

# Neuromarketinari hurbilketa: erabilgarritasuna eta eztabaida etikoa

**Ainhoa Aurteneche Maruri, Ainhize Gilsanz Lopez, Virginia Rincon Diez**  
**Universidad del Pais Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)**

Neuromarketinak marketinaren esparruan aplikazio zuzenak dauzka, bereziki, merkataritza-ikerkuntzaren eta komunikazioaren arloetan. Diziplina hori banakoen portaera eta erabaki-hartze prozesuak ulertzeko ahalmen handiko tresna da. Teknika tradizionalekin konbinatuz eta modu egokian erabiltzen bada, zehaztasun eta osotasun handiak lor daitezke enpresen eskaintzak kontsumitzaileen behar eta nahietara hobeto moldatzeko. Lan honetan neuromarketinaren kontzeptuari hurbilketa egingo dugu, erabilitako teknikak, aplikazioak eta helburuak aipatuz. Horrez gain, neurozientziaren arloko metodoak enpresa-munduan erabiltzeak berekin dakarren eztabaida etikoaz ere arituko gara. Gure lanari osotasun handiagoa eskaintzeko asmoz, alde teorikoa osatzen duen ikerketa praktikoaren bidezko emaitzak aurkezten ditugu, 50 inkesta, *tasting* proba eta aditu batekin sakoneko elkarrizketan oinarrituta.

**GAKO-HITZAK:** Neuromarketina · Marketina, · Kontsumitzailea · Merkataritza-ikerkuntza.

## **An approach to neuromarketing: Utility and ethical debate**

Neuromarketing has direct application in the field of marketing, particularly in the areas of market and communication research. This discipline is a tool of big potential for understanding the individual's behavior and decisions. Combined with traditional techniques, neuromarketing helps to obtain precise and more comprehensive results and if properly used, it helps the firms to give a better response to consumers' needs and wants. In this work, we approach the concept of neuromarketing, its aims, techniques, and its applications. In addition, we review the ethical concerns about the use of methods from neuroscience in business. We complete the theoretical review with a survey to 50 consumers, a tasting test and an in-depth interview to an expert in this field.

**KEY WORDS:** Neuromarketing · Marketing · Consumer · Commercial research.

*Jasotze data:* 2014-12-19 *Onartze data:* 2015-03-23

## Sarrera

Askotan kontsumitzaileak halako portaera zehatzak izatera edo erosketa-erabakiak hartzera eramaten dituzten arrazoiak zeintzuk diren ezagutzeko ulerpenetik kanpo geratzen da. Zer dela-eta erosten dituzte kontsumitzaileek kompetentziaren produktuak, beste enpresa edo marka baten produktu edo zerbitzuarekin pozik daudela aitortu ondoren? Neurozientzia garunaren funtzionamendu eta prozesuei buruzko informazioa eta ulermena garatzeaz arduratu izan da. Diziiplina horrek lortutako emaitza esanguratsuenetariko batek dio kontsumitzaileok hartzen ditugun erabaki gehienak (% 95) modu inkontzientean hartzen ditugula (Zaltman, 2003). Hala ere, orain gutxi arte, gai honi buruz lor zitekeen informazioa oso mugatua zen, zeren giza garuna eta horrek hartutako erabakiak esploratzeko beharrezkoa zen teknologia eskuragarri ez baitzegoen.

Merkataritza-ikerkuntza eta publizitatearen alorretan eredu kontzeptual tradizionalak pertsuasio arrazional eta kontzientearen prozesu lineala barneratzen ohi dute. Era horretan, zenbaitetan ez da lortzen kontsumitzailearen benetako erosketa-portaera azaltzea eta aurreikustea. Betiko inkesta, elkarrizketa, talde-saio eta kasuen ikerketa moduko teknikek portaera kontzientearen ezagutzeari garrantzia ematen diote, baina kontsumitzailearen erosketa-erabakia, ordea, era inkontzientean hartzen da (Ariely eta Berns, 2010). Bestalde, erantzunen baliozkotasunaren arazoa aurkezten da. Banako batek emandako erantzunak desberdinak dira talde-saioetan, adibidez, eta elkarrizketa indibidual edo inkesta anonimoetan (Lindstrom, 2009).

Neuromarketinaren inkontzientearen funtzionamenduaren ezagupenean lagundu dezake, kontsumitzailearen burua irakurri eta, ondorioz, banakoen asmoa iragarri era frogagarri batean. Helburu nagusia burmuinaren prozesuek igorritakoa eta erabaki zehatzak hartzera eramaten gaituzten arrazoiak ulertzea da. Zergatik erosten dugu produktu bat eta ez bestea? Neuromarketinaren onurak asko izan daitezke. Haren erabileraren bidez, adibidez, hainbatetan marka, produktu eta zerbitzu berriak kaleratzean ematen den porroten indizea murriztea lor daiteke. Neuromarketina, hortaz, mundu akademikoan zein industria- edo enpresa-praktikan intereseko alorra da.

Neuromarketina erabilgarria da merkatu-ikerketa bideratzeko, kontsumitzailearen portaera ikertzeko, erosketa erabakitzearen prozesuaren ezagupenean sakontzeko eta eskaintza egokiagoak eta zehatzagoak merkaturatzeko. Hala ere, neuromarketinaren bere sorreratik kritika ugari jaso ditu eta egun hazkundera dagoen eta potentzial handia erakusten duen arren, eztabaida areagotu da (Plassmann *et al.*, 2012). Zenbateraino iker daiteke kontsumitzailea neuromarketinaren bitartez? Etikarekin zuzenean loturiko kezka ari gara. Noraino ailegatzen da enpresek etekina lortzeko nahia eta zein neurritan hartzen da kontuan kontsumitzaileen onurarentzat lan egiteko beharra? Zentzu horretan, industria- edo enpresa-munduko neuromarketinaren eta neuromarketin akademikoaren artean interesen gatazka sortzen dela esan dezakegu. Beraz, neuromarketinaren erabilerak plazaratzen duen gatazka etikoaren abiapuntua hurrengo da: enpresen benetako helburua aberastasuna lortzea da edo bezero eta enpresaren arteko harreman hobetzea erakitze baliabideak optimizatzea?

## 1. Helburuak eta metodologia

Orain arte kontsumitzaileen portaera eta kontsumitzaileek hartutako erabakiak ulertu eta ezagutzeko erabili izan diren informazioa jasotzeko metodo tradizionalak mugak dituzte eta haien eraginkortasuna zalantzarria da. Hausnarketa hori izango da gure lanaren abiapuntua.

Mundu lehiakor honetan kontsumitzailearen portaerari buruz sortutako jakin-minak neuromarketina, eta zehazkiago, horrek eskaintzen dituen aukerak ezagutzeko grina sorrarazi du. Artikulu honetan nolabait ezezaguna den neuromarketinaren kontzeptura hurbilduko gara. Neuromarketinaren teknikei buruz arituko gara eta alor honetan marketinarekin lotura duten hainbat alderdi aztertuko ditugu, ikuspegi teorikotik zein praktikotik. Ondoko galderari erantzuten saiatuko gara: neuromarketinak merkatu-ikerketetan benetako erabilgarritasuna du ala planteamendu teoriko soilak da?

Horretarako, lehenik, neuromarketina ulertzeko beharrezkoa den informazioaren bilduma osatu dugu, marketinaren bilakaera eta diziplina erlatiboki berri honen aukerak eta mugak aipatuz. Giza garunaren ezagupenak marketinaren esparruan hartutako garrantzia ikertuko dugu. Neuromarketinaren kontzeptualizazioari hurbilketa egingo diogu denboran zehar zenbait autorek esandakoa bilduz. Horrez gain, neuromarketinean erabilitako teknikak eta haien aplikazioak laburbilduko ditugu. Ondoren, ikerketa praktikoa garatu dugu. Alde hori hiru zati nagusitan banatu dugu. Lehenengoan, metodo tradizionalen erabileraren adibide bat azaldu dugu. Zehazki, Starbucks saltokien kontsumitzaileei inkesta pertsonala egin die-gu eta lortutako emaitzak aztertu ditugu. Kontsumitzaileen portaerarekin eta era-baki-prozesuarekin lotutako hainbat aspekturi buruz galdetzeaz gain, enpresek neuromarketinaz egin dezaketen erabilerari buruz ere galdetu diegu. Inkestekin lortutako informazioaren baliagarritasuna zalantzarria izan daitekeenez, bigarren zatian, marketin esperientzialarekin loturik, *tasting* proba burutu dugu. Proba hori neuromarketin-tekniken sinplifikazio moduan uler daiteke. Bukatzeko, Juan Pedro García Palomo adituari egindako elkarrizketaren bidezko ekarpena barneratu dugu, eta, horrela, ikerketan zehar sortutako zenbait zalantza argitzea lortu.

