruzko informazio guztia ezagutu behar dute, lortutako datuak aurretik esandako helburuetara ailegatzeko erabiliz.</i>
<i>Informazio publikoa vs informazio pribatua</i>	<i>Neuroirudiak ,aurretik ikerketan mugatutako eremutik kanpo dagoen informazio pribatua erakusten badu, subjektuaren pribatutasunaren hausketa emango da.</i>
<i>Enpresek subkontzientearen informazio oinarri moduan hartuz merkatu segmentazio desegokia egiteko ahalmena izan ahal dute.</i>	<i>Adibidez, banakoen ahultasunak segmentazio irizpide moduan erabiltzea.</i>
<i>Kontsumitzaile erosketan erabakietan bide zentrala eta bide periferikoa duten eragina.</i>	<i>Bide zentrala produktuaren alderdi funtzionalenetan eragiten saiatzen da (adibidez, produktu zehatz bat kaloria kopuru gutxiagorekin kaleratzea) eta bide periferikoak produktua transmititzen duenean eragin nahi du (iragarkietan aktore doktoreak erabiltzea sexualitatea transmititzeko). Neuroirudiak eragin hauek hobetzeko erabil litezke, baina askok bide periferikoa hobetzeko saioak etikoki zalantzarriak direla pentsatzen dute.</i>

Erregulazio arazoak	<i>Marketin metodo tradizionalak ez dute pertsonekin esperimentatzen eta ez dute diagnostikorik ematen. Eta honek neuromarketing teknikekin arazo bat sortu dezake, zeren eta askorentzat banakoekin esperimentazioa burutzen da¹.</i>

Iturria: Norberak egindakoa. (Ariely & Berns, 2010)oinarrituta.

Aspektu etiko hauek alor berri honen erabilgarritasuna oztopatzen dute. Hori dela eta, kontsumitzaileen babesa ziurtatzen duen kodigo etiko baten sormenaren beharra antzematen da.

7.2. NEUROMARKETING SCIENCE & BUSINESS ASSOCIATION-EK EZARRITAKO KODIGO ETIKOA

Espainiako Marketin Elkarteak marketin etika kodea aurkeztu du, non alor honen inguruko akzio guztiak modu egokian garatzeko printzipio eta balio nagusiak islatzen diren. Link honen bitartez (http://quierosalvarelmundohaciendomarketing.com/noticias/codigo_etico_mk.pdf) barneratzen den erregulazioa osoa azter daiteke. Nahiz eta, marketin tradizionala erregulatzeko aipatutako kodigoa egokia den, neuromarketinak ezaugarri espezifikoak dituen erregulazio berezia behar du. NMSBA-k (*Neuromarketing Science & Business Association*) enpresa munduan neurozientziaren aplikazio egokia bideratzeko etika kodea ezari du. Fundazioak lan egokia garatzeko aipatutako kodea puntualki berrikusten dela jakinarazten du, etengabeko berrikuntzak jasaten eta ikerketa lerro berriak irekitzen dituen diziplina baita. Gainera, NMSBA-ren parte diren enpresa guztiek planteatutako kontu etikoak errespetatzen dituztela ziurtatzen digu. Honi esker, neuromarketineko aholkularitzara joaten errezeloa islatzen duten bezero guztientzako eta ikerketara aurkeztutako boluntario guztientzako lagungarria izango den babesa eskaintzen du. Fundazio honetan parte hartzen ez duten

¹ Ikerketa hau burutu zenean oraindik NMSBA –ren kodigo etikoa ez zegoela erabilgarri kontuan hartu behar da.

enpresek kode honen menpean bere lana aurrera eraman beharko lukete, diziplinari irudi txarra ez emateko. Erregulazioa asoziazioaren web orrialdean eskuragarria dago: <http://www.nmsba.com/ethics/spanish>.

8. DIZIPLINA BERRI HONEN ETORKIZUNA

Neuromarketinaren aplikazioak kontsumitzaileen pentsamendu irrazionala eta erosketa portaeraren arteko erlazioa ezagutzeko era berria irudikatu du. Modu honetan, enpresei bezeroak modu egokian "harrapatzen" lagunduko die (Ronda, 2013). Steve Genco, aztertutako alorraren bide-erakuslea dena, 2006.urtean beste zenbait adituekin batera hurrengo baieztapena eman zuen : hamar urte barru merkatu ikerketen %30 neuromarketinaren aplikazioen bitartez emango da. Hala ere, gaur egun diziplina berri honen barnerapena itxarondakoa baino askoz ere geldoagoa izan da. 2013. Urtean GRIT egindako ikerketen bitartez, enpresen %11 soilik metodo honen erabilpena aurrera eraman zuten. (Genco, 2013)

Adituen gomendioak aztertuz, etorkizun hurbilean alor honen erabilpen itxaropena handitzeko zenbait aldageta burutu beharko dira. Jarraian esanguratsuenak aipatuko dira:

- Enpresa-sektoreak neurozientzia metodo zientifikoaren erabilgarritasuna eta aplikagarritasuna onartu behar izango ditu. (Ronda, 3ciencias, 2013)
- Neurozientziaren teknologia gailu mugikorren erabileraren bitartez aurrera eraman beharko da, kontsumitzailea erosketa-erabaki hartzeko une errealean analizatzeko gai izango dena. Enpresei emaitza ezin hobek emanek. (Ronda, 3ciencias, 2013)
- Aplikatzeko kostuak txikiagotu, enpresa gehiago erabili ahal izateko. Nahiz eta jada aipatu kostu altuak erabilitako teknologiaren araberakoak direla. (Ronda, 3ciencias, 2013)
- Emaitzak hobetzeko, teknologia berri hauek metodo tradizionalekin konbinatu beharko dira. (Ronda, 3ciencias, 2013)
- Bezeroen konfiantza handitu beharko da. Neuromarketinako espezialistek ez dute bere lan-metodologia ezagutarazi, ezinbestekoa dena bezeroak diru-kantitate handiak alderantzikatu behar dituenen. Gainera, etikaren aldetik sortutako arazoak direla eta enpresa asko erabiltzearen ideia alde batera utzi dute. (Genco, 2013)

- Marketineko profesionaleri eta ikertzaileei kontsumitzaileen “insights”-en hizkuntza berria ikasten laguntzea. “Prozesu inkontzientez” buruz hitz egiteari utzi eta “garunak gaur egun nola lan egiten duen” hizkuntza berria erabiltzen hasi beharko da. Horrela, prozesu hauek kontsumitzaileen erabakietan nola eragiten duten argitasun handiagoarekin azalduko da. (Genco, 2013)

Lan metodologiak inguruneak erakusten digun erronkei arrakastarekin erantzuteko gai ez direnean, enpresek alor berrietara moldatzen ikasi behar dute. Beraz, aurrean adierazitako aldaketekin batera neuromarketinak desafioak arrakastarekin betetzen lagunduko du. Ondorioz, garunak informazioa nola gehitzen, prozesatzen, interpretatzen eta biltegitzen duen ikasteak, potentzial itzeleko baliabideaz hornitzen digu. Hori dela eta, enpresek eta bezero potentzialek eskaintako baliabide hauen aurrean ezin dira indiferenteak izan.

