

Emozioek salduta

Kontsumo arrazionalaren osagai nagusiak beharra, kalitatea eta prezioa dira. Baina marketin eta publizitate estrategiek zentzugabe kontsumitzera bultzatzen gaituzte, arrazoia alde batera utzi eta emozioetara lerratzen. Emaitza: kontsumitzaile guztiok (edo ia), neurri handiagoan edo txikiagoan, emozionalki erosten dugu.

| NAGORE IRAZUSTABARRENA |

“EROSTEKO erabakiaren %85 subkontzientea da”, Mindcode Internationaleko aholkulari nagusi Jurgen Klaric-en hitzetan. Harvardeko irakasle Gerald Zaltmanek, aldiz, portzenta-jea %95eraino eraman du. Munduko neuro-marketin aditu nagusienetakoek esandakoa aintzat hartuz gero, ondorioa garbia da: erosterakoan erabat salduta gaude. Baina datu zehatzagoak aztertuz gero, kontsumitzaile batetik bestera alde nabarmena dagoela ondoriozta daiteke.

EHUko Kontsumoaren Psikosoziologiako irakasle Irene Garcia eta Elena Olabarriak euskaldunon kontsumo ohitura adiktiboek buruzko ikerlana argitaratu zuten 2001ean, Bizkaian egindako inkesta batean oinarrituta. Kontsumitzaileak lau taldetan banatu zituzten: %11 kontsumitzaile neurrigabeak zirela, mendetasuna zutela, ondorioztatu zuten, %16 kontsumitzaile rekreazionalak ziren, erosteko inpultso indartsuak izan arren gutxieneko kontrola zutenak, %24 xahutzai-



ERIC TENNIN

Produktuak zure izena duenean

NUTELLA kakao krema poteak zure izena izatea nahi baduzu Facebooken bidez eskaera egin dezakezu. Renova enpresak ere paperezko zapietan bezeroak nahi duen mezua jartzeko aukera ematen du. Baina produktu pertsonalizatuak merkaturatzeko kanpainetan bete-betean asmatu duena Coca-Cola izan da. Freskagarrien multinazional erraldoiak ere internet bidez latak edo botilak pertsonalizatzeko aukera ematen du, baina eskaeren zain egon gabe, zuzenean izen propioak dituzten produktuak merkaturatu ditu. Kanpaina Espainiako Estatuan abiarazteko, Estatistika Institutura jo zuten multinazionalako ardura-dunek. Gizon nahiz emakume izen ohikoenak aukeratu zituzten latetan ipintzeko, izen gutxi batzuk ausaz aukeratu zituzten, euskarazko eta katalanezko izen batzuk ere erantsi zituzten denok gustura egon gintezen (leloa ere katalanez jartzeko eskaerari muzin egin arren), eta azkenik “tu abuela”, “tu novio” eta halakoak ere idatzi zituzten etiketetan, merkatuaren ahalik eta zatirik handiena hartzeko asmoz.

Kanpaina Australian egin zen lehenengoz “Share a Coke” (partekatu Coca-Cola bat) lelopean. Ondoren, Erresuma Batuan, Irlandan, Frantzia eta Belgikan egin zuten. Espainiako Estatuan kanpaina atzeratu egin zuten tabernetako kontsumoa bultzatzeko kanpainarekin bat egin ez zezan.

Kanpainak Australian lortutako emaitzak oso esanguratsuak dira. herrialde horretan freskagarriaren kontsumoak %7 egin zuen gora gazteen artean. Igoera izugarria da markak urte askotan merkatuaren zati handi bati eutsi diola aintzat hartuta. Baina emaitzak are ikusgarriagoak dira “branding”ari dagokionez, hau da, markarentzat izan dituen zeharkako ondorioei dagokienez. Prentsan eta interneten 18 milioi aipamen lortu zituen kanpainak, eta Facebookeko orriko trafikokoak %870 egin zuen gora. Gainera markarekiko fidelizazio kanpainak ez du eperik; kontsumitzaile



Coca-Colak hainbat euskal izen ere erabili ditu bere azken kanpainan.

askok bere izena duen lata edo botila gordeko du, edo etxeko apal batean jarri eta, hala, Coca-Colak iragarkia bezeroaren etxe barruan izango du beti, produktuarekiko lotura pertsonal bereziarekin, gainera.

