

Neuromarketina

kontsumitzaileen garunaren barruan ! (*) (1)

Zer nahiago duzu? Pepsi ala Coca-Cola? McDonald's ala Burger King? Apple ala Microsoft? Mercedes ala Golf? Pentsatu al duzu inoiz norberaren gogoak eta nahiak zertan oinarrituta dauden? Zerk bultzatzen gaitu hori erostera? Kontsumitzean baldintzatzen gaituzten faktore bakarrak norberaren gustuak eta arrazoi kontzienteak direla uste baduzu, zur eta lur geratuko zara neurozientzialariek aurkitu dutena jakiten duzunean. Enpresaburuek kontuan hartzen dituzte neurozientzia-arloko aurkikuntzak marketineko estrategia eraginkorragoak aurkitzeko.



Arg. © Karuppasamy.g/123RF

Mezu publizitarioz gainezka gaudenez, gero eta zailagoa da enpresek gure arreta lortzea. Dirudienez, orain arte erabilitako teknikak --hala nola galdera-sortak eta inkestak-- ez dira oso eraginkorrak izan, kontsumitzaileen uste kontzientearen oinarritzen direlako. Antza denez, kontsumitzaileok ez ditugu ondo ezagutzen arrazoi emozionalak edo zentzumenek sorrarazitako sentazioak. Horrexegatik, azken urteotan neuromarketin deritzona sortu da. Neuromarketinak kontsumitzaileen portaera irrazionalak ulertzeko eta gidatzeko tresnak eskaintzen dizkie enpresei, teknika publizitarioak hobetzeko, eta, horrela, haien produktuen markak gure garunean ezartzen laguntzeko.

Kontsumitzaileen garuna: zergatik erosten dugu erosten duguna?

Hartzen ditugun erabaki guztiak oso ongi pentsatutakoak al dira? Kontzienteak dira? Tamalez, baietz pentsatzen baduzu, oker egongo zara. Egia esanda, egunero hartzen ditugun erabaki gehienak (% 85 inguru) inkontzienteak dira, eta emozioak dira erabaki horiek gidatzen dituztenak.



Arg. © Kzenon/123RF

Gaur egun, eskaintza izugarria da, eta enpresek ahaleginak egiten dituzte haien produktuak gailentzeko, hau da, kontsumitzaileoi haien produktuak erosarazteko.

Brian Knuston neurozientzialariak psikologia eta neurozientzia irakasten ditu Kaliforniako Stanford Unibertsitatean. Berak esaten du gizakiok mekanismo berezi bat dugula erabakiak modu errazagoan hartzeko, hau da, modu azkar bat dugula gauzen artean zein diren onak eta zein diren txarrak sailkatzeko, arrisku eta onura guztiak baloratu behar izan gabe. Ahal den guztietan, garunak bizitzan zehar bizi izandako esperientziak kontuan hartzen ditu erabaki zuzena ahalik eta denbora laburrenean hartu ahal izateko. Horixe da, hain zuzen ere, marka ezagunak eroatera bultzatzen gaituena. Horrela, denbora aurrezten dugu, eta aukeratzeko prozesua erraztu egiten dugu. Knustonen arabera, garunaren eskualde emozional eta intuitibo horiek (sistema limbikokoak) oso garrantzitsuak dira erabakiak hartzeko prozesuan, eskualde kognitiboak (kontzienteak) baino garrantzitsuagoak. Neurozientzialariek uste dute emozioek, erabakiak hartzeko prozesuan parte hartzeaz gain, erabaki horiek gidatzen dituztela. Hori frogatzeko, esperimentu bat diseinatu zuten. Esperimentu hartan, boluntarioen garunaren aktibitatea neurtu zuten 80 produktu ikusten zituzten bitartean. Produktu bakoitzaren prezioa ezaguna zen, eta boluntarioek produktuen artean gustukoena eskatzeko aukera zuten. Bakoitzaren gogokoena ikustean, *accumbens* nukleoa (plazerari lotutako garun-eskualdea) aktibatzen zen; prezioa gehiegizkoa zenean, berriz, *insula* (minari lotutako garun-eskualdea) aktibatzen zen. Aktibitate hori ezagututa, bakoitzak zer erabakiko zuen jakin zitekeen. Esperimentu horrek frogatu zuen emozioek, erabakiak hartzeko prozesuan eragina izateaz gain, prozesua bera gidatzen dutela.