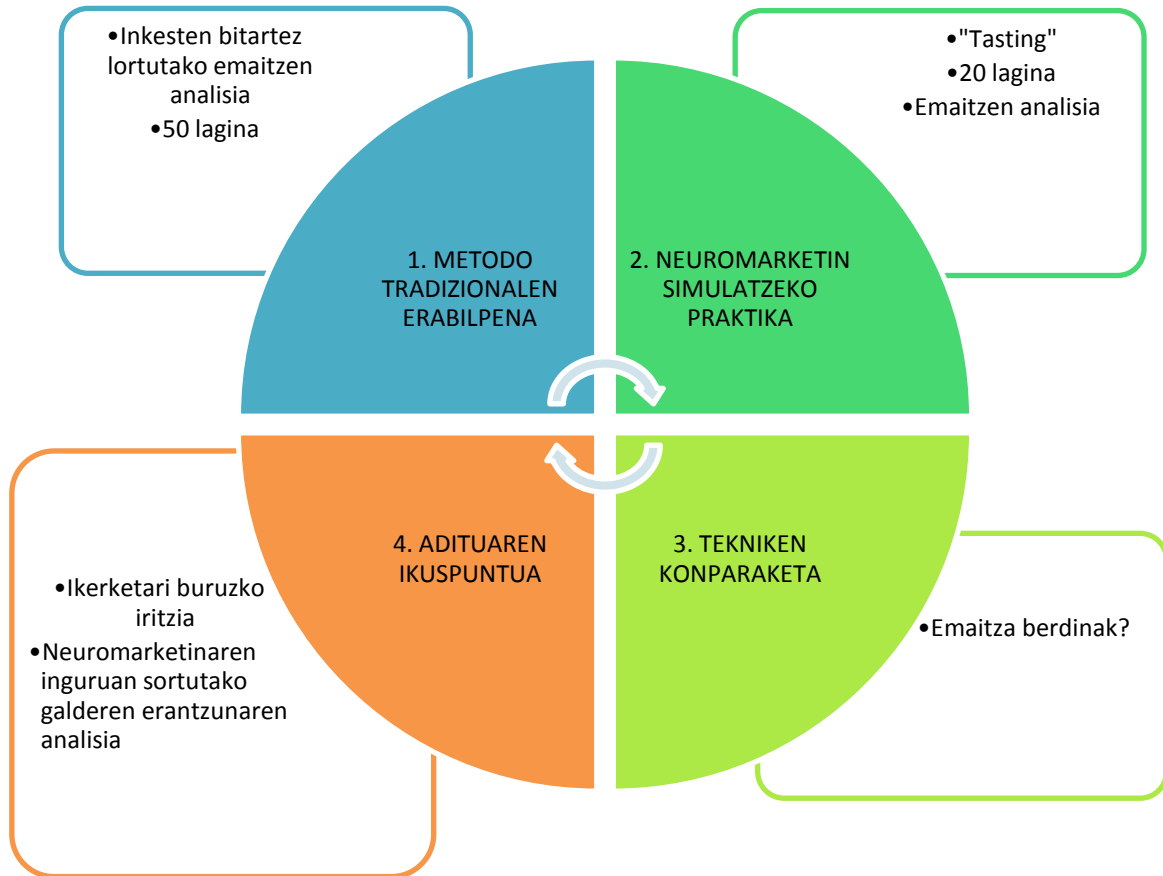
9. ALDE PRAKTIKOAREN GARAPENA: INKESTAK, *TASTING* ETA ADITUA

Lan honen bitartez, neuromarketing diziplina berria ikertu egin da, gaur egun kontsumitzaile eta negozio munduan aditu askorentzat ezezaguna dena. Teorikoki alor berri honen inguruan beharrezkoak izan diren azalpenak eman dira, modu honetan irakurleek marketinak eskaintzen digun diziplina honen ulermena eta ezaguera aurrera eramateko aukera izan dezaten. Baina behin teoria ulertuz, aipatutako kontzeptuak praktikara eramateko beharra ikusi dugu.

Horretarako, hasieran ezarritako hipotesian oinarrituko gara; : Nola eta zein puntura arte marketin tradizionalaren metodoek kontsumitzaileek hartutako erabakiak eta jokatzeko modua uler dezakete?. Nire moduko marketin ikasle batentzako neurozientzia tekniken aplikazioa aurrera eramatea ezinezkoa bilakatzen da. Hori dela eta, 7. Irudiak erakusten digun lau puntu desberdinetan praktika banatu egin da.

7 IRUDIA

Praktikaren gakoak



Iturria: Norberak egindakoa.

Praktika honen bidez ikerketan jarraitutako puntuak aztertuko dira. Modu honetan, metodo tradizionalekin hasiko gara, inkestak burutu eta hauen emaitzak aztertuz. Metodo tradizionalen ikerketa, *tasting* probarekin osatuko da. Emaitzen ondorioak eta eztabaida aurrera eramango da, errealitatearen sinplikazio honen bitartez lortutako emaitzen baliagarritasuna ikusiz. Bukatzeko, Juan Pedro Garcia Palomo adituari egindako elkarrizketa ondorio moduan barneratuko da, lanean sortutako galderen erantzunak eta egindako praktikaren inguruan adituaren iritzi pertsonala kontuan izanda.