## 2. Testuingurua: marketinaren bilakaera

Gaur egungo kontsumo-ekonomiaren eta teknologia berrien erabilgarritasunaren ondorioz, marketin- eta komunikazio-ikerketek praktika eta estrategia berri eta efektiboagoak eskatzen dituzte (Breiter *et al.*, 2015).

Tradizionalki eskualdaketa soiletan oinarritu izan den marketina egun kontsumitzaileen eta marken arteko harremanetan oinarritzen da. Era horretan, «marketina kontsumitzaileentzako, bezeroentzako, bazkideentzako eta gizartearentzako baliozko eskaintzak sortu, komunikatu, banatu eta elkarrekin trukatzeko jarduerak, erakunde eta prozesuen multzoa da» (AMA, 2013).

### 2.1. Produktu-marketinetik balio-marketinera

Kontsumitzaileengan eragina sortzeko eta horiek produktuak eros ditzaten, marketin tradizionala, *marketin-mix*aren lau aldagaien (produktu, prezio, banaketa eta komunikazioa) nahaste egokia bideratzean oinarritu da.

Gaur egun, berrikuntza teknologikoak eta globalizazioak lagunduta, mundu hiperlehiakorra dugu. Interneti esker une oro eta edonon elkarri konektaturiko sare baten parte gara. Kontsumitzaileek erraz lor dezakete merkatuko eskaintza guztiei buruzko informazioa, enpresen aurrean rol aktiboa bereganatuz eta inoiz baino boteretsuagoak izanik. Azkenaldian marketinaren funtzionamendua nolakoa den ulertzeko, horrek denboran zehar izandako bilakaera eta egokitzapen-prozesuak ulertzea beharrezkotzat jotzen dugu.

Jarraian aurkezten dugun 1. taulan marketinaren bilakaeraren hiru garai nagusiak bereiz daitezke.

**1. taula. Marketin 1.0, 2.0 eta 3.0ren arteko desberdintasunak.**

	MARKETIN 1.0	MARKETIN 2.0	MARKETIN 3.0
<b>ERAGIN-GUNEA</b>	Produktua	Bezeroak	Balioak
<b>HELBURUA</b>	Salmentarako produktuak, estandarizazioa	Kontsumitzaileen asetasuna eta epe luzeko harremana sortzea	Mundua leku hobea bihurtzea
<b>NOLA IKUSTEN DUTEN ENPRESEK MERKATUA</b>	Erosle masiboa, behar fisikoekin	Kontsumitzaile argia, adimen eta bihotzarekin	Gizaki osoa adimen, bihotz eta espirituarekin
<b>INDAR LAGUNTZAILEAK</b>	Industria-iraultza	Informazio-teknologiak	<i>New Wave</i> teknologia
<b>MARKETIN KONTZEPTUA</b>	Produktuaren garapena	Desberdintzea, bereizmena	Balioak
<b>BALIO-PROPOSAMENAK</b>	Funtzionala	Funtzionala eta emozionala	Funtzionala, emozionala eta espirituala
<b>KONTSUMITZAILEEKIKO HARREMANA</b>	<i>Batengandik askorenganako trukea</i>	<i>Batengandik batenganako harremanak</i>	<i>Askorengandik askorenganako kolaborazioa</i>

Iturria: Egileek moldatua Bouleau (2010) eta Kotler *et al.* (2011) oinarri hartuta.

Taulan ikus daitekeenez, marketinaren gaur egungo funtsa giza emozioetan oinarritutako ekintzak garatzea da, kontsumitzaileentzako eta oro har gizartearentzako balioa sortzeko helburuz. Neuromarketinak garai hauetan aurreratzen ekarpenik egin dezake? Marketin 3.0 delakoarekin bat egiten du edo hurrengo etapa edo aldi bezala bereizi beharko litzateke? Hurrengo ataletan neuromarketinari hurbilketa egingo diogu, gai honen inguruan dauden kontuak barneratuz.

## 2.2. Marketinetik neuromarketinera

Aurretik aipatu dugunez, marketineko teknika tradizionalak mugatuak dira eta ez dira baliagarriak kontsumitzailearen portaeraren ulermen osoan sakontzeko. Testuinguru horretan neuromarketinak egin dezakeen ekarpena azpimarratu behar dela uste dugu. Neuromarketinak informazioa eta ideiak bilatzen ditu marketineko teoria eta praktika hobetzeko (Plassmann *et al.*, 2015) edo kontsumitzaileen lehenetsunak eta portaera aurreikusteko teknika tradizionalekin konbinatzean zehaztasun eta osotasun handiagoak lortzeko (Ronda, 2013; Pop *et al.*, 2014; Boksem eta Smidts, 2015; Venkatraman *et al.*, 2015).

Jarraian, 2. taulan, neuromarketinaren ekarpena aurkezten dugu, talde-saio zein inkestekin alderatuz.

**2. taula. Teknika tradizionalak vs neuromarketina.**

	TALDE-SAIOA	INKESTA	NEUROMARKETINA
<b>TEKNIKA</b>	Kualitatiboa	Kuantitatiboa	Kualitatiboa
<b>EZAUGARRIAK</b>	Kontsumitzaileen portaeraren ulermena	Ondorioak laginetik ikerketa-unibertsora estrapola daitezke	Marketin-estimuluen erreakzio neuronalaren ulermena
<b>IRISMENA</b>	Banakoaren kontzientea	Banakoaren kontzientea	Banakoaren inkontzientea
<b>ANALISIA</b>	Azaltzailea	Deskribatzailea eta analitikoa	Konparatiboa: burmuinaren aktibazio-areak vs ahozko erantzuna
<b>OINARRIA</b>	Psikologia	Matematika	Neurozientzia
<b>ABANTAILAK</b>	Diagnostiko erraza, sakontasuna, informazio asko	Populazioaren estaldura handia	Zehaztasun zientifiko handia, sakontasuna
<b>ERAGOZPENAK</b>	Parte-hartzaileen arteko eragina	Lana kontrolatzearen zailtasuna. Banakoak emandako erantzunaz fidatzea	Banakoaren bilaketa eta kolaboratzeko nahia. Teknologiarako sarbidea

Iturria: Salazar (2011).

Teknika kuantitatiboan erabileraren egokitasuna konpetentziari buruzko informazioa lortzeko edo markaren jarraipena egiteko, besteak beste, ukalezina da. Hala ere, giza portaeran emozioek arrazoiak baino gehiago eragiten dutenez, giza portaeraren ikerketa bideratzeko teknika kualitatiboak eta neurozientzia aplikatua eraginkorragoak izan daitezke. Neuromarketinak kontsumitzailearekiko lotura emozionala errazten du eta *need states* edo *motivational states*<sup>1</sup> bezala ezagutzen denaren ezagupenean sakontzen laguntzen du. Hortaz, marketinaren funtsezko helburuetara ezin hobeto egokitzen da, hots, kontsumitzailearen ezagupen eta ulermenarekin lotutako helburuetara.

Banako baten pertzepzioak ezagutzeak, produktu bat kontsumitzen dagoenean edo marka batekin elkarri eragiten ari denean, kontsumitzaileekin lotura emozionalak sortzen laguntzen du. Lotura emozionalak eta truke-harremana edo utilitatea batera landuz gero, bezeroak benetako *fan* bihurtzea lor daiteke, eta, beraz, bezero asebetek eta leialak baino zerbait gehiago lortu, hots, *customer engagement* deritzona lor daiteke (Sashi, 2012).

### 3. Garunean funtzionamendua eta ulermena: neuromarketinaren oinarria

Giza garuna prozesu kontziente eta ez-kontzienteetan zehar aktibatzen diren zelulak barneratzen dituen organoa da (Braidot, 2009). Atal honetan, gizakien garuna ezagutzen saiatuko gara eta horrek marketinari dagokionez izan dezakeen eragina

1. Oinarritzko giza premia edo baldintza une jakin batean, oro har, iragankorra dena.

adierazten, hau da, neuromarketinaren inguruan arituko gara. Lehenik eta behin, kontzientearen eta inkontzientearen arteko bereizketa egingo dugu. Bigarrenik, garun hirukoitzaren teoriak eresketa-unearekin duen lotura azalduko dugu. Hirugarrenik, garunaren espezializazio hemisferikoak marketinean duen eragina adieraziko dugu. Azkenik, zentzumenen marketinaren eta neuromarketinaren arteko konexioa aipatuko dugu.

### **3.1. Kontzientea eta inkontzientea**

Inkontzientean produktuarekiko interesa, eresketa-asmoa eta markarekiko leialtasuna garatzen dira (García, 2011). Produktuz gainezka dauden merkatuetan kontsumitzaileak askotan arrazoitik urruntzen diren faktoreetan oinarritzen dira eresketa-erabakiak hartzeko. Influentzien arabera edo bulkadetek eraginda gidatzen garen pertsona emozionalak gara, eta, horregatik, banakoaren alde irrazionala ulertzea ezinbestekoa da.