Zentzumenak harrapatzeko estrategiak. Helburua: emozioak sorraraztea

Azaldu dugun bezala, emozioak oso garrantzitsuak dira erostean. Sentsazio subjektiboak zentzumenen bidez jasotzen dira, eta hori modu inkontziente batean gertatzen da. Horrexegatik, enpresak gure zentzumenak harrapatzen saiatzen ari dira. Dena pentsatuta eta kalkulatuta dago gure arreta lortzeko, gu liluratzeko, gu erakartzeko. Gakoa ez dago eskaintzen den horretan, sorrarazten den emozioan baizik. Argi dago: produktuak emozioz betetzea da garrantzitsuena. Nola? Usain, soinu, kolore edo argi atseginak erabiliz. Zenbat eta handiagoa izan emozioa, orduan eta handiagoa izango da produktuarekiko emozio-inplikazioa (hau da, aktibazio neuronal).



Arg. © Francesco Di Bartolo /123RF

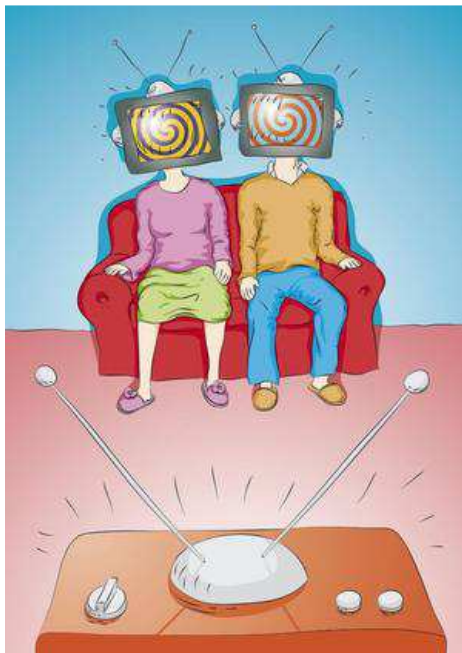
Esperimentu batean hainbat boluntariori eskatu zieten Pepsiren eta Coca-Colaren artean bat aukeratzeko. Coca-Cola marka jakiteak eragina zuen boluntarioaren pertzepzioan.

Coca-Cola markari lotutako emozio eta ideiak (zoriona, osasuna, edertasuna, gaztetasuna, arrakasta...) oso indartsuak dira, zaporea eta gogoia baino indartsuagoak.

Nor ez dute erakartzen kolore distiratsuek? Adituen ustez, portaera hori antzinatik dator. Dirudienez, gure arbasoek ura bilatzen zuten kolore distiratsuen bidez, urak distira egiten zuelako eguzkia islatzean. Koloreek ere eragin handia dute gure inkontzientean. Adibidez, kolore urdina erabiltzen da maiz dendetan erosotasuna sorrarazteko. Kolore berdea, ordea, saihestekoa da, diruarekin eta gastuarekin erlazionatzen delako. Usainak ere kontuan hartzen hasi dira erosotasuna sorrarazteko, hotel edo bankuetan, esaterako. Usain korporatiboak diseinatzeko adituak kontratatzen hasi dira hainbat enpresa. Enpresa-bileretan, adibidez, edari beroak (kafea edo tea) eskaintzen dira erosotasuna, adiskidetasuna eta konfiantza sorrarazteko. Sentsazio horiek sortzea erabakigarria izan daiteke, negoziazioak edo salmentak lortzen lagundu dezaketelako. Era berean, soinuak ere oso ondo diseinatzen dituzte enpresek. Adibidez, autoaren atea ixtean sortzen den hotsa edo xurgagailuak egiten duena. Dirudienez, hots hori nolakoa den kontuan hartzen dugu kontsumitzaileok produktuaren kalitatea baloratzeko.

Markaren boterea: Pepsi ala Coca-Cola?

Marka oso garrantzitsua da, markagatik produktua fidagarritzat hartzen baitugu. Marka jakiteak zer erosiko dugun erabakitzeko prozesua errazten du, eta gu lasai egon gaitzke. Hainbat markarekiko lotura emozionala oso indartsua da. Enpresek oso ondo lortu dute gure zentzumenak erakartzea eta sentsazio horiei lotutako ideiak ezartzea (zoriona, osasuna, edertasuna, gaztetasuna, arrakasta...). Oso adibide argia Coca-Cola markarena da.