- INKESTEN IKERKETA PRAKTIKOA

Ikerketaren helburua

Starbucksek, haien kontsumitzaileen ezagupen osoa izateko, neuromarketinaren teknikak erabili ditu. Hori dela eta, ikerketa aurrera eramateko hautatua izan da. Enpresak lan egiten duen okultismoa dela eta, zuzenean teknika hauekin lortutako emaitzen analisia burutzea ezinezkoa izan da. Baina haien salmenta guneetara joaterakoan marketin esperientzialaren aplikazio zuzena ikusten da, zuzenean neuromarketinarekin erlazioa duena. Bere lokaletan sartzekoan hautematen den kafe lurrina bakarra da, berehala kafe bat erostea erabaki ona dela pentsatzera pasatzen gara. Kafetegia kontsumitzaileen arreta harrapatzen duen kontzeptu bakarra ez izatea lortu dute, bezeroentzat leku erakargarria eskainiz. Modu honetan esperientzia sendoa sortzen da, zerbitzu bikainekin lagunduta, zein denborarekin hobetuz doa.

Ikerketa esploratzaile honen bidez, kontsumitzaileen arrera neuromarketinaren aurrean ezagutu nahi dugu. Modu ez zuzen batean zein puntura arte enpresari informazioa emateko prest dauden ikertuz, eta aldi berean haien portaera beste markekiko konparatuz. Horrela, Starbucksek sortzen duen esperientzia beste markekiko desberdintzen den jakingo dugu edo produktu guztien aurrean bezeroek ea modu berdinean jokatzen duten.

Metodologia

Ikerketa hau aurrera eramateko, Starbucksen 50 kontsumitzailei egin zaie inkesta (ikusi eranskin 1). Inkesta guztiak salmenta gunearen kanpoaldean egin dira, zeren eta lanaren helburuak azalduz marketin arduradunak establezimenduan egiteko ezetza eman zigun. Inkesten galderei dagokienez, pertsona guztiei galdera berdinak egin zaizkie, aurrez aurre behar izatekotan galderen azalpena emanez. Lagina esanguratsua lortzeko helburuarekin, bost egun beharrezkoak izan ziren, inkestak egun guztietan ordu berdinetan eginez (12.30/14.30).

Ikerketaren Emaitzak

Inkestekin lortutako datuak Excel programaren bitartez aztertu dira, taula dinamikoak erabiliz. Bigarren eranskinak erakusten duen bezala, adin tartearen oinarri moduan hartu dugu erantzun zehatzagoak lortu ahal izateko. Adin tarteak hiru taldeetan mugatu dira, non 17-29 urteen artean erantzundako inkesten 31ko kopurua adierazten dute, 30-49 urte tartean 8 eta 50 urte baino gehiagokoak 11.

Beraz, ikerketarekin hasteko kontsumitzaileei Starbucks edo beste markak kontsumitzera zein motibazio eraman die aztertu nahi da, zerrenda batetik lehentasunen arabera lau alderdi

hautatuz. Alderdiak erabilgarriagoak izan daitezke, produktua edo eskainitako sorta modukoak edota zuzenean gaiarekin erlazionatzen diren alderdi ukiezinak ere. Behin datu estatistikoak lorturik, hautatutako alderdien artean nagusitutakoekin hurrengo sailkapena burutu da:

TAULA 8

Lehentasunen arabera sailkatutako motibazioen taula

	STARBUCKS	MARKA OROKORRA
17-29	1 ^a Motibazioa: Markaren izena (%28) 2 ^a Motibazioa: Moda (%16) 3 ^a Motibazioa: Produktua(%16) 4 ^a Motibazioa: Produktua (%14) eta ospea (%12)	1 ^a Motibazioa: Kalitatea (%20) 2 ^a Motibazioa: Erosotasuna (%10) 3 ^a Motibazioa: Moda (%14) eta produktua (%14) 4 ^a Motibazioa: Moda (%14)
30-49	1 ^a Motibazioa: Markaren izena (%4) eta sorta (%4) 2 ^a Motibazioa: Moda (%6) 3 ^a Motibazioa: Produktua (%4) eta zerbitzuak (%4) 4 ^a Motibazioa: Sorta(%4)	1 ^a Motibazioa: Produktua (%6) 2 ^a Motibazioa: Erosotasuna (%6) 3 ^a Motibazioa: Kalitatea (%6) 4 ^a Motibazioa: Sorta (%4) eta markaren izena (%4)
+50	1 ^a Motibazioa: Markaren izena (%10) 2 ^a Motibazioa: Moda (%8) 3 ^a Motibazioa: Kalitatea (%6) 4 ^a Motibazioa: Zerbitzuak (%8)	1 ^a Motibazioa: Kalitatea (%16) 2 ^a Motibazioa: Produktua (%8) 3 ^a Motibazioa: Moda (%6) 4 ^a Motibazioa: Zerbitzuak (%10)

Iturria: Norberak egindakoa. Eranskin 2 oinarrituta.

Inkestetatik lortutako datuen analisia burutu ostean, edozein adin tarteko subjektuek espezifikatu gabeko marka kontsumitzeko orokorrean kalitatea, produktua eta erosotasunari lehentasun osoa ematen diete. Moda, markaren izena moduko alderdiak azken postuetan utziz. Beraz, kontsumitzailei marka zehatz bat adibide moduan aipatzen ez badiogu kontsumoa burutzeko orduan alderdi erabilgarriari garrantzia osoa ematen diete. Aldiz, Starbucks markaren kontsumoa burutzerakoan eramandako motibazioa hurrengoak dira: markaren izena, moda, ospea eta azken postuetan produktu eta kalitatea. Analisi honi esker

argi ikus dezakegu nola kontsumitzaileek marketan ezaugarri ukiezinak bilatzen dituzten kontsumoa bideratzeko. Subjektu berdinak Starbucks kasuaren aurrean ezaugarri guztiz desberdinak bilatzen dituzte. Hori dela eta, gizakiok inkontzienteki aritzen garela ikusten dugu, nahiz eta produktu eta zerbitzuetan ezaugarri erabilgarriak bilatu, kontsumoa burutzerakoan aspektu irrazionalak, moda, esperientzia moduan nagusitzen dira.