Neuromarketinaren erabileraren bidez, kontsumitzaileen burmuinean gordetzen den benetako egia, inkontzientea, ezagutzeko aukera dago. Horrek enpresa eta marken efikazia eta eraginkortasunean eragin dezake, eta, ondorioz, haien errendimendu eta errentagarritasunean, azken finean, lortuko diren emaitzetan (García, 2011).

### **3.2. Garun hirukoitzaren teoria eresketa-momentuan: neuromarketinaren aplikazioa**

Giza garunean dauden hiru mailak progresiboki gainjarri dira, gaur egun elkarri konektatuta lan egiten dutenak, bakoitzak ezaugarri espezifikoak izanik (Braidot, 2009). Hiru maila horiek *lehenengo garuna* edo *narrastien garuna*, *bigarren garuna* edo *sistema linbikoa* eta *hirugarren garuna* edo *kortexa* edo *garun pentsatzailea* izenekin ezagutzen dira.

Aipatutako garunaren maila baten edo bestearen nagusitasuna pertsonen artean aldatzen doa. Horrek banakoen ezagupenean lagun diezaguke. Alde batetik, narrastien garuna denbora-epe laburrean beharrak estaltzen saiatzen da; bulkadazko erosketak edo beherapenetan burutzen direnak horren adibide dira. Beste alde batetik, sistema linbikoa emozioek esandakoaren arabera zuzentzen da. Azkenik, kortexak arazo bati konponbidea emateko aukera desberdinak aztertzen ditu, pentsatzea eta aztertzea haren oinarritzko ezaugarriak izanik. Ordainketa handiagoa eta, ondorioz, arrisku handiagoa eskatzen duten erosketak egiteko orduan erabiltzen da. Kasu horietan pentsamolde arrazionala praktikan jartzen da, aldagai posible guztiak ebaluatuz.

Nahiz eta garunaren eboluzioa hiru mailatan banatu, arrazionala den erantzuna alde batera uzten dugu eta emozioak dira azken batean nagusitasuna hartzen dutenak. Izan ere, «gaur egun ziurtasunez dakigu erabakiak emozionalki hartzen direla, eta, ondoren, argudio logikoekin arrazoitzen direla; lehenik praktika bat ikusten dut eta gustatzen zaidan edo ez erabakitzen dut, eta hurrengo pauso batean, eresketa

hori egiteko dirurik dudan edo ez erabakitzen dut. Lehenengo zerbait gustatzen zait eta gero erabakitzen dut eros dezakedan edo ez» (García, 2011: 147).

### **3.3. Garunaren espezializazio hemisferikoa eta neuromarketina**

Giza garuna osagarriak diren baina modu desberdinean funtzionatzen duten eta *gorputz kailukara* deritzen egituraren bitartez konektaturik dauden bi hemisferiotan banatzen da. Ezkerreko hemisferioak, gorputzaren eskuineko aldea kontrolatzen duena, era analitiko eta sekuentzialean prozesatzen du informazioa. Hemisferio horretako pentsamendua arrazoizkoa, analitikoa, logikoa, ahozkoa, zenbakizkoa eta errealista da, pentsamendu lineala. Eskuineko hemisferioa, ordea, gorputzaren ezkerreko aldea kontrolatzen duena, sormenarekin, artelan batekin, musikarekin konektatzen dugunean erabilitakoa da eta pentsamendu sortzailea, intuiziozkoa, sintetikoa, lausoa, irudimenezkoa islatzen du. Hemisferio hori ingurunearen ideia orokorra ematen duena da.

Espezializazio hemisferikoaren gaineko ezaguerak neuromarketinaren bidezko erabilgarritasun itzeleko aplikazio ugari ditu. Hemisferioen arteko desberdintasunak antzeman eta aztertzearen ondorioz, merkatuan barneratzeke estrategia egokiak diseina daitezke (Braidot, 2009). Prezio-estrategiari dagokionez, adibidez, prezioekiko sentikortasuna gutxitzea bilatzen bada, eskuineko hemisferioan eragiten duten irudi eta kontzeptuak (adiskidetasuna, maitasuna) erabiltzea gomendagarria da, era horretan ezkerreko garunak, kalkuletara sentibera dena, parte har ez dezan. Aldiz, helburua bezeroaren onura ekartzen duen prezioa nabarmentzea bada (supermerkatuen eskaintzak, adibidez), mezu laburra eta argia erabiltzea komeni da, ezkerreko garunak arrazionalki testua analiza dezan.

### **3.4. Kontsumitzaileen hautematea: zentzumenen marketinaren eta neuromarketinaren arteko zubia**

Zentzumenek garunaren azalean kokapen espezifikoa dute (Baptista *et al.*, 2010). Bakoitzak bere ezaugarriak izanik, elkarrekin banakoaren hautematea zehazten dute. Gizabanakoak ukitzen duenaren % 1 gogoratzen du, entzuten duenaren % 2, ikusten duenaren % 5, dastatzen duenaren % 15 eta usaintzen duenaren % 35 (Schmitt, 1999).

Zentzumenen marketinaren garapena (ikusmen, entzumen, dastamen, usaimen eta entzumenaren marketinak), marketin-jarduera bezala, hiru faktore nagusiren emaitza da (Hulten, 2011): lehenengoa, merkatuaren bilakaera, merkatuak gero eta lehiakorragoak eta globalagoak direlako; bigarrena, emozioari emandako garrantzia kontsumitzaileen erosketa-portaera ulertzeko; eta, azkenik, ikerketa honekin lotura estua duena, neurozientziaren eta marketinaren artean sortu den lotura. Honen adibide gisa, Lindstromek (2009) ikertu zuen entzumen-elementuen erabilera egokiak kontsumitzaileen sentimendu positiboak esnatzeko izan dezakeen garrantzia. Soinuak kontsumitzailea marka hautemateko moduan eragiten duela ondorioztatu zuen. Neuromarketinaren aztergaien artean dago une bakoitzean zein zentzume- elementu erabiltzea komeni den (Ronda, 2013).

## 4. Neuromarketina

Neuromarketinaren garrantziaren ideia argiago eta sakonago eskaintzeko asmoz, atal honetan, definizioa, erabilitako teknikak, aplikazioak eta helburuak, hala nola bere inguruan sortutako eztabaida etikoa, aztertuko ditugu.

### 4.1. Neuromarketinaren kontzeptualizazioa

Denboran zehar literaturan ikuspegi desberdinak tartekatu dira neuromarketina ulertzeko moduaren inguruan, zientzia berri moduan edo kudeaketa-tresna soil moduan (Fisher *et al.*, 2010). Hala ere, neuromarketina ikerketa-alor baliagarritzat har daitekeelako ideien inguruan adostasuna dago (e.g. Pop *et al.*, 2014). Iritzi hori azken urteetako definizioetan erraz antzeman daiteke. Segidan hastapenetik egun arte eman diren definizioen bilduma osatu dugu, aurkako ordena kronologikoari jarraituz.

3. taula. Neuromarketinaren definizioari hurbilketa.

ITURRIA	DEFINIZIOA
Stanton <i>et al.</i> (2016)	Neuromarketina susperraldian dagoen eremua da, zeinean industriako ikertzaile zientifikoek eta ikertzaile akademiko zientifikoek neurozientziaren teknikak erabiltzen dituzten marketin-praktika eta kontsumitzaileen portaera aztertzeko. Neurozientziaren tekniken erabilerak giza garunaren egoerak eta bestelako mekanismo fisiologikoen kontsumitzaileen portaerarekin eta erabaki-hartzeekin duten loturaren ezagupen zuzenagoa errazten du. Neuromarketina neurozientzia eta fisiologiaren ikerketa-tekniken erabileran oinarritzen da, kontsumitzaileen portaera, lehentasun edo erabaki-hartzeak aztertzeko eta marketinarekin lotura duten gizakien ezagupenean eta portaeraren bestelako alderdietan ikuspegi berriak irabazteko helburuz.
NMSBA, Neuromarketing Science eta Business Association (2014)	Neuromarketinako ikerketen bidez banakoen informazio neurologiko eta psikologikoaren bilketa eta interpretazio sistematikoa egiten da, hainbat protokolo erabiliz, ikertzaileek psikologikoak eta hitzekoak ez diren estimuluak azter ditzaketelarik.
Kotler eta Keller (2012), Kotler <i>et al.</i> (2009)	Neuromarketina burmuinaren jardura marketin-estimuluen eraginpean dagoenean deskribatzeko bidea da. Hau tresna zehatzen bitartez iragarki zehatzen aurrean subjektuen erreakzio psikologikoarekin lotu daiteke. Beraz, neuromarketinak ekintzaileak laguntzen ditu merkatura eta bezeroengana heltzen eta lan-kolaboratzaileekin komunikazioa ezartzerakoan oinarritzko ideiak aurkitzen.
Costensen (2011)	Neuromarketina diziplina-eremu eztabaidagarriko ikerketa-alor erlatiboki berria da. Marketinaren osagaia, zeinaren bitartez kontsumitzaileen portaera ulertzeko beharrezkoak diren ezagupen psikologikoak zein neurofisiologikoak modu egokian interpreta daitezkeen.
Foscht eta Swoboda (2011)	Neuromarketina edo kontsumitzaile-neurozientzia zenbait produktu edo zerbitzu erostean banakoen erabakien atzetik dauden arrazoiak, garunean aktibatzen diren aldean arabera, aztertzen dituen teknika da.
Melo <i>et al.</i> (2011), Boricean (2009)	Neurozientziaren teknikan oinarritzen den marketinako adar berria da. Kontsumitzaileen portaera azaltzen duen garunaren mekanismoaren ulerpen eta identifikazio egokia bideratzen du konpainien merkataritza-ekintzen eraginkortasuna handitzeko helburuz.



