

www.diffusionsport.com

d *diffusion*SPORT

Nº 491 / ABRIL 2017

DEPORTES DE EQUIPO: BENEFICIO COLECTIVO

>> El neuromarketing: ciencia para fidelizar al cliente

>> Entrevista a Luis Pruñonosa, country manager de Le Coq Sportif

Especial Expo Sports [p. 6] • Especial Tops&Bras [p. 44]

¿Tu negocio se asimila al córtex o al sistema límbico?

El neuromarketing: una ciencia para fidelizar mejor al cliente

N J.V. SANT OUGAT DEL VALLES (BARCELONA)

adepone en duda que el cerebro es la parte más importante de un ser humano. Sin embargo, el conocimiento que tenemos de nuestro principal órgano es, en la mayoría de los casos, escaso. Con un peso de entre el 2 y el 3% del total del cuerpo humano, al cerebro destinamos el 20% de la glucosa que consumimos. Si ignoráramos estos detalles, es más que probable que desconocáramos con mayor razón cómo funciona esta materia gris. E ignorarlo supone desestimar muchas opciones para conquistar a nuestro cliente, satisfacerlo y fidelizarlo. Porque a través del neuromarketing podemos descubrir cómo actúan las personas, a qué responden sus comportamientos y, por supuesto, optimizar nuestros resultados.

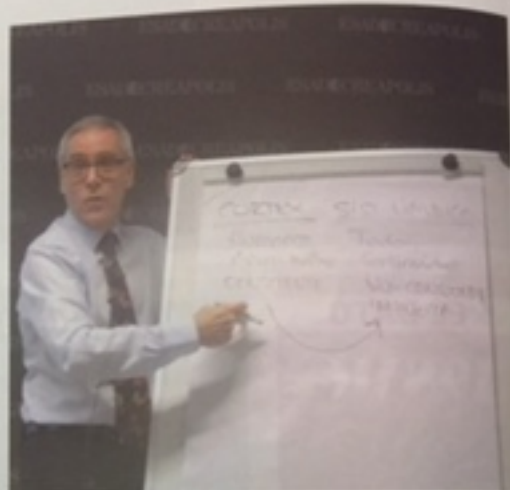
ENTRE EL 85 Y EL 95% DE LAS DECISIONES QUE TOMAMOS NO SON CONSCIENTES

Si este reportaje todavía no le ha despertado suficiente interés, permítame que le indique que, según el profesor emérito Gerald Zaltman, de la prestigiosa universidad de Harvard (Estados Unidos), estableció que entre el 85 y el 95% de las decisiones que tomamos no son conscientes. «Un término que no hay que equiparar a inconscientes», advierte Lluís Martínez Ribes, reconocido experto en Negociación en Retail por la Comisión Europea y que recientemente

impartió una interesante sesión sobre neuromarketing en Esadecreapolis.

«CÓMO CANSAREMOS MENOS AL CLIENTE EN SU PROCESO DE ELECCIÓN»

«Si de lo que se trata es de cómo organizamos un producto o servicio para hacer la experiencia más placentera para el cliente lo primero que debemos proponer es cómo cansaremos menos al cliente en su proceso de elección», señala Martínez Ribes. Dado que el sistema límbico consume mucha menos energía que el córtex, como puede verse en el cuadro inferior, deberemos aspirar a actuar más en el primero que en el segundo. «Con el marketing, nuestro propósito reside en que nos prefieran; y lograr una preferencia continuada de forma rentable», señala el experto, para quien el córtex en la toma de decisiones tiene lugar



cuando hay que valorar una serie de factores mientras que el sistema límbico actúa de manera mecánica, por inercia, no consciente. Es como la primera vez que tenemos que decidir a qué peluquero acudir y las siguientes en las que, rutinariamente si hemos quedado medianamente sa-

tisfechos, seguimos acudiendo al mismo profesional.

Lluís recuerda que «el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto si es deseable o si es escaso. Contrariamente, si existe mucha competencia ese mercado es susceptible de entrar en una guerra de precios». Y este experto en neu-

Las 2 caras del cerebro

SISTEMA LÍMBICO

- Ubicado en el interior y bien protegido.
- Se activa cuando hacemos algo no consciente.
- Su misión reside en garantizar nuestra supervivencia y la de la especie.
- Funciona a una velocidad de 11MB/sec.
- Presenta un bajo consumo de glucosa.