Inkestaren bigarren atalarekin kontsumitzailearen inguruneak zein neurritan erosketa erabakian eragiten duen jakin nahi da. Markek eskaintzen dute eta listo, ala ingurune sozialaz ere elikatu behar dira?. Beraz, hasteko lagunekin, senideekin, publikoarekin oro har haien esperientziak maiz partekatzen dituzten ezagutu nahi da. Emaitzetan oinarrituz marka orokorrekin eta Starbucks kasuarekin erantzun berdinak ditugu; 17-29 urte tartekoak eta 50 baino gehiagokoak maiz haien esperientziak partekatzen dituzte eta 30-49 tartekoak ezetza erantzun ziguten. Hala ere, adin tarte guztiek normalean ez dutela haien esperientziak sare sozialen bidez partekatzen adierazi dute. Eta markei haien datu pertsonalak ematearen inguruan, bazkide izateko, produktuen diseinuan parte hartzeko edo zalea izateko, nahiz eta subjektu guztien gehiengoa ez daudela prest erantzun, aipatzekoa da bai eta ez erantzundakoen artean sortutako diferentzia minimoa dela. Horregatik, markek haien kontsumitzaileen ingurune soziala kontuan hartu beharko dute bai ahoz aho transmitituko den informazioa positiboa izateko bai ekintza egokiak diseinatzeko datu pertsonalak eskuratzeko eta haiek markekin erlazio estuago eta pertsonalagoak sustatzeko.

Inkestaren analisisa bukatzeko, neuromarketinaren inguruan sortutako gatazka aipatu nahi dugu: etika. Enpresek/markek kontsumitzaileengandik lortutako informazioa haien eskaintza neurri handiago batean bere nahi eta beharretara egokitzeko eta honela salmentak sustatzeko erabiltzeak sortzen duen gatazka etikoan oinarrituz. Bai Starbucks bai marka orokorrei buruz galdetzerakoan adin tarte guztiek informazioa ematearen inguruan baiezkoa erantzun dute ia osotasunean, baldin eta informazioa haien nahi eta beharrak asetzeko erabiliko den eta ez beste helburu ezezagun batzuentzako.

Beraz, inkesten emaitzetan oinarrituz, kontsumitzaileak pentsatzen duten kontra ez dira hain arrazionalak. Markek haien portaeran eragiten dute, eta neuromarketinaren bitartez kontsumitzaileen benetako beharrak bete eta haien ingurune sozialean modu egokian eragin ahal izango da. Beti ere kontsumitzaileari informazio osoa eman ez marken parte sentitzeko eta haiengandik lortutako datuak zein helburuetara bideratuko diren jakinaraziz.

- **TASTING IKERKETA PRAKTIKOA**

Inkesten bitartez lortutako emaitzak ikusita *tasting* proba aurrera eramán da. Horretarako, 20 subjektu hautatu ziren , bi kafe desberdinen arteko konparaketa burutzeko. Alde batetik, ikerketarekin jarraitzeko Starbucks kafea hautatu genuen eta bestetik Scala kafetegiarena, Bilboko kafe gozoena denaren ospea duela eta. Proba bi faseetan banatu zen: Lehenengoan , bi kafeak kafea edateko kartoi zurizko bi edalontzietan banatu ziren, modu honetan subjektuak ez zekiten zein zen bakoitza. Biak dastatu ostean erabaki behar zuten bakoitzarentzat zein zen gozoena. Bigarren fasean, Starbucks edalontzia eta Scala-n emandako kartoizko edalontzian bata bestearen alboan jarri ziren, probatu gabe hautatzen zuten jakiteko, erabakiaren zergatia bilduz.

Probaren emaitza guztiak 3.eranskinean aurkitzen den taulan idatzi ziren. Lortutako datuekin eta proba egin bitartean emandako zergatiak entzunda hurrengo ondorioztatu dugu: Subjektuen gehiengoak Scalaren kafea gozagoa eta kalitate handikoa zela pentsatzen zuten. Hori dela eta, marka ikusi barik gehiengoak kafe hau aukeratu zuen. Aldiz, bi markak ikusita Starbucks kafea aukeratu zuten. Zergatik? Markaren sendotasuna dela eta. Hau da, subjektu gehienek pentsatzen zuten beste kafea gozago zegoela, baina jakinda bien marka, Starbucks hautatzen zuten haren balio gehigarriak direla eta. Ez da soilik eskaintzen duen kafeagatik, baizik eta sortzen duen esperientziagatik. Segurtasuna ematen die kontsumitzaileei, langileen hurbiltasuna eta establezimenduen erosotasuna barne. Bai bertan lan egiteko, lagunekin edo familiarekin egoteko, egokia dela pentsatzen dute.

Metodo tradizionala eta neuromarketinaren simulazioaren bidezko emaitzak batuz lortutako informazioa esanguratsuagoa dela ikusten da. Beraz, subjektuek ez dituztela produktu soilak bilatzen ondorioztatu dezakegu, esperientziak nahi dituzte. Hori dela eta, Starbucks markak transmititzen duenarekin geratzen dira eta honek eskaintzen duen balio guztiekin. Kontsumitzaileek gero eta gehiago espero dute, metodo tradizionalak neuromarketinarekin osatzen direnean lortzen ahalbidetzen dela , ez bakarrik produktu edo zerbitzu egokiagoak eskaintzearen bitartez, baizik eta kontsumitzaileek, nahiz eta ez jakin, espero dutena bete ahal izateko.

- **ADITUAREN EKARPENA**

Atal teorikoa eta praktikoa hobetzeko nahiarekin, gaian aditua denari elkarrizketa egin zaio. Juan Pedro Garcia Palomo zientzia geologikoetan lizentziaduna eta ekonomiketan doktoratua da. Merkataritza banaketa, *neuromanagement* eta zuzendaritza buruzko masterrak egin ditu.

Gainera, negozio eskola desberdinetan irakasle bezala laguntzen du eta liburu egile bezala aritu da, adibidez : “Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr Hyde” (2013) eta “Neuromarketing: Alicia y el espejo”(2011). Marketin inguruko karguetan lan egin ostean, gaur egun SAP enpresaren prestakuntza zuzendariaren postua berenganatu du.

Elkarrizketa telefonoz burutu eta atal desberdinetan banatu zen: hasteko egindako atal praktikoari buruzko iritzi pertsonala eman zidan eta gero, ikerketa osoan zehar sortutako kezka eta zalantzei buruz erantzun zidan (4. Eranskinean elkarrizketa osoa eskuragarri). Beraz, atal praktikoari buruz egindako hausnarketaren aipamena egingo da.