ITURRIA	DEFINIZIOA
Salazar (2011)	Neuromarketina bezeroen portaeretan gertatzen diren prozesu mental esplizitu eta inplizituen ikerketa da. Neurozientziaren garapena eta paradigma oinarri gisa hartzen ditu bai marketinaren testuinguru desberdinak bai erabaki-hartze, kontsumo eta oroitzapenak inplikatzan dituzten aktibitateak aztertzeko.
Georges eta Badoc (2010)	Neuromarketina giza garunak informazioa prozesatzeko erabiltzen dituen mekanismoen ezagupena eta ulermena bideratzen dituen prozesua da.
Braidot (2009)	Neuromarketina marketin tradizionalaren alorretan (produktu/zerbitzuen diseinua, komunikazioa, branding, prezioa, posizionamendua, targeting, kanalak, salmentak) pertsonen erabaki-hartzeak eta jokaera azaltzeko garunaren prozesuen ikerketa burutzen duen diziplina da. Gainera, neuropsikologia, neurozientzia eta zentzumenen antropologiaren ezaguerekin batera, neuromarketinak kontsumitzaileen inkontzientean gordetako benetako egia eraren ulermena baimentzen du.
Monge (2009)	Neurketa biometrikoko sistemak erabiltzen dituen merkatu-ikerketen esparruko adar berria (elektroentzefalografia, erresonantzia magnetikoak, azalaren erantzun galvanikoak, <i>eye tracking</i> edo bihotz-erritmoa, besteak beste). Bezeroak dioena baino, barnean dituen eta antzematen ez dituen pentsamenduak dira esanguratsuagoak. Neuromarketinak bezeroen prozesu mentalak arakatzeko eta interpretatzeko beharrezko tresnak eskaintzen ditu, horrela haien portaera hobeto ulertzeko.
Hubert eta Kenning (2008)	Neuromarketina edo kontsumitzaile-neurozientzia negozioak zuzentzeko tresna baliagarria da.
Lee <i>et al.</i> (2007)	Neuromarketina marketineko produktu eta zerbitzuetan edo marketan neuroirudi-tekniken aplikazio soila baino gehiago da.
Renvoise eta Morin (2007)	Neuromarketina giza erabakien zientzia da. Haren bidez eta neurozientziaren arloan emandako aurkikuntzei esker, salmenten eta marketin-estrategien hobekuntza lor daiteke.
Smidts (2002)	Neuromarketinak neurozientzia kognitiboaren teoriak eta metodoak erabiltzen ditu marketin-jarduerak planifikatu, gauzatu eta neurtzeko (e.g. telebista-iragarkien ebaluazioa).

Iturria: Egileek moldatua.

Ikus dezakegunez, definizio guztiek antzeko kontzeptuak erabiltzen dituzte. Diziplina erlatiboki berria izan arren, marketin-adituek proposatutako galdera askori erantzuna eman die. Hala ere, badu oraindik ibilbidea egiteko, merkatuak aztertzeko paradigma berriak behar baitira. Neurozientziaren aurrerapenei esker posible da kontsumitzaileak hobeto ulertzea eta eskuratutako ezaguerak merkatuko estrategien diseinuan aplikatzea. Badaude bezeroen prozesu mentalak arakatzeko eta interpretatzeko beharrezko tresnak. Hala ere, pertsonen buruan sartu ahal izateak eta askotan banakoek pentsatzen dutena benetan buruan daukatena berdina ez dela frogatzeak kontsumitzailearengan mesfidantza eta marketinarekiko jarrera negatiboa sor ditzake. Horregatik, teknika hauek darabiltzaten enpresa askok anonimatu lan egiten dute.

## 4.2. Neuromarketinak erabil ditzakeen teknikak

Teknika- eta ikerketa-metodo neuronalak erabiltzeak banakoen portaeraren ikuspegi osoagoa eta zehatzagoa errazten du. Estimuluek garunaren barruan sortzen dituzten erreakzioen behaketa posible da. Jarraian neuromarketinaren alorrean gehien erabilitako teknikak laburbilduko ditugu. Helburua, autore desberdinetan oinarrituz, esparru honetan ikuspegi zabalagoa eskaintzea da (e.g. Braidot, 2009; Monge, 2009; Ariely and Berns, 2010; Innerscope, 2014; Calvert, 2015; Stanton *et al.*, 2016). Erabil daitezkeen teknikak edo kontsumitzailearen neurozientziaren teknologiak hiru taldetan multzokatzen ohi dira erabilitako adierazleen arabera: i) psikometrikoak, ii) biometrikoak eta iii) neurometrikoak edo garun-erantzun edo erantzun neurologikoa.

### 4.2.1. Teknika psikometrikoak

**Erantzun edo Erreakzio Implizituko Testak (*Implicit Response edo Reaction Tests, IRT*)** jarrera implizituak, hots, oharkabe sortutako pertsonen lehentasun eta errefusuen adierazpenak, atzemateko erabiltzen dira. Hauetan oinarrituz marka, merkataritza-kanpaina edo produktuen diseinuaren inguruko erabakiak hartzen dira. Neuromarketinako gainerako teknikekin konparatuz, IRT teknikarekin ez da beharrezkoa subjektuari, bere emozioei buruzko informazioa erregistratzeko, inolako gailurik jartzea. Test hauen gakoa da estimuluen aurrean erantzun-denboraren arabera subjektuek zer sentitzen eta pentsatzen duten ondorioztatzea da.

### 4.2.2. Teknika biometrikoak edo fisiologikoak

Aurpegi-kodetze, *eye-tracking*, bihotz-erritmo, azalaren tenperatura, tentsio muskular, arnasketa eta ahots-analisiei esker, banakoek marketin-estimuluen eraginpean beren organismoan erantzun moduan ematen dituzten erreakzio fisiologikoak ordenagailu-monitore baten bitartez ikus eta neur daitezke. Teknika biometrikoekin, adibidez, iragarkiak ikustean banakoek benetan pentsatzen eta sentitzen dutena jakin daiteke eta ez soilik hitzez esaten dutena.

Adierazle fisiologikoen artean, *eye-tracking* edo begi-globoen mugimenduen analisia dugu. Horretarako, parte-hartzaileek teknologia aurreratuko betaurrekoak jartzen dituzte. Kontsumitzaileen begiek, offline, gondola baten aurrean, edota online ere, irudi baten aurrean, duten ibilbidea azter daiteke. Teknika honi esker kontsumitzaileek arreta zertan jartzen duten edo elementuei zein ordenatan begiratzen dieten zehaztu daiteke. Dena den, *eye-tracking* teknika arretaren adierazlea da, baina ez du adierazten pertzepzioa positiboa edo negatiboa izan den (Braidot, 2009).

**Azalaren erantzun galbanikoa (GSR edo *Skin Perspiration*)** estimulu jakinen aurrean azalaren erantzunak neurtzen dituen teknika dugu. Beldurra edo amorrua bezalako egoera emozionalek azalaren erresistentzia elektrikoan zuzenean aldaketak eragiten dituzte, eskuetan eta behatzetan aurkitzen diren izerdi-guruinen bitartez. Hala ere, zirrarak negatiboak edo positiboak diren ezin da jakin.

#### 4.2.3. Teknika neurometrikokoak

**Erresonantzia magnetiko funtzionalak (fMRI)** estimuluaren aurrean edo banakoak zereginak egiten dituen bitartean garunaren jardueraren irudiak eskuratzea baimentzen du. Horretarako, banakoak estutasun klaustrofobikoa sor dezakeen tutu-itxurako makina batean barneratu behar du. **DOT** (*Diffuse Optical Tomography*) teknika fMRI teknikaren antzekoa da eta ontzikien kolore eta tipografiak aztertu eta erabakitzeko erabilgarritasun handikoa da.