Arg. © Robodread/123RF

Neuromarketina mehatxutzat hartu behar dugu? Guregan horrenbesteko eragina duten enpresek gure askatasuna arriskuan jar dezakete, gu manipulatu gaitzakete eta.

Esperimentu batean, hainbat boluntariori eskatu zieten oso antzeko bi freskagarriren artean (Pepsi eta Coca-Cola) bat aukeratzeko, marka jakin gabe. Erdiek baino gehiagok Pepsi aukeratu zuten. Hala ere, Pepsi ez da markarik arrakastatsuen. Hori ikusita, Read Montague neurozientzialariak (AEBko Baylor-go Medikuntza Fakultatekoa) beste esperimentu bat egin zuen 2003. urtean, jokabide horren arrazoiak ulertzeko asmoz. Esan beharra dago ikerketa erabat independentea izan zela, hau da, ez zuela dirulaguntzarik jaso, ez Coca-Colarengandik, ez eta Pepsirengandik ere. Hasieran, 67 boluntariori galdetu zieten bi freskagarriren artean zein zuten gustukoena, eta gero, behin dastatuta, eskatu zitzaizkien gogokoena aukeratu zezatela marka jakin gabe. Hori egin eta gero, esperimentua errepikatu zuten, baina saio hartan garunaren aktibitatea neurtu zieten. Erresonantzia magnetiko funtzionalaren bidez, boluntarioen garuneko jarduerak aztertu zuten, eta freskagarri bat eta bestea edatean zer gertatzen zen alderatu zuten. Batzuetan, boluntarioek ez zekiten produktuaren marka, eta beste kasu batzuetan, berriz, bai. Horrela, jakin zitekeen garunaren zer eskualde espezifiko aktibatzen ziren boluntarioek dastamena besterik erabiltzen ez zutenean edo marka ezaguna zenean.

Emaitzak *Neuron* aldizkarian argitaratu zituzten 2004. urtean *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks* izenburua zuen artikulu batean. Pepsi Coca-Cola baino gustagarriagoa zen proba itsuan. Izan ere, plazerarekin lotutako gunea bost aldiz aktiboagoa zen Pepsi edatean. Zer edaten ari ziren jakinda, ordea, ehuneko 75ek Coca-Cola aukeratu zuen. Kasu horretan, Coca-Cola edatean, garunaren eskualde kognitiboak eta emozioarekin erlazionatuak (kortex prefrontala, hipokanpoa eta mesentzefaloa) askoz gehiago aktibatzen ziren. Zergatik aukeratzen du jendeak Coca-Cola Pepsiren zaporea nahiago badu? Marka jakiteak eragina du boluntarioaren pertzepzioan. Garunak markari lotutako irudi eta ideia asko jasotzen ditu, eta ideia eta emozio horiek oso indartsuak dira, zaporea eta gogoia baino indartsuagoak. Orain baditugu mekanismo horren froga neurologikoak, bai eta emozioak sentitzean aktibatzen diren garuneko eremuak neurtzeko teknikak ere.

Neuromarketinean erabiltzen diren teknikak

Gizakion pentsamenduak oso antzekoak omen dira, edozein ordenagailuk gure pentsamenduak ulertzeko behar bezain antzekoak, hain zuzen ere. Neurozientzian erabiltzen diren teknikei esker, garunaren mekanismo automatikoak eta inkontzientek neurtu eta erregistratu daitezke. Neurketa biometrikoen bidez (garunaren aktibitate-maila, bihotz-erritmoa, larruazalaren erantzun galvanikoa...) kontsumitzaileen sententzioak, pentsamenduak eta portaerak ezagut daitezke. Honetan datza, hain zuzen ere, neuromarketina: garuna ikertzeko erabiltzen diren teknikak marketinean aplikatzen.

- **Erresonantzia Magnetiko Funtzionala (fMRI):** Eremu magnetikoak eta irratihinak erabiliz, garuneko eskualde zehatzak ikus daitezke hiru dimentsiotan. Gainera, oxigeno-kontsumoari buruzko informazioa lor daiteke, eta horrekin, garunaren jarduerari buruzko informazioa. Esan daiteke pentsamenduak non sortzen diren eta nondik nora joaten diren ikus daitekeela, odolaren ibilbideari jarraituz.
- **Elektroentzefalografia (EEG):** Aktibitate bioelektrikoa neurtzean datza. Zentzumenen bidez neuronak aktibatzen dira. Neuronak aktibatzean sortutako potentzial-diferentziak buru-larruazalean neur daitezke elektrodoen bidez. Horrela, jakin daiteke zer eremu dauden aktiboago.