Garcia Palomoren hitzetan, metodo tradizionalak aukera on edo txarrak diren ezin digu esan. Baina bai marketin inguruan eta are gehiago produktu berriak merkatuan jaurtitzekoan inbertsio handiak egiten direla eta normalean bere etorkizuna berdina dela: porrota. Enpresa gehienek prozesu berdinekin jarraitzen dute, hotz; galdeketa, *focus group*, inkestak eta puntu honetan arazoaren jatorria daukagu. Zeren eta, urtero kaleratzen diren produktuen %47 baino gehiago porrot egiten jarraitzen dute. Eta hau da bere ustez, metodo tradizionalak benetako kontsumitzaileen portaera erakusten ez dutelako. Orduan neurozientzia teknikekin osatu beharko lirateke, estimuluen aurrean nolakoa den garunaren erantzuna iragartzen dituzten sistemen erabilera beharrezkoa bilakatzen da.

Bere ustez, galdeketa hau 50 pertsoneri Starbucks establezimenduaren aurrean egin dut, baina niretzat bertara joatea radio frekuentzia makinarekin banakoen garunaren jarduera neurtzeko ezinezkoa izango litzateke, neuromarketinaren arazoa askoz korapilatuagoa dela da. Baina berak baieztatzen du 50 elkarrizketatuen aurrean bakarrik 5eri fMRI teknikaren aplikazioaren bitartez lortutako erantzunak askoz zehatzagoak izango zirela. Banakoen egia burmuinean gordetzen da, eta askotan nahiz eta ez konturatu gezurrak esaten ditugu. Adibidez, elkarrizketatuarekin sortzen den enpatia positiboa edo negatiboa dela eta.

Bere hitzetan, egindako praktika egokia da zeren eta alde batetik marketin kanpainak eta produktuak porrot egiten dute eta beste aldetik neuromarketina eta garapen teknologikoen ikerketei fidagarritasun handiagoa eskaintzen diete. Beraz bien arteko batura gaur egun kontsumitzaileen portaera ulertzeko eta iragartzeko beharrezkoak dira. Nire kasuan ezinezkoa denez neurozientzaren tekniken aplikazioa aurrera eramatea, *tasting* proba errealitatearen sinplifikazioa eskuratzeko egokia dela uste du.

Adituaren ikuspuntua eta praktikaren emaitzak ikusiz, inkesten bitartez lortutako informazioa *tasting* proba egin ostean ulergarriagoa dela ikusi da. Starbucks kontsumitzeko

zergatia ikusi dugulako. Hori dela eta, tasting proba izan beharrean neuromarketinean erabilitako teknika erreala izanik, lortutako informazioa askoz ere esanguratsuagoa izango litzateke. Kontsumitzaileen beldurra alde batera hutsi beharko da, azalduz neuromarketinaren funtzioa. Modu honetan, enpresek burutzen dituzten ikerketen arrakasta handituko zen eta aldi berean kontsumitzaileei eskainitako produktua haien benetako beharrekin bat egingo zuen. Beti ere aipatuz muga legalak ezartzearen derrigorrean gaudela partaideen segurtasuna gordetzeko.

10. IKERKETAREN ONDORIO TEORIKO PRAKTIKOAK

Aldaketa handi eta azkarreko garai honetan, zientziak etengabe asmatzen dira eta haien artean osatzen dira, gure kasuan kontsumitzaileen portaerari buruzko teoria berriei bizitza emanez. Neurozientzen eboluzioari esker, kontsumitzaileen portaera eta erabaki hartzearen inguruan burmuinak gordetzen duen enigma ebatzi nahi da. Kontsumitzaileak arrazionalak garen ideia baztertzeko da non zirrarak eta esperientziak protagonismo osoa berenganatzen duten, orain arte erabilitako marketin estrategia eta tekniketari zuzenean eragiten duen tendentziaren sorreran aurkitzen gara.

Sare sozialak, internet, gaur eguneko ekonomiaren egoera eta abar kontuan hartu beharreko alderdiak dira, kontsumitzaileari zuzenean eragiten diotenak. Hura informatuagoa, zorrotzagoa eta boteretsuagoa bihurtuz, hau da, rol aktiboa berenganatzen du.

Neuromarketinari esker merkatu ikerkuntzetan zirrarak barneratzearen garrantzia ikusten dugu, kontsumitzaileek gordetzen duten benetako egia ezagutzeko aukera. Modu honetan, enpresek haien beharretara egokituko dira, erlazio estuagoak eta epe luzekoak sortzeko aukera handiagoa izango dute.

Ikerketa burutu ondoren eta adituari egindako elkarrizketari esker lanean zehar planteatutako kontuak konpondu ahal izan dira. Neuromarketinako erremintek kostu altukoak direla eta enpresa handiek soilik aurre egin diezaioketela baieztatzen genuen. Lan osoa egin ondoren aurrekontuen arabera enpresa bakoitzari molda daitezkeen erremintak daudela dakigu. Hortaz, merkatu ikerketan interesatutako enpresek neuromarketina erabil dezake, nahiz eta aurrekontuaren arabera teknika batzuk edo beste batzuk erabili ahal izan. Eyetracking online haren proba da, etxeko web kameraren bitartez erabiltzaileen ikuste arreta neurtzea baimentzen du, eyetracking offlineko kostuak asko merkatzen dituenak. Nahiz eta,

garunaren jarduera neurtzeko erabiltzen diren ikerketa aurreratuenak gutxi batzuen esku egoten jarraitzen dute.

Bestalde, jada egindako ikerketen argitalpena gomendatuko nuke. Honek neuromarketinaren irudiari lagunduko lioke, enpresa bakoitzak egindako ikerketen emaitzak ezkutatzen baditu gainerakoen ez jakiteari esker aberasteko modu bezala interpreta daiteke. Ez jakitea bezeroek teknika hauek ez erabiltzearen faktore nagusietako bat da.