Izan ere, nahiz eta leloak produktua partekatze gonbitea egin, kanpainak ez du bereziki kontsumitzaileen altruismoa piztu. Izango dira lagun edo senideren baten izena duen produktua propio erosiko dutenak, baina gehienek beren izena bilatzen dute. Kanpaina aipatzen duten interneteko gunetara jotzea besterik ez dago, iruzkinetan gehien errepikatzen den esaldia zein den ikusteko: “Nola lor dezaket nire izena duen lata?”. Kanpainak kontsumitzailearen egoa ukitzea lortu du, eta produktua erosterakoan erabaki arrazionalak uxatzea. Coca-Cola Iberiako presidente Marcos de Quintoren hitzetan, “emozioak arrazoiak baino indartsuagoak dira; marketin emozionalak borroka irabazi du”.

letzat jo zituzten, eta, azkenik, biztanleriaren ia erdia, %49, kontsumitzaile utilitarioen taldean zeuden. 2010ean berriro egin zuten inkesta kontsumitzaile bizkaitarren artean, kontzeptuak eta taldeak apur bat moldatuz. Bederatzi urtetan menpekotasuna zuten kontsumitzaileen portzentajea %16,7ra igo zen, eta 2013 honetan %18,04raino iritsiko zela aurreikusi zuten. Tarteko bi taldeak batu eta “gainerosleak” taldean biztanleen %39,2 kokatu zen. Kontsumitzaile utilitario edo arrazionalen portzentajeak, aldiz, %49tik %44,03ra egin zuen behera.

Baina kontsumitzaile arrazionala definitzerakoan, ez dira erosterako erabaki erabat arrazionalak hartzen dituztenez ari. Horrelakorik ez omen dago; kontsumitzaile arrazionalak erosketa emozionalerantzko joera txikia eta autokontrol handia dira. Ondorioz, kontsumitzaile guztiek dute osagai emozionala; gakoia osagai horren neurrian eta kontrollean dago. Bestalde, inkestak emaitzen bilakaerak adierazten du gure kontsumo ohituretan arrazoia pixkanaka atzera ari dela eta emozioa, inpulsoa, aurrera.

Erosketa desmaterializatuak

INTERNET bidez gero eta gehiago erosten dugu. 2012an Espainiako Estatuko biztanleen %27ak erosten zuen sarean, 2010ean baino %12,5 gehiago eta 2007an baino %50 gehiago. EAE bosgarren tokian dago Estatuan internet bidez gehien erosten duten erkidegoen zerrendan. Eta gurean azken aldian goraka ari den fenomeno erakusten dute datuek: aisialdia eta ostalaritza zerbitzuak. Sareko erosleak %52,9ak bidaiak erosi dituzte, %41,6ak ikusizunetarako sarrerak eta %49ak bestelako aisialdia zerbitzuak. Horien atzetik datoz arropa eta kirol materiala (%30), liburuak eta aldizkariak (%17,7) eta elektronikako produktuak (%16,9).

Bada internet bidezko kontsumoak erosteko inportazioa kontrolatzeko zailtasunak dituztenei mesede egin dakiekeela uste duenik. Zentzumenerik garrantzi gutxiago dute sarean eta erosleak ez dituzte dozenaka korridore ibili behar nahi dituen produktuak aurkitzeko, tentazioak gutxituz. Baina aditu gehienek diote arriskuak onurak baino handiagoak direla.

Interneten ez da eskudirurik erabiltzen, eta produktua fisikoa denean ez da berehala eskuratzen. Dirua, produktua eta erosteko ekintza bera desmaterializatu egiten dira, arrazoirik gabe erostea askoz errazagoa da, eta produktua iristerako erosketa justifikatzeko beharra edo erru sentazioa joanak dira.

Gainera, sarean eskaintzak eta beherapenak oso ohikoak dira eta interneteko salguneek aurrezte kontzeptuarekin jokatzeko dute. Prezio erdian dagoen produktua saskian sartuz gero, webguneak ordaindu beharreko prezioa letra normalean adierazi ohi du, aurreztutako kopurua, ordea, letra larri hangioetan nabarmentzen du, kontsumitzaileak

“behar ez nuen zerbituetan 50 euro xahutu ditut (edo gehiago letra txikian adierazi ohi dituzten bidalketa gastuak hartuz gero)” pentsatu ordez “50 euro aurreztu ditut” pentsa dezan.

Hala ere, internet funtsezko tresna da kolaborazio kontsumorako eta *prosumer* kontzeptua zabaltzeko. *Prosumer*-a ekoizle eta kontsumitzaile da, saltzaile eta erosle. Egia da internet ez dela ezinbestekoa trukeerako, bigarren eskuko produktuak merke erosi edo alokatzeko edo gastuak partekatzeko, baina aukerak asko zabaltzen ditu. Internet bidez errazagoa da, adibidez, behin bakarrik jantziko dugun arropa behin bakarrik erabili duenari alokatzea, oportretan joan nahi dugun tokian gurera etorri nahi duen norbait topatzea eta etxeak trukatzeko, edota egunero autoz gure ibilbide bera egin behar duen norbaitekin gastuak partekatzeko harremanetan jartzea.