- **Magnetoentzefalografia (MEG):** Entzefalografiaren antzekoa da, baina neuronen aktibazioak sortzen dituen korrante magnetikoak neurtzean datza. Oso teknika garestia da, baina seinalearen kalitatea eta bereizmen espaziala hobeak dira.
- **Positroi-igorpenaren bidezko tomografia (PET):** Garunaren aldaketa metabolikoak neurtzeko teknika bat da. Injektatutako trazatzailea (Fluorodeoxiglukosa-F18, adibidez) nola barreiatzen den neurtzen du, igorritako gamma erradiazioari jarraituz. Horrela, glukosaren metabolismoari buruzko informazioa lortzen da, hots, garunaren aktibitateari buruzko informazioa.

Beste teknika batzuk ere erabiltzen dira estimuluei emandako erantzunak ezagutzeko, hau da, inplikazio emozionalari buruzko informazioa eskuratzeko:

- **Begien jarraipena ("eye-tracking"):** Begiek egiten dituzten mugimenduak jarraitzean datza. Horretarako, abiadura handiko kamerak erabiltzen dira. Begien mugimenduak jarraitzeaz gain, begi-niniak nola dilatzen diren eta pertsonak begiak zenbat aldiz kliskatzen dituen neurtzen da. Hala, pertsonari gehien interesatzen zaizkion gauzak zein diren jakin daiteke, leku horietara begira begiak denbora gehiago pasatzen duelako.
- **Larruazalaren erantzun galvanikoa:** "Poligrafo" (gezur-detektagailua) teknikaren oinarria da, eta larruazalaren konduktantzia neurtzean datza. Beldurra, haserrea eta beste emozio batzuk sentitzean, larruazalaren erresistentzia elektrikoa aldatu egiten da. Beraz, konduktantzia-mailak egoera emozionalari buruzko informazioa ematen du.
- **Elektromiografia (EMG):** Aurpegiko keinu inkontzienteak neurtzen ditu. Horretarako, aurpegiko giharretan tentsio baxuko elektrodo txiki batzuk jartzen dira. Elektrodoen arteko konektibitateak egoera emozionalari buruzko informazioa ematen du.
- **Bihotz-erritmoa:** Emozioak sentitzean, bihotzaren taupadak azkartu egiten dira. Hortaz, egoera emozionalaren beste seinale bat da bihotz-erritmoa.

BIBLIOGRAFIA

Ariely, D.; Berns, G.S.: "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business", in *Nat Rev Neurosci*, 2010 Apr;11(4):284-92.

Bechara, A.; Damasio, H.; Tranel, D.; Damasio, A.R.: "Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy", in *Science*, 1997 Feb 28;275(5304):1293-5.

Knutson, B.; Adams, C.M.; Fong, G.W.; Hommer, D.: "Anticipation of increasing monetary reward selectively recruits nucleus accumbens", in *J Neurosci*, 2001 Aug 15;21(16):RC159.

Lee, N.; Broderick, A.J.; Chamberlain, L.: "What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research", in *Int J Psychophysiol*, 2007 Feb;63(2):199-204.

McClure, S.M.; Li, J.; Tomlin, D.; Cypert, K.S.; Montague, L.M.; Montague, P.R.: "Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks", in *Neuron*, 2004 Oct 14;44(2):379-87.

Monge, S.: Resumen de la jornada "Neuromarketing nuevas fronteras de la investigación de mercados". 2009.

O'Doherty, J.P.; Hampton, A.; Kim, H.: "Model-based fMRI and its application to reward learning and decision making", in *Ann N Y Acad Sci*. 2007 May;1104:35-53.

Schaefer M., Rotte M.: "Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit", in *Neuroreport*. 2007 Jan 22;18(2):141-5.