**Elektroentzefalografia (EEG)** teknikaren bidez, banakoari aktibatze neuronaleko estimulu desberdinak aurkezten zaizkion bitartean (e.g. iragarki bat), buru-azalaren gainean elektrodo txikiak, seinale-anplifikadore bezala, jartzen zaizkio. Modu horretan, posible da jakitea garunaren zein ataletan gertatzen den aktibatze handiagoa. **Magneto elektroentzefalografia (MEG)** teknikaren bitartez EEG arruntaren bidez neurtzen diren korrante elektrikoek gain, neuronen jarduera koordinatuek sortzen dituzten eremu magnetikoak ere azter daitezke.

Azpitarratzekoa da aipatutako teknika guztiek, zehaztasunez, baliagarritasunez eta fidagarritasunez erabili ahal izateko, prestakuntza handia eskatzen dutela. Bestalde, neurketa anitz konbinatzeak ikuspegi osoagoa ematen du (Innerscope, 2014). Garunaren jarduera zuzenean aztertzen duten teknikak, hirugarren taldean sailkatutako teknika neurometrikokoak, zehatzenak eta fidagarrienak izan arren, besteak baino askoz garestiagoak dira, batez ere, fMRI eta MEG. Hala ere, kontsumitzaileen esperientziak aztertu nahi direnean, adierazle fisiologikoetan oinarritutako teknikak garunaren irudiak lortzen dituzten tekniken alternatiba egokia izan daitezke (Reimann *et al.*, 2012; Venkatraman *et al.*, 2014). Horien artean *eye-tracking* merkeenetakoa da, are gehiago bere online bertsioan.

Teknika bakoitzaren egokitasuna erabakitzeko garrantzitsua da jakitea marketinero zein alorretan aplikatu nahi den. Hala ere, berria ez den IRT teknika alor desberdinetarako erabilgarria izan daiteke (e.g. Calvert, 2015). Neurozientziaren teknologia gailu mugikorren bitartez erabiltzea ere interesgarria izan daiteke, horrela, kontsumitzailea erosketa-erabakia hartzeko une errealean aztertu ahal izateko (Ronda, 2013).

#### 4.3. Neuromarketinaren aplikazioak

Neuromarketin-tekniketan oinarritutako ikerketek aplikazio-eremu zabala dute, produktu berriak diseinatzetik markaren garapen eta komunikazio-estrategia egokien aukeraketaraino, horrela, kontsumitzaileen eskaeretara hobeto egokitu ahal izateko (Ariely eta Berns, 2010; Plassmann *et al.*, 2012; Reimann *et al.*, 2012) eta enpresen lehiakortasuna handitzeko (Braidot, 2009). Neuromarketina prezio-estrategia diseinatzean ere erabilgarria izan daiteke (Karmarkar *et al.*, 2015). Azken horrek erabateko garrantzia izan dezake lehiakortasun gero eta handiagoko testuinguruan. Neuromarketinaren merkatua darabilten enpresek, oro har, honako zerbitzu hauek eskaintzen dituzte: iragarki publizitarioen garapen-prozesuan lagungarri izatea, markan kontsultoria, produktuaren diseinua, dendan ikerketa, webguneen analisia, bideo-jokoen testak, prezio hoberena finkatzea, marketin-politikara bideraturiko

zerbitzuak (Monge eta Fernandez, 2011). Marketin-alorreko berezko aztergaiak dira, beste batzuen artean, publizitate-eraginkortasunaren analisia, marketin-ekintzetan ospaeren euskarria gehitzea, logotipo eta marken aukeraketa, komunikabideen plangintza egokia, erosketa- eta kontsumo-erabakiak modu arrazionalen edo irrazionalen egiten diren jakitea eta kontsumitzaileen asetasun-rola aztertzea (Ronda, 2013). Dena den, adierazi beharra dago, neuromarketinaren aplikazioak askotarikoak izan daitezkeen arren, banakoen portaera ingurune kulturalak eta aurreko esperientziek baldintzatzen dutela, eta horiek enpresarentzat kontrolatzeko zailak edo kontrolaezinak diren faktoreak dira.

Neuromarketinari esker ere garunaren funtzionamenduan oinarrituz kontsumitzaileak segmentatzeko aukera dago, adina bezalako faktore demografikoei edo oldarkortasuna moduko faktore psikografikoei jarraituz segmentatu beharrean (Venkatraman *et al.*, 2012), kostuen zein laginaren tamaina, estandarren beharra eta etika bezalako arazoak edo eragozpenak ager daitezkeen arren (Monge eta Fernandez, 2011).

#### 4.4. Neuromarketinaren helburuak eta etika

Neuromarketinaren erabilerak marketinaren esparruan aipatu ditugun hainbat onura ekarri dituen arren, eztabaida etikoa ere sortu du. Banakoen asmoa iragartzen saiatzea etikoki onargarritzat har daiteke? Atal honetan galdera horren inguruan hausnarketa egiten saiatuko gara.

XXI. mendean marketinaren erronka nagusia kontsumitzaileen nahiak ahalik eta hoberen asetzeko modua identifikatzea da, konpainien finantza-errentagarritasuna ziurtatuz aldi berean (Pop *et al.*, 2014). Neuromarketinari esker, posible da estimuluaren aurrean banakoen burmuinean aktibatzen diren prozesuak ulertzea. Modu horretan, enpresek kontsumitzaileen behar eta itxaropenen identifikazio, ulermen eta asetzeari modu eraginkorragoan heldu ahal diete (Keller, 2000). Neuromarketinak, erantzukizunez erabiliz gero, kontsumitzaileen esperientziak hobetzeko ahalmena du ere (Stanton *et al.*, 2016).

Neuromarketinaren onurak edo funtsezko helburuak aipatuta, haren erabileraren inguruan sortzen den eztabaida etikoa barneratu beharra dago. Hainbat autorek azpimarratu dute neuromarketinaren erabilerari lotutako ardura etikoa (e.g. Ariely eta Berns, 2010; Jamnik, 2011; Pop *et al.*, 2014; Stanton *et al.*, 2016). Zenbaitetan neuromarketina erosketa-botoia edo *buy button*<sup>2</sup> delakoaren aurkikuntzarekin lotu egin da (e.g. Dias, 2006; Lindstrom, 2010). Baina noraino ailegatzen da enpresek etekina lortzeko nahia eta noraino kontsumitzaileen onurarentzat lan egiteko ardura? Marketinaren teoria eta praktikari kritika ugari egin zaizkio, kontsumitzaileen aukeren aurreikuspenaren bidez enpresen aberastasuna handitzeko nahia agerian jarritz (Wilson *et al.*, 2008). Neuromarketinaren bidez aurreikuspen hori hobea eta zehatzagoa izan daitekeenez, agian kritikak nabarmenagoak dira.

---

2. Garunean dagoen zerbait, produktuak erostera bultzatzen gaituena. Erosketa-botoia edo saskira gehitu sakatzean agerian geratzen da.

Hasieratik gaur egun arte etikaren esparruan neuromarketinak sorrarazi dituen kezkak hiru alderdi nagusitan sailka daitezke: i) ikerketa-praktika ez etikoak, ii) teknologiararen aplikazio ez etikoa, eta iii) kontsumitzaileen manipulazioa; hala ere, neuromarketin-ikerketen gaur egungo gaitasun eta inplementazioek agerian uzten dute askotan aipatzen diren kontsumitzaileen autonomia, pribatutasuna eta kontrola bezalako gaiak ez direla hain adierazgarriak eta benetako arazo etiko garrantzitsuak industriari egin ditzakeen ikerketa-praktiken aldetik etor daitezkeela (Stanton *et al.*, 2016).

Hortaz, akademikoentzat zein industria-munduarentzat neuromarketinaren erronka etikoaren adierazlearen artean zehaztasun metodologikoa, gardentasuna, kalitate-egiaztapena eta pribatutasuna egon daitezke (Stanton *et al.*, 2016). Neuromarketinaren arloan espezifikoak eta errealistak diren gai etikoak, alde batetik, kontsumitzaileen aukeraketak erabat aurreikusgarriak izatearekin lotutako gaiak dira, eta, bestetik, kontsumitzaileen aukeraketa horietan eragina izatearekin lotutako gaiak, hots, aukeraketetan influentzia barneratzea (Pop *et al.*, 2014; Stanton *et al.*, 2016).

Aurreikuspenak eta kontsumitzaileenganako eraginak beldurra sor dezaketen arren, Monge eta Fernandezek (2011) adierazten dutenez, kasu gehienetan ez dago manipulazio gehiago neurozientziak erabiltzen ez dituzten bestelako merkataritza-estrategiekin konparatuz. Neuromarketinak ematen duen informazioa, askotan, gainerako merkataritza-ikerkuntzako teknikek ematen dutenaren oso antzekoa da, desberdintasun batekin, subjektuak ez dakiela zein informazio ematen ari den, kontzientea ez baita bere lehentasunak zeintzuk diren. Hortaz, neuromarketinak gizartean zein kontsumitzaileengan ekarpen gehigarri eta positiboa ekar dezake. Izan ere, gizakien eta gizartearen onurarako erabil daiteke (Pop *et al.*, 2014). Diziplina honekiko konfiantza handituz haren erabilera zabal daiteke eta arazo etikoak direla-eta neuromarketin-teknikak baztertu zituztenak (e.g. Genco, 2013) iritiz alda daitezke.