CÓRTEX

- Se halla situado en la periferia, en la parte más externa del cerebro.
- Tiene capacidad para pensar de manera abstracta, emitir juicios y anticipar situaciones.
- Entra en acción cuando hacemos algo de modo consciente.
- Funciona a una velocidad de 40bytes/sec.
- Presenta un alto consumo de glucosa.

romarketing y retail invita a la reflexión cuando constata que nos encontramos en un entorno en el que se tiende a productos cada vez más similares. «Eso es un problema».

«QUIEN ADQUIERE UN BOLSO LOUIS VUITTON NO ESTÁ COMPRANDO MOLÉCULAS DE CUERO»

Esa diferenciación a menudo reside en la marca. «Un Ferrari no es un coche. Nadie dice me he comprado un coche Ferrari, sino que hace ostentación de haberse comprado un Ferrari. Al igual que quien adquiere un bolso Louis Vuitton no está comprando moléculas de cuero, sino que está comprando un Louis Vuitton».

Así las cosas, **Luis Martínez Ribes** pone en tela de juicio la teoría de las ventajas competitivas. Porque si la inmensa mayoría de las decisiones se adoptan de manera no consciente, «¿no estamos en el lado oscuro de la Luna si nuestro marketing se basa en las razones o en esas ventajas competitivas? Porque el proceso de recogida de la información y el manejo de la misma sí se produce en el córtex, pero cuando ya se es cliente de la marca, del producto, de la tienda... estamos tomando decisiones recurrentes, a través del sistema límbico, para desgastar menos el córtex; para consumir menos energía. Y esa lealtad que es positiva para nuestro negocio también lo es para el propio cliente por la energía que consigue ahorrar».

La intuición también interviene en la toma de decisiones, «un conocimiento que viene de la experiencia adquirida y de haber tomado criterio». Se trata de un proceso no consciente en el que intervienen dos «cerebros» más, como son el corazón y el estómago, y que puede conducirnos en un momento determinado a actuar de un modo concreto sin que



podamos justificar de manera objetiva por qué decidimos hacerlo así y no de otro modo.

Luis Martínez Ribes subraya que «la realidad o la calidad depende de la percepción del cerebro». Porque aunque un determinado artículo pueda responder a una determinada naturaleza, si el público no lo percibe como tal deja de serlo. El experto puso como ejemplo una revolucionaria incineradora instalada en el corazón de Viena que, pese a funcionar como tal, su original diseño la ha convertido en un edificio emblemático digno de ser visitado por cualquier turista que se acerca a la capital austriaca. Como señala el neurólogo portugués **António Damásio**, «no somos máquinas pensantes que sentimos, somos máquinas sentimentales que pensamos».

«COMUNICAR ES SER CAPAZ DE HACER SENTIR UNA EXPERIENCIA»

Martínez Ribes declara que, «si pensamos que vamos a ganar más haciendo hincapié en los valores competitivos nos podemos llevar un susto. Comunicar no es decir bien una determinada cosa, sino ser capaz de hacer sentir una experiencia».

Profundizando en la necesidad de despertar experiencias

en el cliente, este experto en neuromarketing y retail propone tres métodos. El primero de ellos alude a la imaginación, una capacidad solo al alcance de los humanos. «Esta capacidad de anticipación de un futuro nos llevaría a reflexionar sobre cómo mejorar un producto o servicio adecuado para que los clientes imaginen cómo sería su vida con él y generarles mayor deseo de tenerlo que nosotros el de venderlo».

«EL RETAIL SE HALLA EN EL LADO DOPAMÍNICO DE LAS PERSONAS»

«Se genera más dopamina al preparar que al disfrutar», señalaba en 2014 **Kent Berridge**, profesor de neurociencia de la universidad de Pensilvania. Una frase utilizada por **Martínez Ribes** para recordarnos cuántas veces no hemos disfrutado más preparando un viaje que efectuándolo pero, también, que se goza más en el acto de compra del producto que en el disfrute del mismo. Y destaca que «el retail se encuentra en el lado dopamínico de las personas; por lo que, si no somos capaces de conseguir que los consumidores «saliven» en nuestro punto de venta, tenemos un problema».

Luis aconseja «anticiparse al futuro y orientarse al cliente para, posteriormente, situarnos en el presente y en nuestro producto. Tenemos que activar la imaginación de nuestro cliente y conseguir que lleguen a la siguiente conclusión: «Mi vida mejorará en algo». Las ventas tienen un gran impulso en la imaginación», remarca el experto.