Arrazoiaren krisialdia

Logikoa dirudi krisi ekonomiko garaian joera hori etengo dela pentsatzeak, baina datuek ez dute horrelakorik azaltzen. Kontsumitzaileak gastua gehiago kontrolatzeko beharra sentitzen du, baina ekoizle eta saltzaileek kontsumoari eusteko eta, ahal izanez gero, aregotzeko ahalegina egiten dute. Marketin eta publizitate estrategiak diseinatzen dituztenek ezin dute krisi garaian arrazoia baliatu, horrek kontsumoa jaistera eragingo bailuke. Horregatik, arrazoia lausotzera eta zentzumenerik horditzera bideratzen dituzte ahaleginak. Aire girotu gailuak kontsumi ditzagun isiltasuna saltzen digute, baina beste gailu

batzuei (zenbait xurgagailuri, esaterako) zarrata areagotzea beste funtziorik ez duten piezak erantsen dizkiete, kontsumitzaileak potentzia gehiago duela sinets dezan. Edo hotel batean gaudenean aire egokituaren bidez lurrin berezia zabalduko dute, ia antzematen ez dena, baina gure subkontzientean eragina duena. Nagusiki negozio gizon-emakumeak bezero dituen hotel kate suitzar batek geletan zabaltzeko lurrina sortzeko enkargua egin zuen. Perfumegileak altzairua, mendiko airea, izotza eta beste hainbat usain nahastu zituen, eta diru ukitu bat ere eman zion. Beraz, bezeroak, oharkabea, diruaren usainetan joaten dira lotara.

Etengabeko publizitate bonbardaketak eta azken urteotako zailtasun ekonomikoek kontsumitzaileen azala gogortu dute behar-bada, baina sokaren beste aldean sedukzio estrategia gero eta sofistikatuagoak ari dira tiraka.

Aurreztea, xahutzeko amua

Salmenta estrategia guztiak, ordea, ez dira hain sofistikatuak. Prezioa kontsumo arrazionalaren ezaugarri nagusietakoa da, eta hala ere kontsumo emozionalera daraman bidea zabaltzen du sarri. Kontsumitzaileei interneten, txinatarren bazarretan edo saltoki handietan zergatik erosten duten galde-tzen zaienean, erantzunak askotarikoak izan ohi dira: erosotasuna, ordutegia... baina erantzun ohikoena prezioak dira, aurrezteko aukera. Merkealdien edo eskaintzen amua irensteko arrazoi nagusia ere aurreztea izan ohi da.

Javier Garcés Prieto psikologoak azaltzen du saltokiek mekanismo estrategiko eraginkorrek dituztelako kontsumismorako predisposizio psikologikoa aktibatzen dutenak. “Testuinguru horietan, azkenean kontsumitzaileak bere burua engainatzen du edo nolabaiteko kontraesana sortzen du ia beti. Adibidez, saltoki handi batera doa aurrezte-



Merkealdiak aurrezteko bidea dira teorian, baina praktikan kontrako emaitza dute maiz.

ko, baina barruan dagoenean badirudi aurrezteko nahia galtzen duela, arrazoiarekin eta zentzuarekin batera”. Eta klasikoa bihurtu den adibidea ematen du: salgaien kokapen estrategikoa. Premiako gaiak sakanatuta egon ohi dira saltokian, eta kontsumitzaileak behar duena erosteko azalera