Horren harira, izaera ez etikoa duten egoerei aurrea hartzeko, enpresa-munduan neurozientziaren aplikazio egokia bideratzeko eta kontsumitzaile ikertuei babesa eskaintzeko *Neuromarketing Science and Business Association* deritzon elkarteak kode etiko bat ezarri zuen (NMSBA, 2013). Aipatutako kodeak etengabeko berrikuntzak jasan eta ikerketa-lerro berriak irekitzen dituen diziplina arautzen duela onartzen du eta denboran zehar eguneratuz doa. NMSBA elkartearen partaide diren enpresa guztiek kodean planteatutako arau etikoak errespetatu behar dituzte eta partaide ez direnei, derrigortasuna ez dagoen arren, diziplinaren irudi ona zaintzeko, kodea errespetatu dezaten gomendatzen zaie.

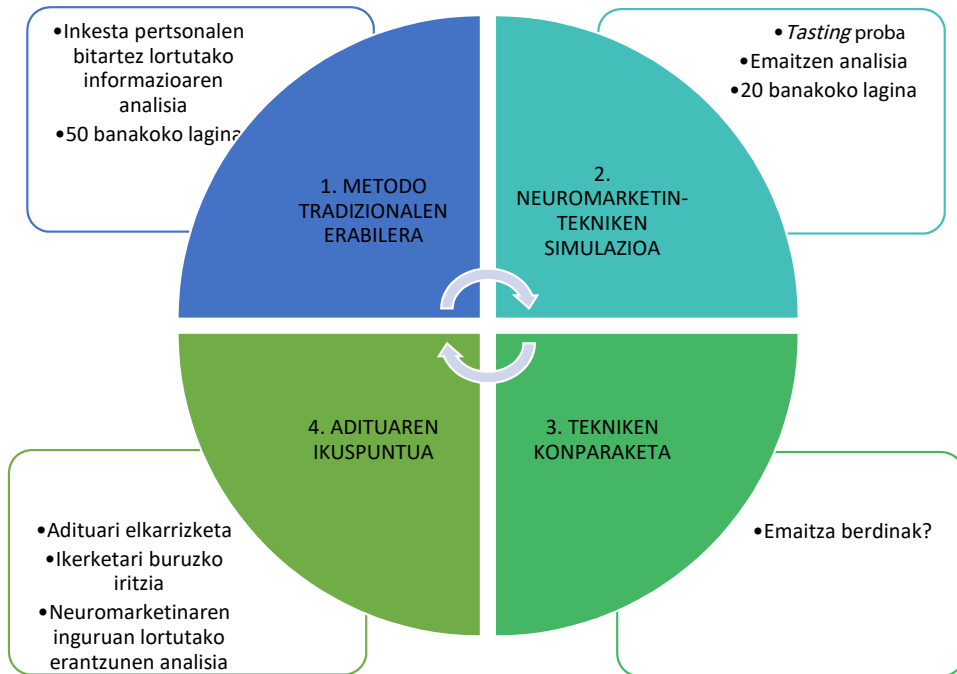
Zentzu berean, Espainiako Marketin Elkarteak, 2014. urtean, Marketin Kode Etikoa aurkeztu zuen. Bertan, alor hau modu egokian garatzeko printzipio eta balio nagusiak agertzen dira.

## 5. Ikerketa empirikoaren garapena

Ikerketa honen atal empirikoa burutzeko Starbucks enpresa hartuko dugu erreferentzia gisa. Izan ere, konpainia horrek, kontsumitzaileen ezagupen osorantz hurbiltzeko, nolabaiteko okultismoaz egin arren, neuromarketin-teknikak erabili ohi ditu. Starbucks saltokietan esperientzia-marketinaren eta zentzumenen marketinaren aplikazio zuzena antzeman daiteke. Bertako kafe-lurrina bakarra da, eta horrez gain, kafea ez da arreta erakartzen duen kontzeptu bakarra. Zerbitzu bikainarekin lagundutako leku erakargarria eskaintzea lortu dute.

Jarraian aurkezten dugun 1. irudian ikerketa empirikoaren elkarren segidako zati ezberdinak agertzen dira. Helburu nagusia informazioa biltzeko metodoen erabilgarritasuna aztertzea da. Marketin-informazioa biltzeko metodo tradizionalak zein neurritan eta nola laguntzen dute kontsumitzaileen portaera eta kontsumitzaileek hartutako erabakiak ulertzen? Atal honetan galdera horren inguruan hausnarketa egiten saiatuko gara.

### 1. irudia. Ikerketa empirikoaren gakoak.



Iturria: egileek egina.

Lehenik, informazioa biltzeko metodo tradizional bat erabiliko dugu, hau da, inkesta pertsonalak egin eta emaitzak aztertuko ditugu. Metodo tradizionalen bidezko analisia *tasting* probarekin osatuko dugu, hainbat iturri zientifiko eta dibulgaziozkotan adierazten denez 1975. urtean lehenengo aldiz *Pepsi vs Coca-Cola Challenge*n egin zuten bezala. Neuromarketin-teknikek kostu aldetik sortzen

dituzten arazoak kontuan hartuta, neuromarketin-tekniken simulaziotzat hartuko dugu *tasting* proba. Ondoren, emaitzen interpretazio eta eztabaida egingo dugu. Azkenik, neuromarketin-aditu bati elkarrizketa egingo diogu, lan honetan sortutako galderen inguruan eta egindako analisiaren inguruan bere iritzia pertsonala jasotzeko.

### **5.1. Inkesta pertsonalen bidezko informazioa**

Analisi enpirikoaren lehenengo zati honetan, esplorazio-izaeraz, Starbucks enpresaren 50 kontsumitzaileei inkesta pertsonala egin diegu. Inkestak 2016. urteko urtarrilean egin ditugu Bilbon kokatuta dagoen Starbucks saltokiaren kanpoaldean. Inkestaren emaitzek hiru alderdi orokor jorratzeko aukera eman digute.

Lehenengo eta behin, kontsumitzailearen portaerari dagokionez, Starbucks edo beste marka batzuk kontsumitzerakoan banakoen motibazioak desberdinak direla esan dezakegu. Adin-tarte guztietako banakoek zehaztu gabeko marka bat kontsumitzeko arrazoi bezala gehien aipatzen dituzten faktoreak kalitatea, produktua eta erosotasuna dira, hau da, erabilgarritasunarekin lotutako alderdiak. Bestalde, Starbucks marka kontsumitzeko nabarmentzen diren motibazioak markaren izena, moda eta ospea dira. Beraz, analisi honen bitartez erraz ikus daiteke banakoek kontsumoa bideratzean marketan ezaugarri ukiezinak bilatzen dituztela, hau da, inkontzienteki jokatzeko dutela alde irrazionalari nagusitasuna eskainiz erabilgarritasunarekin lotutako ezaugarrien gainetik.

Bigarrenik, kontsumitzaileen ingurune sozialari buruz ere zenbait emaitza lortu ditugu. Markak ingurune sozialaz elikatu behar diren edo ez aztertzen saiatu gara. Kontsumitzaileek beren esperientziak maiz lagunekin edo senideekin partekatzen dituzte eta horrek banakoen erosketa-portaeran eragina izan dezake. Zentzu horretan, 17-29 urte arteko eta 50 urte baino gehiagoko banakoek beren esperientziak maiz partekatzen dituztela adierazi dute; 30-49 urte artekoen artean, ordea, ezetzak irabazi du. Bestalde, adin-tarte guztietako banakoek, normalean, beren esperientziak sare sozialen bidez partekatzen ez dituztela adierazi dute. Horrez gain, marken bazkide izateko edo produktuen diseinuan parte hartzeko banako gehienek beren datu pertsonalak emateko prest ez daudela erantzun dute. Dena den, kasu horretan, baieztatu eta ezezko erantzunen arteko diferentzia minimoa izan da. Emaitza hauek kontuan izanda, kontsumitzaileen ingurune soziala kontuan hartzea komeni dela uste dugu, horrela, ahoz aho igortzen den informazioa positiboa izan dadin saiatuz. Era berean, kontsumitzaileen datu pertsonalak eskuratzeko ekintza egokiak diseina daitezke markekin erlazio estuago eta pertsonalagoak sustatzeko.

Hirugarrenik eta azkenik, kontsumitzaileei neuromarketinaren aspektu etikoen inguruan galdetu diegu. Zehazki, enpresek banakoengandik lortutako informazioa erabiltzeak sortzen duen gatazka etikoari buruz. Adin-tarte guztietako banakoek informazioa ematearen inguruan beren adostasuna adierazi dute, baldin eta informazio hori haien nahi eta beharrak hobeto asetzeko erabiltzen bada eta ez beste helburu ezezagun batzuetarako.