Garunaren konplexutasuna neuromarketinak aurre egin beharko duen arazoetako bat da. Galdeketetan oinarritutako ikerketa batean, galdera batzuk egiten dira, emaitza batzuk lortzen dira eta handik zehaztutako helburuen arabera konklusioak lortuko dira. Baina neuromarketinaren kasuan ez da hain erraza, faktore kantitate handia kontuan hartu behar da, adibidez; banakoen jarrera probaren unean, bizigarrien aurkezpena eta ikerketa egiteko erabiliko diren gailuak. Alor desberdineko profesionalen laguntza beharrezkoa izango da (neurozientzialariak, psikologoak, antropologoak) eta haien arteko lankidetzak egokia. Gainera, banakoek bizigarrien aurrean sortutako zirrarak ezagutzeaz aparte zergatia bilatu beharko da. Eta kasu askotan oraindik neuromarketinak gaitzitu beharreko erronka da, ez bakarrik piztutako zirraren identifikazioa baizik eta zergatik piztu direnaren ulermena izatea. Beraz, lortutako emaitzak zehaztasun handiago batekin interpreta ahal izango direnean, zalantzarik gabe guztiek aprobetxatu nahi izango duten baliabidea bilakatuko da.

Datozen urteetan neuromarketina merkatu ikerketen erreminta nagusia bezala ezarriko den metodo tradizionalak alde bera utziz jakitea ezinezkoa da. Ikerketa aurrera eramateko irakurritako adituen iritzirik orokorraren arabera, metodo tradizionalen osagarria izaten jarraituko du. Beraz, gero eta gehiago erabiliko da baina momentuz ez erreminta nagusia bezala, baizik eta metodo tradizionalen laguntza bezala. Nahiz eta, zenbait aditu internazionalak baieztatu metodo tradizionalak jada ez direla erabilgarriak eta neuromarketina etorkizuna dela. Gure atal praktikoen kasuan, metodo tradizionalak esker lortutako emaitzak ulergarriagoak izan direla *tasting* probaren emaitzekin konplimentatzerakoan ikusi dugu. Beraz, nahiz eta oraindik ikerketen metodo nagusi moduan ez aritu, nire ustez enpresek haien ikerketetan erabiltzen hasi beharko lukete haien kontsumitzaileen aritzeko modua hobetu ulertzeko eta jarraian haien estrategien egokitasuna bideratzeko.

Bukatzeko, neuromarketina etikari dagokionez sortzen den eztabaida pendiente geratzen da. Marko teorikoan jada NMBSA-k sortu duen kode etikoa aipatu egin da asoziazio honetako kide guztiek jarraitu behar dutena. Honaino ez da inongo eragozpenik sortzen, kodea oso egokia da eta. Elkarte honen parte ez diren enprekin zer gertatzen da galdetzerakoan

arazoak agertzen dira. Inongo kodea ez inongo entitatearekin konpromisoa hartzen ez dutenean, bere praktika arautzeko legerik ez dago. Hortaz erregulazio motaren bat nagusitu beharko da praktika honen erabilera txarra ez nagusitzeko.

Momentu honetara arte enpresarik arrakastatsuenak kontsumitzaileak hobeto ezagutzen zituztenak ziren. Hala ere ikusi dugunez joera aldatuz doa eta gaur egun, arrakastatsua izango dira ez soilik kontsumitzaileak hobeto ezagutzen dituztenak baizik eta haien nahi eta beharretara hobeto egokitzen direnak. Neuromarketinak kontsumitzailea ulertzearen bidean lagunduko digu, banakoen burmuinean gordetzen den benetako egiaren ulerpenean oinarrituz.

11. BIBLIOGRAFIA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology* , 2:10.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience* , 284-292.
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial* , 10.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? . Barcelona: Centro Libros PAPP,S.L.U.
- García Palomo, J. P. (2011). *Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Madrid: Starbook editorial.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* , 256-273.
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13:13.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lindstrom, M. (2010). Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. Barcelona: Gestión 2000,.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción/ Buyology: Verdades y mentiras de por que las personas compran*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- Melo Moreira, B. C., Almeida Pacheco, A. F., & Barbato, A. M. (2011). Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as Decisões humanas de consumo. *Ciências & Cognição* , 103.
- Ronda, P. C. (2013). Neuromarketing, ¿ El futuro ya está aquí? *3ciencias* , 2.
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. . *Universidad & Empresa* , 21.

WEBGRAFIA

Adnstudio. (d.g.). <http://adnstudio.com/neurobranding-ciencia-y-branding-para-la-creacion-y-desarrollo-de-marcas/> helbidetik eskuratua

AMA. (2013.eko Uztaila). *American Marketing Association* . Eskuratze-eguna: 2015.eko Irailak 2. Iturria: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bouleau, J. P. (2010.eko Maiatzak 5). *Pensamiento Imaginactivo*. Eskuratze-eguna: 2015.eko Irailak 10. Iturria: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Cliente-Persona.html#content-top>

Genco, S. (12 de 12 de 2013). *GreenBook*. Recuperado el 5 de 12 de 2015, de Can Neuromarketing Get Its Groove Back?: <http://www.greenbookblog.org/2013/12/12/can-neuromarketing-get-its-groove-back-part-1/>

Merca2.0. (2014.eko Urtarrilak 14). Eskuratze-eguna: 2015.eko Abenduak 13. Iturria: <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>

Mindcode. (d.g.). *Mindcode*. <http://mindcode.com/wpmc/> helbidetik eskuratua

Monge, S. (2009). *Neuromarca*. Eskuratze-eguna: 2015.eko Abenduak 2. Iturria: <http://neuromarca.com/>

Monge, S. (2009). *Neuromarca*. Eskuratze-eguna: 2015.eko Abenduak 2. Iturria: <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>

Monge, S. (2009). *Neuromarca*. Eskuratze-eguna: 2015.eko Abenduak 10. Iturria: <http://neuromarca.com/neuromarketing/respuesta-galvanica-piel/>

Monge, S. (2009). *Neuromarca*. Eskuratze-eguna: 2015.eko Abenduak 2. Iturria: <http://neuromarca.com/neuromarketing/meg-magnetoencefalografia/>

Monge, S. (2009.eko Martxoak 25). *tallerd3:blog sobre comunicación*. Eskuratze-eguna: 2016.eko Urtarrilak 3. Iturria: <http://www.tallerd3.com/archives/3370>

Monge, S. (2009). *Neuromarca*. Eskuratze-eguna: 2015.eko Urriak 10. Iturria: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

Neuromarketing world forum. (2012). <http://www.neuromarketingworldforum.com/2012>
amsterdam helbidetik eskuratua

NMBSA. (d.g.). *Neuromarketing science and business association*. Eskuratzeguna: 2016.eko Urtarrilak 8. Iturria: <http://www.nmsba.com/ethics/spanish>

NMBSA. (2014). *Neuromarketing science and business association*. Eskuratzeguna: 2015.eko Urriak 5. Iturria: <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>

Olamendi, G. (2010.eko Apirilak 30). *Emprendices Comunidad de Emprendedores*. Eskuratzeguna: 2015.eko Abenduak 12. Iturria: <http://www.emprendices.co/neuromarketing-las-neurociencias-aplicadas-al-marketing/>

Palmeros, S., Suad, F., Reyes, A., & Guadalupe, C. (2013). *Repositorio Institucional de la Universidad Veracruzana*. Eskuratzeguna: 2015.eko 12k 2. Iturria: <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/34681>

Serfaty, L. (Zuzendaria). (2010). *Seduciendo al consumidor: neuromarketing* [Filma].