ERREPIDEAN MEHATXUA IZAN ZATEZKE... BAITA DIKTIMA ERE

GIDARI, TXIRRINDULARI, OINEZKO

EZ EZAZU ZEURE BURUA JO

PERTSONA HELBURU

EUSKO JAURLARITZA  **GOBIERNO VASCO**

SEGURTASUN SAKA DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD

Black Friday-tik Bariku Beltzera

BLACK FRIDAY Eskerregite Egunaren biharamuna da AEBetan, azaroko laugarren ostirala beraz, eta aurten azaroaren 29an egokitu da. Terminoa Filadelfian sortu zen 1960ko hamarkadaren hasieran. Herritar asko, Eskerregite Eguna familiarekin pasa ostean, etxera itzultzen ziren ostiralean, eta beste asko Eguberritako erosketak egiten hasteko baliatzen hasi ziren egun hura. Horrenbestez, zirkulazio arazo larriak sortzen ziren Filadelfiako hirigunean eta bertako polizia Ostiral Beltza izena erabiltzen hasi zen. Hurrengo hamarkadaren erdialderako, terminoa AEB osoan zabaldua zegoen eta eguna Eguberritako erosketen sukarraren abiapuntu ofizial bilakatu zen. Saltokiek beherapen, eskaintza eta ordutegi bereziak eskaintzen zituzten. Urte askotan dendak goizeko 6etan ireki ohi zituzten. 2000ko hamarkadan ordua aurreratuz joan zen, 2011n saltoki nagusiek gauerdian zabaltzea erabaki zuten arte. Iaz Walmart kateak Eskerregite Eguneko iluntzeko 20:00etan zabaldu zituen ateak. Zenbait estatutan (Kalifornian, esaterako) ostiral hura jai eguna da funtzionarioentzat. Estatu gehienetan lan egun ofiziala izan arren, ordea, ikasleek zubia egin ohi dute eta enpresa pribatu gero eta gehiagok jai ematen diete langileei (saltokietan lan egiten dutenei ezik, jakina). Aurtengo Black Fridayko asteburuan, AEBetan soilik, 248 milioi erosle izan ziren eta, guztira, 57.400 milioi dolar xahutu zituzten.

Eskerregite Egunean oraingoz behintzat indioilarririk jateko ohiturarik ez dugun arren, biharamoneko ohitura estatubatuarra gurera iristen ari da. Hainbat saltoki eta frankiziek (Apple, Mediamarkt, El Corte Inglés) beherapen eta ordutegi bereziak eskaini zituzten, baita interneteko hainbat salgunek ere. Eta Mungian, esaterako, Bariko Beltza antolatu zuten.

Lekittoko Deabruak antzerki elkarteak piroteknia ikuskizuna eskaini zuen. Hainbat denda gaueko 22:00ak arte zabalik egon ziren eta deskontuak, zozketak, DJ-ak, pintxoak... prestatu zituzten bezeroentzat.

2012an Madrilgo Salamanca auzoko saltokiek hainbat ekimen antolatu zituzten Black Friday eguna medio. Baina aurten ez dute halakorik egin, antolatzaileen esanetan, ekimenek arrakastarik izan ez zutelako. Beharbada AEBetako ilarak, masifikazioak eta liskarrak espero zituzten. Baina beharbada arrakasta tokiko saltoki txikiei bultzada bat emateko ekimen xumeak sustatzean datza, jatorria edo aitzakia gorabehera, eta AEBetako Ostiral Beltzaren eromenean erori gabe.



AEBetako Black Fridayko ohiko irudia.

handia ibiliko du, beste produktu asko ikusi, ukitu edo usainduko ditu, eta behar baino gehiago erosiko du.

Dena den, erosteko erabakiak baldintzitzen dituzten faktore emozionalak ez daude beti kontsumitzaileen kontrolatik kanpo. Esaterako, kontsumitzaileak marka bati uko egiteko erabakia har dezake, enpresa horrek Hirugarren Munduko haurrak esplotatzen dituela jakin duelako. Edo, alderantziz, bidezko merkataritza gune batera jo dezake, ekoizpen prozesuan giza eskubideak errespetatzen direla bermatzen diotelako edo ordaintzen duen dirua modu bidezkoagoan banatuko delako. Gurean, hizkuntza horren adibide garbia da. Euskaldun askok nahiago dute euskaraz iragartzen den edo testuak euskaraz dituen produktu bat erosi, horrek produktuaren kalitatean edo eroslearen pol-

tsikoan inongo eraginik izango ez duen arren. Baina hor ere, zaila da norberaren nahiak eta emozioak eta marketin estrategiek eragindakoak bereizten. Gero eta ugariagoak dira produktuak ingurumenarekiko konpromisoa duela adierazten duten kanpainak, prezioaren zati bat gaixotasunen sendabideak ikertzera bideratuko dutela dioten iragarkiak...

Azkenean, salmenta estrategiek kontsumitzaileen garunean sartu, haien erabakiak aurreikusi eta nahieran manipulatzeko dituzten dirudienean, adituek betiko neurri soiletara jotzea aholkatzen dute, kontsumo arduratsuagoa jomuga: kreditu txartelak ahalik eta gutxien erabili, erosi beharreko gaien zerrenda etxetik eraman eta, elikagaiak erostera-koan, sabela ondo beteta joan. ■