Beraz, lortutako emaitzak kontuan izanda, gure ustez kontsumitzaileak guztiz arrazionalak ez direla esan daiteke. Adierazi duten moduan, marken elementu

ukiezinak haien portaeran eragiten dute. Neuromarketinak kontsumitzaileen beharrak hobeto asetzeko eta haien ingurune sozialean modu egokian eragiteko ateak ireki ditzake, betiere, kontsumitzaileari informazio osoa emanaz eta lortutako datuak zein helburutara bideratuko diren jakinaraziz.

## 5.2. *Tasting* probaren emaitzak

*Tasting* proba edo dastatze-proba 20 banakorekin burutu genuen eta bi kafe desberdinen pertzepzioak jasotzen saiatu ginen. Zehazki, Starbucks kafea eta Bilboko kafe gozoena izateko ospea duen Scala kafetegiarena alderatu genituen. Lehenengo fase batean, marka ezberdineko bi kafeak kartoi zurizko bi edalontzitan jarri genituen. Bigarren fase batean, Starbucks edalontzia eta Scalan emandako kartoi-zko edalontzia bata bestearen alboan jarri genituen, probatu gabe zein hautatzen zuten ikusteko, ondoren, erabakiaren zergatia galdetuz.

Lortutako emaitzen arabera banakoen gehiengoak Scala kafetegiaren kafea gozoagoa dela eta kalitate hobea duela uste du. Marka ikusi gabe gehiengoak Scala kafetegiaren kafea aukeratu zuen. Bi markak agerian ustean, ordea, Starbucks kafearen aukeraketa nagusitu izan zen. Arrazoen artean, markaren sendotasuna, balio gehigarriak, esperientzia, segurtasuna, langileen hurbiltasuna eta establezimenduen erosotasuna bezalako hitzak edo ezaugarriak identifikatu genituen. Starbucks markak, bai bertan lan egiteko, bai lagunekin edo familiarekin egoteko, sentimendu positiboak pizten ditu.

Inkesta pertsonalen bidez eta neuromarketin-tekniken simulaziotzat har daitekeen *tasting* probaren bidez lortutako emaitzak batera aztertuz, ondorio esanguratsuak lor daitezke. Banakoek produktu soilak baino esperientziak nahi dituzte, eta, ondorioz, Starbucks markak transmititzen duena aukeratzen dute. Kontsumitzaileek produktu edo zerbitzu egokiez gain, markek haiek espero dutena bete dezaten nahi dute, espero duten hori haiek ere zehazki zer den jakin ez arren. Metodo tradizionalekin jasotakoa neuromarketinaren bidez osatzeak kontsumitzaileek espero duten hori zer den argitzen lagundu dezake.

## 5.3. Adituaren ekarpena

Ikerketan lortutako emaitzak hobetzeko asmoz, neuromarketinean aditua den Juan Pedro García Palomori elkarrizketa egin diogu. Zientzia Geologikoetan lizentziatua eta Ekonomian doktorea da eta merkataritza-banaketa, *neuromanagement* eta zuzendaritzari lotutako masterrak egin ditu. Horrez gain, negozio-eskola desberdinetan irakasle-lanak egiten ditu eta hainbat liburu idatzi ditu, besteak beste, *Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr Hyde* (2013) edo *Neuromarketing: Alicia y el espejo* (2011) tituluak dituztenak. Marketinarekin lotutako hainbat lanpostutan aritu ondoren, gaur egun, SAP enpresaren prestakuntza-zuzendaria da.

Elkarrizketa 2016. urteko urtarrilaren 27an telefonoz egin genuen eta bi zati nagusitan banatu genuen. Lehenengo zatian, egindako analisi enpirikoari buruzko bere iritzia pertsonala eskatu genion. Bigarren zatian, ordea, ikerketa osoan zehar sortutako kezka eta zalantzei buruzko galderak egin genizkion.



Atal honetan, nagusiki, elkarrizketaren lehenengo zatian lortutako informazioa aurkeztuko dugu. Bigarren zatian lortutako erantzunak ondorioen atalean barneratuko ditugu ikerketa honen gainerako ekarpenekin batera.

Adituaren hitzetan, marketinaren arloan inbertsio handiak egiten diren arren, urtero merkaturatzen diren produktuen % 47k baino gehiagok porrot egiten jarraitzen du. Enpresa gehienek informazioa biltzeko metodo berdinak erabiltzen dituzte, inkesta pertsonala, *focus group* edo elkarrizketa, besteak beste. Adituaren ustez, informazioa biltzeko metodo tradizionalak ez dute kontsumitzaileen benetako portaera jasotzen. Lortutako emaitzak osatzeko beharrezkoa da neurozientzia-teknikak erabiltzea eta estimuluaren aurrean garunaren erantzuna nolakoa den aztertzea.

Ikerketa honetan egindako galdeketari dagokionez, adituaren iritziz, neuromarketin-teknikak erabiltzea konplexuagoa izango litzatekeen arren, bost banakori fMRI teknika aplikatuz lortuko genituzkeen erantzunak askoz zehatzagoak izango lirateke. Izan ere, banakoen iritzia garunean gordetzen da, eta askotan, konturatu ez arren, gezurrak esaten ditugu, adibidez, inkestatzailearekin sortzen den enpatia positibo edo negatiboaren arabera.

Hala ere, adituaren ustez, egindako ikerketa enpirikoa egokia da. Haren ustez, gaur egun kontsumitzaileen portaera ulertzeko beharrezkoa da informazioa biltzeko teknika tradizionalak eta neurozientziaren teknikak konbinatzea. Kasu honetan, inkesten emaitzak osatzeko neuromarketin-tekniken simulaziotzat har daitekeen *tasting* proba burutzea aproposa iruditu zaio.

Adituaren ikuspuntua eta egindako analisisa kontuan izanik, inkesten bidez lortutako emaitzak *tasting* proba egin ondoren ulergarriagoak direla esan dezakegu. Proba horrek Starbucks marka aukeratzearen zergatia ulertzen lagundu digu. Neuromarketin-teknika errealak erabiliz informazioa askoz ere zehatzagoa izango litzateke. Adituak adierazi du teknika hauen aurrean kontsumitzaileen beldurra murrizteko neuromarketinaren funtzioa azaldu behar zaiela. Horrela, ikerketen arrakasta handitu daiteke eta enpresek eskainitako produktuak kontsumitzaileen beharretara hobeto egokitzea lor daiteke. Dena den, muga legalak ezartzea ere beharrezkoa da parte-hartzaileen segurtasuna bermatzeko.

#### **5.4. Ikerketaren mugak eta zailtasunak**

Metodologikoki erabiltzen den laginak ezin gaitu eraman emaitzak orokortzera; izan ere, erabilitako teknikak mugatuak dira, sinplifikazioa alegia. Era horretan, aditu batekin egindako elkarrizketa ezin da ondoriogarria izan. Gainera ikerketa enpirikorako produktu jakin bakarra kontuan hartu da, kafea, zeina bulkadaz aukeratzen den produktua baita. Beste produktu-kategoriak ere kontuan har zitezkeen eta analisisa osatu. Eztabaida etikoaren gaiak sakontasun eta osotasun handiagoz ikertzea beharko luke, alde teorikotik, neuromarketinaren ikuspegi-egile-iturri kritiko gehiago aztertuz, horrela alde praktikoan funtsa gehiagoko proposamena egiteko eta ekarpen handiagoa lortzeko.

## 6. Ondorioak

Neurozientzien garapenari esker, garunak gordetzen dituen enigmak ebazteko nahia handitu egin da. Diziplina hori kontsumitzaileen portaera eta erabakiak hartzeko prozesuak ikertzeko erabili da. Zentzu horretan, banakoan arrazionaltasunaren ideia alde batera utzi da eta estimuluek eta esperientziek protagonismo osoa hartu dute.

Kontsumitzaileek, gaur egun, informazio kopuru handia daukate eta rol aktiboa hartu dute erosketa erabakitzeko prozesuan. Kontsumitzaileen portaera ulertzeko beharrezkoa da, besteak beste, Internet, sare sozialak edo gaur egungo ekonomiaren egoera kontuan izatea. Oro har, banakoak zorrotzagoak eta boteretsuagoak direla esan dezakegu.

Datozen urteetan neuromarketina merkatu-ikerketarako tresna nagusi bezala ezarriko den jakitea ezinezkoa da. Badirudi metodo tradizionalen osagarri izaten jarraituko dela. Lan honetan bideratu dugun ikerketa enpirikoan, *tasting* probaren emaitzek metodo tradizionalekin lortutako emaitzak ulertzen lagundu digute. Dena den, diziplina horren irudia hobetu dadin, beharrezkoa iruditzen zaigu enpresek egiten dituzten neuromarketin-ikerketen emaitzak argitaratzea.