ERANSKINAK

ERANSKINA 1. EGINDAKO INKESTAREN TXANTILLOIA

PERFIL CONSUMIDOR/A

SEXO

- Mujer
 Hombre

EDAD

- 17-29
 30-49
 + 50

PORCENTAJE DE LA CESTA DE LA COMPRA ONLINE/OFFLINE (excluyendo alimentación)

- ≥ 50% compras offline (establecimientos físicos)
 > 50% compras online

PERSONAS CONSUMIDORAS Y MARCA: MOTIVACIONES DE COMPRA (Comportamiento del consumidor)

Eige las cuatro razones por las que consumes una marca. Ordenándolas como 1ª, 2ª, 3ª y 4ª opción, según su importancia para ti.

- Nombre de la marca
 Prestigio
 Calidad
 Producto
 Comodidad
 Variedad
 Servicios ofrecidos (establecimiento, atención al cliente, página web o aplicación, trabajadores,...)
 Moda

Elige las cuatro razones por las que consumes STURBUCKS. Ordenándolas como 1ª, 2ª, 3ª y 4ª opción, según su importancia para ti.

- Nombre de la marca
 Prestigio
 Calidad
 Producto
 Comodidad
 Variedad
 Servicios ofrecidos (establecimiento, atención al cliente, página web o aplicación, trabajadores,...)
 Moda

CONSUMIDORES/AS Y SU ENTORNO (MARKETING SOCIAL/COCREATION)

¿Compartes frecuentemente tus experiencias sobre las marcas/sus productos con familiares, amigos, compañeros de trabajo/estudio, con el público en general?

- Sí
- No

¿Compartes frecuentemente tu experiencia de marca STARBUCKS con familiares, amigos, compañeros de trabajo/estudio, con el público en general?

- Sí
- No

¿Sueles compartir tus experiencias con las marcas mediante redes sociales?

- Sí
- No

¿Sueles compartir tu experiencia de marca STARBUCKS mediante redes sociales?

- Sí
- NO

¿Normalmente das tus datos personales a las marcas para que te conozcan? Ser fan, socio, dar tus datos para la personalización, seguimiento en las redes sociales, participar en el diseño de sus productos...

- Sí
- No

¿Te gusta que la marca STARBUCKS te conozca? Ser fan, socio, dar tus datos para la personalización, seguimiento en las redes sociales, participar en el diseño de sus productos...

- Sí
- No

CONSUMIDORES Y ÉTICA

¿Te parece adecuado que las empresas/marcas utilicen información de los consumidores para que su oferta (productos/servicios y servicios añadidos) se ajuste en mayor medida o mejor a sus gustos/ necesidades (y de esta manera, fomentar las ventas)?

- Sí
- No

¿Te parece adecuado STARBUCKS utilice información de los consumidores para que su oferta (productos/servicios y servicios añadidos) se ajuste en mayor medida o mejor a sus gustos/ necesidades (y de esta manera, fomentar las ventas)?

- Sí
- No

ERANSKINA 3. TASTING DATUEN BILKETA

	IKUSI BARIK MARKA SUBJEKTUA EGINDAKO AUKERAKETA		MARKA IKUSITA SUBJEKTUA EGINDAKO AUKERAKETA	
	Marka ezezaguna	Starbucks	Marka ezezaguna	Starbucks
1. Subjektua (17/29)	X		X	
2. Subjektua(17/29)	X			X
3. Subjektua(17/29)	X			X
4. Subjektua(17/29)		X		X
5. Subjektua(17/29)		X		X
6. Subjektua(17/29)	X			X
7. Subjektua(17/29)	X			X
8. Subjektua(17/29)	X			X
9. Subjektua (29/49)	X		X	
10. Subjektua(29/49)		X		X
11. Subjektua(29/49)	X		X	
12. Subjektua(29/49)	X		X	
13. Subjektua(29/49)	X			X
14. Subjektua(29/49)		X		X
15. Subjektua (+50)	X			X
16. Subjektua(+50)	X			X
17. Subjektua(+50)	X			X
18. Subjektua(+50)	X		X	
19. Subjektua(+50)		X		X
20. Subjektua(+50)		X		X

Iturria: Norberak egindakoa. Tasting proban oinarrituta

ERANSKINA 4. JUAN PEDRO GARCIA PALOMO ADITUARI EGINDAKO

ELKARRIZKETA

Elkarrizketa urtarrilaren 27an egin zen.

A) ENCUESTA A CONSUMIDORES (Le agradecería que comentara con el grado de profundidad que estime oportuno cada uno de los apartados generales que incluye el cuestionario adjunto)