(*) 2012/05/01 Echeazarra Escudero, Leire - Farmazian lizentziaduna eta neurozientzia-
arloko ikertzailea **Iturria:** [Elhuyar aldizkaria](#)

Neuromarketina: etorkizuneko ogibidea (2)

2004/10/17 Galarraga Aiestaran, Ana - Elhuyar Zientzia

Ez dakizula zer ikasketa aukeratu? Hemen duzu proposamen bat: neuromarketina. Alegia, garuna ikertzeko erabiltzen diren teknikak marketinean aplikatzea. Kontsumitzailea gauza bat ala bestea erostera zerk bultzatzen duen jakitea da helburua, eta, horretarako, orain arte medikuntzan erabili diren teknikez baliatzen ari dira. Gurea kontsumo-gizartea denez, badirudi dezenteko arrakasta izan dezakeela, nahiz eta etikoki eztabaidagarria den batzuentzat.



Erresonantzia magnetikoaren bidez, posible da garunaren jarduera ikustea.

Zapata-pare garesti hori erostean sentitu dituzun plazerrak eta erruak garunean dute jatorria. Eta, batzuei sinestea kosta egiten bazaie ere, posible da ikustea garuneko zein eremu aktibatzen diren emozio horiek sentitzean. Edonoren grinak, desioak edota pentsamenduak agerian jartzea posible da, eta modu bat erresonantzia magnetikoaren bidezkoa da.

Hain zuzen, eremu magnetikoak eta irrati-uhinak erabiliz, garuneko egituren hiru dimentsioko irudi zehatzak lortzen dira. Erresonantzia magnetiko funtzionalak, gainera, garunaren jarduerari buruzko informazio baliotsua ematen du, odol oxigenatua eta oxigenorik gabekoa alderatzeko modua ematen baitu. Horri esker, garunaren zein eremu aktibatzen diren ikusteaz gain, odolaren ibilbideari jarraitzen diote. Nolabait, pentsamenduak non sortzen diren eta nondik nora dabiltzan ikus dezakete.

Teknika horiek medikuntzan erabili dira orain arte, baina duela urte gutxi konturatu dira marketinean ere baliagarriak izan daitezkeela. Ekoizle handiak ez daude egonean egoteko, eta denborarik galdu gabe hasi dira lanean. Izan ere, badira hainbat misterio beste era batera ezin direnak argitu. Adibidez, zergatik erosten du jendeak Coca-Cola berez Pepsiren zaporea nahiago badu?

Coca vs. Pepsi. Garailea: Coca



Zerk bultzatu zaitu hori erostera?

Jendearen joera horrekin harrিতта zeuden adituak, ez baita oso logikoa, baina azkenean iazko udan lortu zuten jakitea zergatik aukeratzen duen jendeak edari bat bestea gehiago gustatzen bazaio.

AEBetako Baylor-go Medikuntza Fakultatean, Read Montague ikertzaileak jokabide horren ezkutuko arrazoiak azalerau zituen. Aldez aurretik, esan beharra dago ikerketa horretan ez zutela diruz lagundu ez Coca-Colak ezta Pepsik ere. Ikerketa erabat independentea zen. Erresonantzia magnetikoaren bidez, hainbat boluntarioaren garuneko jarduera aztertu zuen Montaguek. Zehazki, freskagarri bat eta bestea edatean zer gertatzen zen alderatu zuen. Boluntarioek batzuetan ez zekiten zer markatako freskagarria edaten ari ziren, eta beste batzuetan, aldiz, bai.

Hala, frogatu zuen marka jakiteak eragin egiten zuela boluntarioaren pertzepzioan, hau da, zaporeari eta gogoari dagozkien eremuek ez dutela berdin jokutzen marka jakin edo ez jakin. Dirudenez, markaren pertzepzioak gaina hartzen dio zaporearen pertzepzioari.

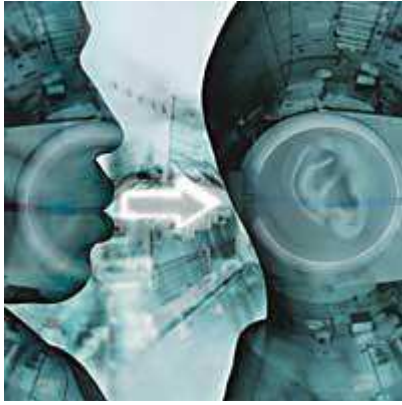


Coca-colaren irudiak duen indarra zaporeari gailentzen zaio.