Gaur egun, enpresarik arrakastatsuenak kontsumitzaileen nahi eta beharretara hoberen egokitzen direnak dira. Neuromarketinari esker posible da banakoak hobeto ezagutzea eta eskaintzak haien beharretara hobeto egokitzea. Gainera, neuromarketinako zenbait teknika garestiak diren arren, lan honetan adituari egindako elkarrizketan oinarrituz, enpresa bakoitzaren aurrekontuari egokitutako teknikak aurki daitezkeela esan dezakegu. Zentzu horretan, online egindako *eye-tracking* proba aipa dezakegu. Horrek, web kamera baten bitartez, erabiltzaileen arreta neurtzen du. Hala ere, garunaren jarduera neurtzeko erabiltzen diren teknika aurreratuagoek enpresa gutxi batzuen esku egoten jarraitzen dute.

Neuromarketinak aurre egin beharreko arazoan artean garunaren konplexutasuna dago. Emaitzak interpretatzeko hainbat aldagai hartu beharko dira kontuan, besteak beste, banakoek proba egiteko unean duten jarrera edo estimuluek aurkezteko era. Beharrezkoa izango da ere neurozientzia, psikologia edo antropologia bezalako alorretako profesionalen arteko lankidetzak. Bestalde, neuromarketinak estimuluen aurrean banakoek dituzten emozioak identifikatzen dituen arren, emozio horien zergatia aurkitzea, oraindik, gaingaitu beharreko erronka da.

Azkenik, neuromarketinaren erabilerak eragiten duen eztabaida etikoari dagokionez, ibilbidea egiteko dagoela esan beharra dago. Aurretik aipatutako NMSBA elkarteko kide diren enpresek elkarte horrek ezarritako kode etikoari jarraitu behar diote. Elkarte horrekin inolako konpromisorik ez duten enpresen jarduera arautzeko, ordea, ez dago inolako legedirik. Ondorioz, neuromarketinean praktika txarrak hedatu daitezkeen ekiditeko, beharrezkoa iruditzen zaigu diziplina horrekin lotutako jarduerak arautzea.

## Bibliografía

- AMA (2013): *American Marketing Association*, <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> (Kontsulta: 2015-09-02).
- Ariely, D. eta Berns, G.S. (2010): «Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business», *Nature Reviews Neuroscience*, 284-292.
- Baptista, M.V.; León, M. eta Mora, C. (2010): «Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones», *TEC Empresarial*, **10**.
- Boksem, M.A.S. eta Smidts, A. (2015): «Brain responses to movie-trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success», *Journal of Marketing Research*, **52**, 482.
- Boricean, V. (2009): «Neuromarketing – a technique to go inside the consumers mind, *Sibiu alma percepciones*», *TEC Empresarial*, **10**.
- Bouleau, J. P. (2010): *Pensamiento Imaginactivo*, <<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Cliente-Persona.html#content-top>> (Kontsulta: 2015-09-10).
- Braidot, N. (2009): *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, Centro Libros PAPP, S.L.U, Bartzelona.
- Breiter, H. et al. (2015): «Redefining Neuromarketing as an Integrated Science of Influence», *Frontiers in Human Neuroscience*, **8**. doi: 10.3389/fnhum.2014.01073
- Calvert, G. (2015): *Everything you need to know about Implicit Reaction Time*, <<http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2015/11/que-es-un-test-de-reaccion-implicita.html>> (Kontsulta: 2016-06-08).
- Costensen, A. (2011): *Neuromarketing. Umsatzsteigerung durch Neuropsychologische Kundenanalyse*, Fastbook Publishing, Mauritius.
- Dias, D. (2006): «A “Buy Button”. *Your Brain?*», *National Post*, uztailaren 1a.
- Fisher, C.E.; Chin, L. eta Klitzman, R. (2010): «Defining neuromarketing: Practices and professional challenges», *Harvard Review of Psychiatry*, **18(4)**, 230-237.
- Foscht, T. eta Swoboda, B. (2011): *Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen*, 4. edizioa, Gabler, Wiesbaden.
- García, J.P. (2011): *Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Starbook, Madril.
- García, J.P. eta Martínez, E. (2013): *Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr Hyde*. Starbook, Madril.
- Genco, S. (2013): *GreenBook*, <<http://www.greenbookblog.org/2013/12/12/can-neuromarketing-get-its-groove-back-part-1/>> (Kontsulta: 2015-12-05).
- Georges, P. eta Badoc, M. (2010): *Le neuromarketing en action. Parler et vendre au cerveau*. EYROLLES – Editions d’Organisation, Paris.
- Hubert, M. eta Kenning, P. (2008): «A current overview of consumer neuro-science», *Journal of Consum Behaviour*, **7**, 272-292.
- Hultén, B. (2011): «Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept», *European Business Review*, 256-273.
- Innerscope (2014): *Innerscope research, Electronic Version*, <<http://innerscoperesearch.com>> (Kontsulta: 2016-06-10).
- Jamnik, A. (2011): «Business Ethics in Financial Sector. *Ekonomska Istrazivanja – Economic Research*», **24(4)**, 151-161.
- Karmarkar, U.R.; Shiv, B. eta Knutson, B. (2015): «Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision-making», *Journal of Marketing Research*, **52**, 467.
- Keller, K.L. (2000): «The brand report card», *Harvard Business Review*, **78**, 147-157.

- Kotler, P. et Keller, K.L. (2012): *Marketing Management. 14th Global Edition*, Prentice Hall, Pearson Boston.
- Kotler, P. et al. (2009): *Marketing Management*, Prentice Hall, Pearson Harlow, Londres.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. et Setiawan, I. (2011): *Marketing 3.0*, LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Lee, N.; Broderick, A.J. et Chamberlain, L. (2007): «What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research», *International Journal of Psychophysiology*, **63**, 199-204.
- Lindstrom, M. (2009): *Compradición/ Buyology: Verdades y mentiras de por que las personas compran*, Grupo Editorial Norma, Bartzelona.
- , (2010): *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, Gestión 2000, Bartzelona.
- Melo, B. C.; Almeida, A. F. et Barbato, A. M. (2011): «Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as Decisões humanas de consumo», *Ciências & Cognição*, **103**.
- Monge, S. (2009): *Neuromarca*, <<http://neuromarca.com/>> (Kontsulta: 2015-12-02).
- Monge, S. et Fernandez, V. (2011): «Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos», *Pensar la Publicidad*, **5**, 19-42.
- NMBSA (2013): *Neuromarketing Science and Business Association*, <<http://www.nmsba.com/ethics/spanish>> (Kontsulta: 2016-01-08).
- , (2014): *Neuromarketing Science and Business Association*, <<http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>> (Kontsulta: 2015-10-05).
- Plassmann, H.; Ramsoy, T.Z. et Milosavljevic (2012): «Branding the brain: A critical review and outlook», *Journal of Consumer Psychology*, **22**, 18-36.
- Plassmann, H. et al. (2015): «Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions», *Journal of Marketing Research*, **52**, 427.
- Pop, N.AI.; Dabija, D. et Iorga, A.M. (2014): «Ethical responsibility of neuromarketing companies in harnessing the market research – A global exploratory approach», *Amfiteatru Economic*, **16 (35)**, 26-40, <<http://search.proquest.com/docview/1503087870?accountid=17248>>.
- Reimann, M. et al. (2012): «How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships», *Journal of Consumer Psychology*, **22**, 128-142.
- Renvoise, P. et Morin, C. (2007): *Neuromarketing. Understanding the «Buy Buttons» in Your Customer's Brain*, SalesBrain LLC, Nashville, AEB.
- 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**.
- Sashi, C.M. (2012): «Customer Engagement, buyer-seller relationships and social media», *Management Decision*, **50**, 253-272.
- Schmitt, B.H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Smidts, A. (2002): *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*, Erasmus Research Institut of Management – Inaugural lectures, Rotterdam.
- Stanton, S.J.; Sinnott-Armstrong, W. et Huettel, S.A. (2016): «Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse», *Journal of Business Ethics*, 1-13.
- Venkatraman, V. et al. (2012): «New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand difference in brand preferences», *Journal of Consumer Psychology*, **22**, 143-153.

- Venkatraman, V.; Payne, J.W. eta Huettel, S.A. (2014): «An overall probability of winning heuristic for complex risky decisions: Choice and eye fixation evidence», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **125**, 73-87.
- Venkatraman, V. et al. (2015): «Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling», *Journal of Marketing Research*, **52**, 436.
- Wilson, R.M.; Gaines, J. eta Hill, R.P. (2008): «Neuromarketing and consumer free will», *The Journal of Consumer Affairs*, **42**, 389-410.
- Zaltman, G. (2003): *How Customers Think*. Harvard Business School Press, Boston.