Yo como experto no te puedo decir que los métodos tradicionales, como en este caso la encuesta, sean buenas o malas opciones. Lo que si te puedo decir es que hay muchas inversiones en marketing, muchas inversiones en lanzamientos de nuevos productos y fracasan. Y todos siguen con el mismo proceso, es decir el uso de encuestas, y este tipo de métodos y luego eligen determinada área y lo lanzan al mercado. Y el resultado es que más del %47 de los productos que se lanzan al año siguen fracasando. Y esto es porque los métodos tradicionales no están mostrando realmente cuales son los comportamientos de los consumidores. Entonces, hay que complementarlos con técnicas, ya no de neuromarketing como tal, sino de neurociencia. Sistemas que muestren cual es la respuesta cerebral hacia unos estímulos determinados. ¿Qué es un complemento a la encuesta? Seguro, pero el problema que tiene el neuromarketing es que tú has hecho a 50 personas esta encuesta frente al establecimiento de Starbucks y tú no puedes ir allí con una maquina de radio frecuencia para medir la actividad de su cerebro, es mucho más complicado. Lo que ocurre es que aunque tú hayas entrevistado a 50 si a 5 de ellos les haces el análisis de fMRI tendrás una visión mucho más precisa. La máquina de la verdad está en el cerebro, el ser humano por defecto miente, no miente por engañar sino por empatía con la persona que te esta entrevistando. Estas en la puerta del Starbucks pasando frio y lloviendo, la gente pensara pobrecita y te intentara ayudar dándote respuestas más positivas. Po eso te digo que es necesario complementarlas. Porque por un lado fracasan los productos, fracasan las campañas de marketing y por otro el neuromarketing y los avances tecnológicos que ofrece mayor fiabilidad a los estudios. Por lo que complementarlos con la prueba de *tasting* de la que me has hablado, como ejemplo de neuromarketig, me parece una idea muy bonita.

B) NEUROMARKETING OFFLINE Y ONLINE: ¿Los consumidores están más dispuestos a dejar su cerebro en entornos online u offline? ¿Existen diferencias? Reflexiones...

Cuando tu estas realizando una compra online, ahí entran en juego sistemas de medida y sistemas de juegos. Es decir, cuando tú estás viendo una página web se suelen poner sistemas de eye-tracking(sistemas de medida) para ver que recorrido tienen tus ojos y luego las propias aplicaciones de internet que utilizan es gamificación para que juegues mas con ellos e interactúes con ellos para que realices el consumo. Son dos elementos, uno la interacción pagina web contigo vía gamificación y dos, los sensores que se colocan en los ojos para ver hacia dónde va, incluso acompañarlo con el uso de resonancia magnética para ver que sentimientos te está generando. A fin de cuentas, cuando alguien vista una página web tu puedes saber hacia dónde va, como se mueve, por el uso del ratón. Algo que el offline no te proporciona. De todas formas, a los consumidores offline se les aplicaría las técnicas de neuromarketing adecuadas según el objetivo que busque cada negocio o empresa.

C) APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE NEUROMARKETING

¿Las técnicas de neuromarketing resultan asequibles para la mayoría de las empresas, o solo para las más grandes? En caso contrario, ¿opina que se abaratará en los próximos años para abarcar un ámbito más general?

Yo creo que para la mayoría de las empresas puede ser asequible. Por ejemplo, un sistema Fmri puede costar entre 6000 y 7000 mil euros, y el impacto que tiene es importante. Lo que pasa que el coste aumenta según el número de testes que se quieran realizar. El problema para mi es lo poco manejables que son estas técnicas para las empresas, y la necesidad de un experto más que el propio precio.

El neuromarketing ya se está utilizando desde hace tiempo. Podría decirse que era lo que se conoce como el marketing de experiencias, el neuromarketing complementa todos estos conceptos de experiencias y sentimientos, se complementan con herramientas que analizan las aéreas cerebrales donde se activan estas experiencias y estas emociones. Entonces seguro que bajaran los precios en cuanto se empiece a ver la rentabilidad de esta herramienta.

¿Se nota la continua aceptación a las técnicas del neuromarketing o las empresas siguen mostrándose reacias? ¿Cuáles cree que son las principales barreras con las que se topa hoy en día el neuromarketing?

Aquí entramos en una cuestión ética, si tú estás entrando en la parte donde se toman las decisiones del cerebro, también empiezas a controlar al individuo. Y a dirigir sus modelos de comportamiento como consumidor. Entonces, estas abriendo un panel y un proceso complicado. Hasta qué punto las empresas tomarán la información que realmente les interesa, o ver más allá y usar esos medios para hacer segmentaciones de mercado no adecuadas por ejemplo.

Por otro lado, el desconocimiento de los consumidores de que es esta herramienta. Y sobre todo hay que considerar que la limitación hay que marcarla, yo entiendo lo que tú necesitas y hago productos para eso que tu necesitas. Pero, no estímulo áreas inconscientes para que compres algo a partir de esta estimulación. Esto sería publicidad subliminal y hay que dejar claro que esto no se relaciona con el neuromarketing.

Las técnicas del neuromarketing actualmente suelen ser más bien complementarias a las técnicas de investigación tradicionales. ¿Opina que esta tendencia cambiará en los próximos años y el neuromarketing se impondrá como una de las herramientas principales del marketing, o se trata de algo impensable viendo su utilización actual?

Yo creo que si ahora representa el %10 de los estudios de marketing, llegara a acaparar fácilmente el %30 o el %40 mínimo. Y como he nombrado anteriormente, es una buena idea complementar todas las técnicas bien tradicionales o estas más nuevas que el panorama del marketing nos ofrece. Aunque con los estudios realizado vemos que el neuromarketing ofrece resultados más fiables y efectivos.

Desde el punto de vista del consumidor ¿Dejaría seducirse por el neuromarketing o temería por su intimidad y el uso de esta información? Miedo a privacidad y seguridad.

Si, si es evidente que en muchos casos crea miedo. El miedo es humano y el neuromarketing tendrá que tener limitaciones. Pero, el neuromarketing lo que consigue es satisfacer plenamente al consumidor. Llegar a la máxima satisfacción no es malo. Los consumidores deben saber que es el neuromarketing y establecer limitaciones para que ellos puedan sentirse cómodos a la hora de tomar parte en cualquier prueba.

También se debe nombrar la otra cara del neuromarketing, gestiona las actividades inconscientes del cerebro, entonces cuando gestiona el inconsciente y tú no eres consciente, te conviertes en un autómeta. Es el gran riesgo a considerar.

¿Considera que el neuromarketing será más aplicable en algunos sectores/actividades?

Al fin y al cabo podríamos aplicarlo en cualquier sector, pero yo lo centraría en el consumo.

Personalmente, como profesional en el tema ¿cuál cree usted que será el futuro del neuromarketing?

El futuro del neuromarketing empezará por quitarles el miedo a las personas, de su uso. El limitar su uso, en el sentido de que el consumidor no se convierta en un autómeta. No se compra el inconsciente. Y el último, bien planteado y bien gestionado serás más feliz con el neuromarketing, podrás comprar lo que realmente te satisface.