Montague ondorio horretara iritsi zen ikerketaren emaitzak ikusita. Izan ere, boluntario gehienentzat Pepsi Coca baino gustagarriagoa zen proba itsuan, ongizatearekin lotutako gunea bost aldiz aktiboagoa baitzen Pepsi edatean. Zer edaten ari ziren jakinda, ordea, prozesu kognitibo landuen eremua askoz gehiago aktibatzen zen Coca edaten zutenean. Beraz, beste ondorio bat ere atera daiteke ikerketa horretatik; alegia, dirua gastatzekotan, Pepsik hobe duela markaren irudia hobetzen gastatzea zaporea hobetzen baino.

Etikaren mugan

Emaitzak hain garbiak direnez, enpresa indartsuenak neuromarketina kontuan hartzen hasi dira. Helburua kontsumitzaileen pertzepzioan eragitea da, beren produktuak aukera ditzaten edo gehiago eros dezaten. Oroimenak eta produktuari lotutako sentazioek zenbateko eragina duten jakinda, gauza asko egin daitezke. Adibidez, hortzetako pasta egiten duen etxe batek bere produktua banatzen du opor-lekuetan; hartara, oporretatik etxera itzulitakoan, aukera asko omen daude hortzetako pasta hori erosteko, jendeari une atseginak ekartzen baitizkio gogora.



Gu konturatu gabe ere, gugan eragiten saiatzen dira.

Politikariek ere badute eragin horren berri, eta badakite jendeak nahiago dituela gauza eta pertsona ezagunak. Hori dela eta, publizitate subliminala erabili zuen Mitterrand-ek Frantziako lehendakaritzarako 1988ko hauteskundeetan.

Sinestea kosta egiten bada ere, telebistako Antenne 2 katearen ikurrean, Mitterrand-en aurpegia azaltzen zen erdi-ezkutatuta. Ikuslea ez zen horretaz jabetzen, baina argazkia hor zegoen, eta, azkenean, Mitterrand bera etxeko egongelan izan balitz bezala zen. Orduan, nola ez dio hari emango botoa jendeak? Norberaren etxean izan da eta! Aldiz, gainerako hautagaiak arrotzak dira; beraz, ez dute botoa merezi. Horixe da, behintzat, kanpainaren diseinatzaileek lortu nahi zutena, boto-emaileek etxekotzat hartzea Mitterrand.

Adibide horrekin garbi gelditzen da neuromarketinarekin arriskua dagoela etikaren muga gainditzeko. Hori dela eta, aditu dezente erabilera horren aurka azaldu dira, eta arriskuei buruz ohartarazi diote jendeari. Berez, kontsumitzaileak manipulatzeko ez da zaila, eta teknika horiekin are errazagoa da jakitea nola eragin kontsumitzaileen gogoan.

Hemendik aurrera, beraz, argi ibili! Bestela, konturatu gabe odolkiak salduko dizkigute urrearen orde.

Neuromarketina edo nola saldu zerbait zure bezeroen garunari



2015/06/30

Ekintzaileak garen heinean, gure publiko potentzialarengana nola iritsi edo hari zerbitzu hobia nola eskaini da gure kezka nagusia. Hori da, hain zuzen, sortzen laguntzen diegun enpresekin jorratzen dugun gaietako bat, [beren negozioa finkatzen](#) laguntzen diegunean. Tradizioz, gure senaren arabera gidatu edo inkesten emaitzez fidatu behar izaten genuen, horien erantzunak % 100 seguruak ez izan arren (inkestei jarraiki, telebistan dokumentalak izango lirateke eskaerarik handiena duten programak). Gaur egun, gure adimenak kontsumitzeko orduan erabakiak *benetan* nola hartzen dituen aztertzeo aukera eskaintzen duen teknika bat dago: neuromarketina.

Subkontzientea aztertzea

Ustez, gure subkontzienteak eroketa-erabaki guztien % 80 eta 85 artean eragiten du, eta 3 segundo baino gutxiago behar izaten ditugu mota horretako erabakiak hartzeko. Marketin-enpresek ondo baino hobeto dakite hori eta, horregatik, buru-belarri aztertzen dute zer eta zergatik pentsatzen dugun pentsatzen duguna. Zientziak merkatuen ikerketarekin batera egin du aurrera eta, horren eraginez, diziplina berri bat sortu da erabiltzaile batek zerbait erosten duen momentuaren atzean zer dagoen jakiteko. Hori da, hain zuzen, neuromarketina.