«TENEMOS QUE SER GUIONISTAS DE UNA SECUENCIA DE SENSACIONES»

El segundo método hace referencia al «storytelling». «Te-

nemos que ser guionistas de una secuencia de sensaciones. El proceso de compra está formado por distintos capítulos, cada uno de los cuales debe ser tenido en cuenta previamente», desde la llegada del cliente al punto de venta, incluyendo si cabe el acceso en vehículo o la plaza de aparcamiento, para conducirlo en ese «customer journey» y lograr que sea, en conjunto, una experiencia placentera. «Nos encantan las historias, y si somos capaces de diseñar un guión similar al que tendría una película (exposición, desarrollo y desenlace con final feliz), el cliente nos seguirá. La tienda tiene que ser un cuento, y su decoración pasar a ser una teatralización».

Ahi debemos tener en cuenta, por una parte, que el orden cronológico importa. Primero, es necesario activar la emoción, apelando al sistema límbico, no consciente; para, posteriormente, suscitar la reflexión; el acto consciente a través del córtex. Buena prueba de ello lo ilustra el vídeo que puede verse a través de este código QR.



Pero no solo el factor cronológico resulta decisivo en la configuración de los mensajes. Usted, amigo lector, que está destinando su atención a este texto está haciendo trabajar el córtex; y, por tanto consumiendo más energía en forma de glucosa. En cambio las imágenes lo que hacen es activar el sistema límbico. Asimismo, cabe tener en cuenta que existe una jerarquía en la percepción visual humana. Y es que el cerebro lo que más fácilmente percibe son los colores; a continuación, y por este orden, las formas, los números y las palabras. De ahí que la infografía cada vez resulta más importante a la hora en la transferencia de información.

**SI EL PUNTO DE VENTA
PARECE UNA TIENDA,
EL CONSUMIDOR SERÁ
MÁS SENSIBLE AL PRECIO**

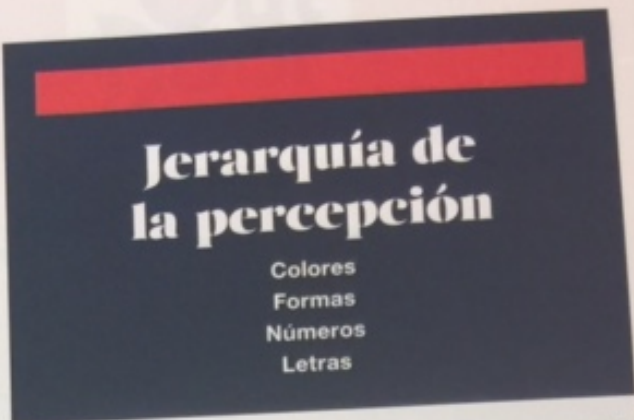
Lluís Martínez Ribes también reclama generar «espacios onoff. Debemos fomentar la sensorialidad y que el punto de venta no parezca una tienda. Si el punto de venta se asemeja a una tienda estaremos apelando al córtex; y, por tanto, que nuestro consumidor sea más sensible al precio. En caso contrario, asimilaremos el concepto de establecimiento al sistema límbico y estaremos más cerca de maximizar nuestro margen bruto».

El experto sentencia que «el internauta feneció en 2007. Ya hace diez años que todos somos onoff. Y si una empresa todavía utiliza los términos online y offline es que va con 10 años de retraso...». Y apela a satisfacer con inteligencia y coherencia al cliente.



Para ello, alude a la decisión de **Norwegian**, línea aérea 'low cost' que, ante el alto coste que supone la incorporación de monitores en los asientos, ha optado por brindar wifi gratuito a sus pasajeros; supliendo así de manera óptima y mucho más económica las necesidades de sus usuarios.

El tercer método de **Lluís** reside en «generar una semió-



tica agradable al cerebro. La sorpresa es biológicamente importante, de ahí lo interesante que resulta iniciar cualquier experiencia con una sorpresa».

Martínez Ribes, asimismo, advierte que no por decir más cosas se convence más temprano. «En la sociedad infocada en la que vivimos, enfocarse resulta más eficaz. De ahí la necesidad de no ofrecer más de una idea a la vez».

En este sentido, el experto

en retail señala que, «cuanto antes descarta el cliente en su proceso de compra, mayor calidad de vida. De este modo, debemos facilitarle su elección, brindándole información para fluir sobre las primeras opciones para, tan pronto como sea posible, ofrecerle la oportunidad de profundizar sobre esa elección. Y tener en cuenta que, cuantos más sentidos trabajen simultáneamente, mayor será la eficacia persuasiva». <<