

Vende a través de los **OJOS** de la **MENTE**

¿Eres gerente de un centro deportivo? ¿Quizá el propietario de un pequeño gimnasio en tu pueblo? Seguro que como gestor deportivo alguna vez te habrás planteado estas preguntas:

¿Por qué el cliente es infiel?

Con una oferta tan amplia y variada, ¿Cómo puedo hacer que vengan a mi centro deportivo?

Una aproximación a la neurociencia nos puede ayudar a entenderlo. Creo que ya lo sabes, el secreto está en la mente del consumidor, de nuestros usuarios. Recibimos miles de impactos publicitarios cada día, muchos con características muy similares. Esto provoca que en nuestra mente no haya una clara diferencia entre uno y otro. En la mente del consumidor hay que conseguir ser el primero y eso sólo se logra siendo diferente, siendo atractivo. Y vamos a conseguirlo potenciando la imaginación de la persona.

La imaginación es una herramienta muy potente a la hora de posicionarse en la mente del cliente, ya que, cuando una persona imagina, se activan las mismas áreas del cerebro que cuando lo está ejecutando o lo está viendo. El poder de la imaginación es infinito. Las personas son capaces de imaginar situaciones que no han visto o que no han vivido. Podemos decir que la imaginación es una manera abstracta de percibir la realidad.

Nuestro cerebro funciona como un procesador de información, similar a como lo hace un ordenador. Es decir, recibe una información "input", interpreta dicha información, la compara con la que ya posee, la opera, racionaliza y da una respuesta "output". El cerebro no es capaz de distinguir entre lo real y lo imaginario. Por eso cuando soñamos nuestra mente acepta como ciertas esas vivencias.

En el deporte se utiliza la técnica de visualización. Un deportista que domine esta técnica tendrá la capacidad de vivir lo que imagina, apreciando sonidos, olores y colores, siendo similar a mirar un vídeo de sí mismo en el que se convertirá en protagonista y testigo presencial. Este método también lo podemos aplicar en nuestros centros deportivos a nuestros clientes. Los gestores deportivos debemos aprovechar este rasgo tan característico de la mente humana y hacer que nuestros usuarios imaginen cómo va a ser su paso por el centro, qué experiencias van a vivir, cómo serán las clases o los entrenamientos. De esta forma aumentaremos la probabilidad de captarlos.

Bajo la visión de la investigación neurocientífica, se ha demostrado que la imaginación visual y la motora están vinculadas. Cuando una persona imagina una determinada situación, los parámetros corporales se comportan de la misma manera que cuando la está ejecutando. Hasta el ritmo cardíaco se acelera junto con la frecuencia respiratoria. Por eso podemos definir la imaginación como el procesamiento de información que evoca y usa los sentidos: visión, audición, olfato, vista, sentido del movimiento y tacto.

Cuando vamos a una tienda para comprarnos una camisa o un vestido, realmente lo que compramos no es ese trozo de tela con un determinado diseño, forma y color. Lo que compramos es una ilusión. Nuestra mente nos traslada al momento en que nos vamos a poner esa prenda de vestir. Visualizamos cómo nos

quedará, si le gustará a nuestra pareja o amigos. Por lo tanto, es aquí donde debemos ser capaces de influir para dirigir/condicionar la decisión de compra.

A partir de la técnica de la imaginación, en nuestros centros deportivos debemos ser capaces de crear estas ideas abstractas, estas ilusiones, estas vivencias mentales a y para nuestros clientes. El beneficio que se obtiene de la visualización o de las imágenes mentales es que se activa el mismo proceso de aprendizaje. Si puedes "verlo", puedes "hacerlo". Además, cuantos más receptores sensoriales entren en funcionamiento durante la visualización, más profundo será el proceso que se implante en tu mente subconsciente. El ambiente, los sonidos, los olores, los colores, la textura de la ropa, el movimiento, etcétera.

La apuesta es innovadora, debemos penetrar en la mente de nuestros potenciales usuarios, haciendo que vivan la experiencia antes de inscribirse. El uso de la realidad aumentada o la realidad virtual mediante la representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático que nos permita la inmersión sensorial en un nuevo mundo basado en entornos reales o no que podemos percibir gracias a unas gafas de realidad virtual y sus accesorios (cascos de audio, guantes, etc...), nos será de gran utilidad. Un tour por el centro, participar en una actividad dirigida o interactuar con el personal son algunas opciones a ofrecer.

Además, mediante la imaginación podemos lograr resultados de aprendizajes muy buenos y útiles. La imaginación nos ayudará a la consecución de los objetivos del cliente, nos permitirá incluso la visualización del entrenamiento a realizar e incluso conseguir clases y/o entrenamientos más divertidos.

"Sin imaginación, nada en el mundo tendría sentido. No podríamos interpretar nuestras experiencias sin imaginación. Sin imaginación, no podríamos razonar para acercarnos al conocimiento de la realidad" (Mark Johnson).



Vicente Javaloyes

*Profesor titular INEFC
GISEAFE - Grupo de Investigación Social y
Educativa de la Actividad Física y el Deporte*



María Àngels Picornell