[Ale Smids](#) Nobel saridunak izendatu zuen horrela, 2002. urtean. Neuromarketinaren bitartez, adimena aztertzen duten zientzien ([neurozientziak](#)) ikerketa-teknikak aplikatzen zaizkio [marketinari edo ohiko merkatutekniari](#). Kontsumitzailearen premietan eta haren sentimenduetan oinarritzen da, eta ez salmentan. Beste modu batera

esanda, publizitateak garunean eragiten dituen ondorioak aztertzea eta, horrenbestez, gure premiak ezagutzeko du helburu. Formula ezin hobea da produktu bat garatzeko, marka baten irudia aztertzeko, pertsonaia bat marka horretarako egokia den ala ez jakiteko, pelikulen aurrerakinak egin eta horiek nola funtzionatuko duten ikusteko, eta azterketa politikoak egiteko.

Gure garuna aztertzen duen publizitatea

Imajinatu merkaturatu nahi dugun produktu berri batean telebista-iragarki batek izango duen efektua jakin nahi dugula eta hura igorri aurretik bi pertsona kontratatzen ditugula beren inpresioak ezagutzeko. Neuromarketinak erabilitako neurozientziei esker, pertsona horien erantzunak “irakurri” ditzakegu, zuzenean, horien jardura zerebralaren bitartez. Horrela, iragarkiari eskaintzen dioten arreta-maila ezagutuko dugu, planoz plano (eta errefusa edo atsekabea eragin dien plano jakin bat kendu dezakegu). Horrez gain, horien begirada uneoro nora bideratzen den jakin dezakegu, baita merkaturatu nahi dugun produktua pantailan ageri den momentuan zein emozio sentitzen duten ere.

Iraultza baten aurrean gaude, eta hark duela gutxira arte imajinatu ere egingo ez genukeen edo zientzia-fikzioko pelikuletan bakarrik ikusiko genukeen mugetara eraman du marketinaren mundua. Halere, eta gero eta gehiago erabili arren, hark ere baditu arazoak, [gogoeta etikoekin lotutako arazoak, batik bat](#). Gainera, oso garestiak dira, kontsumitzailearen edo bezeroaren subkontzientera iristeko honako teknika neurozientifiko hauek erabili behar baitira, besteak beste: [entzefalografia](#) (EEG), [Erresonantzia Magnetiko Funtzionala](#) (fMRI), [Magnetoentzefalografia](#) (MEG) eta [Positroi Igorpenezko Tomografia](#). Badira neurozientifikoak ez diren eta xede berarekin erabiltzen diren beste formula batzuk ere: [Jarraipen Okularra](#) (Eye Tracking), [Larruzalaren Erantzun Galbanikoa](#), [Bihotz Erritmoa](#) edo [Elektromiografia](#) (EMG).

Zer ikas dezakegu neuromarketinaren ekintzaile gisa?

Bada neuromarketinaren inguruan inolako eztabaidarik sortzen ez duen zerbait: gizakiak ez du arrazoian oinarrituz jarduten, [emozioak](#) eraginda baizik. Eta ez da publizista batek adierazitako esaldi sinple bat, garuneko erreakzioen inguruko azterketa zientifikoek ere hala bermatzen baitute. Arrazoiarekin lotutako bulkaden ordeztasun —“benetan behar al dut produktu hori? Erosi al dezaket?”—, gure etorkizuneko erosle edo bezeroek emozioetan oinarrituz jardungo dute —“niretzako nahi dut”—.

Horrenbestez, emozioetan oinarritutako estrategia bat oso prezio ekonomikoan oinarritutako beste bat baino eraginkorragoa izan daiteke. Gure ustezko bezeroen subkontziente horretan eragiten saiatu behar dugu, hala, kontsumitzailearen adimenak gure marka-esperientzia emozio positiboekin lotu dezan. Neuromarketinak are gehiago sakondu nahi du ahalegin mental positibo horretan, gure lotura emozionalak handitzeko, hain zuzen. Hainbat azterketa egin ostean, emaitza objektiboak zera dio, marka jakin batekin lotura emozionalen bat sentitzen duten pertsonak gehiago kontsumitzen dutela.

[Gaztenpresan](#) izugarri gustatuko litzaiguke esperientzia positibo hori sortzen laguntzea eta zure enpresaren sortze-prozesu osoan zehar laguntzea.