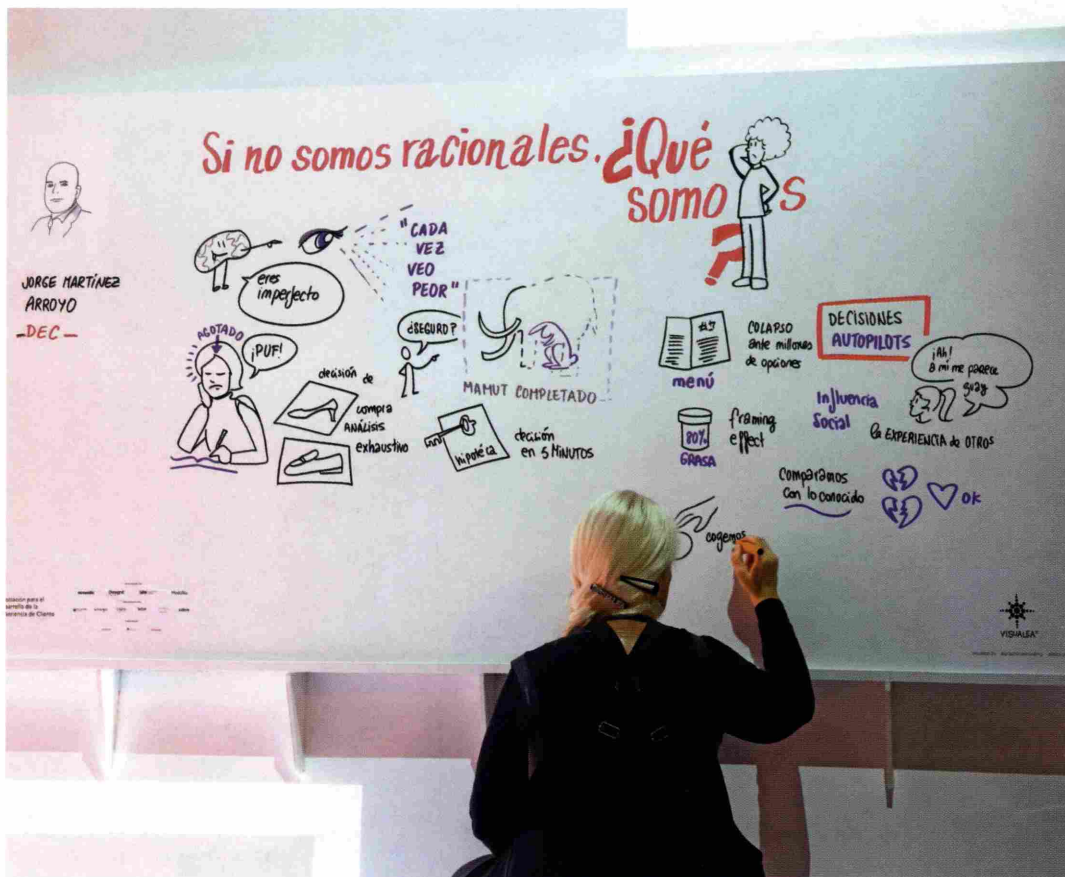


Congreso DEC

De diseñadores de emociones a arquitectos de decisiones

Entender las razones y motivaciones por las que un comprador elige un producto o un servicio fue el leitmotiv de la sexta edición del Congreso Internacional de Experiencia de Cliente, organizado por DEC-Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente y celebrado en la sede del Banco Santander el pasado 1 de octubre. Facilitar, motivar y emocionar constituyen el mantra de la denominada 'economía del comportamiento'.



TEXTO CLARA HERRADOR Y PILAR CHACÓN

Comprender las claves de la economía del comportamiento (*behavioral economics*, en inglés) ayuda a marcas y *retailers* a diseñar experiencias de clientes diferenciadoras. Un aspecto crucial, este último, que facilita la tarea de retener clientes y captar otros nuevos, tal y como consideran el 54% y el 75% de las compañías entrevistadas por la asociación.

“Que levante la mano quien haya dedicado más tiempo a elegir un par de zapatos que su plan de pensiones; más tiempo a elegir un televisor que la universidad de sus hijos”. No fueron pocos los que se dieron por aludidos cuando este tipo de situaciones salieron a relucir durante la celebración del congreso. Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC, inauguró el encuentro hablando sobre el funcionamiento del cerebro y de los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de atraer a los clientes. Mecanismos automáticos como la aversión al riesgo, *praxis* basada en la experiencia de otros, o errores como el exceso de confianza o la no previsión del futuro son muchas veces los elementos que dirigen las

acciones de los clientes. “Tomar decisiones sesgadas desgasta mucho, por lo que el cerebro tiende a tomar decisiones fáciles y a coger atajos”, señaló.

“El *behavioral economics* nos puede hacer pasar de diseñadores de emociones a arquitectos de decisiones”, subrayó por su parte Felipe Romero, socio de The Cocktail, quien destacó cómo los sesgos cognitivos pueden ser un elemento diferenciador en un entorno en el que todas las empresas están mejorando y diferenciarse es cada vez más difícil. El comportamiento de los consumidores es influenciado, indicó, y puso como ejemplo el uso del efecto de anclaje para cambiar las expectativas del precio de un producto.

Por su parte, Pedro Bermejo, neurólogo y presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía, compartió con los asistentes un tema crucial para hacer que un usuario elija un determinado producto y, por ende, una determinada marca. “Una parte del cerebro ve lo positivo y la otra, lo negativo. Si se consigue activar el sistema de recompensa (lo positivo) y la aversión a la pérdida (lo negativo), el cliente compra”.

María López, CEO de Bitbrain Technologies, afirmó, igualmente, que multitud de procesos no conscientes afectan a la toma de decisiones. Entre ellos, la *salencia* - esto es, que los ojos del comprador se vayan hacia un producto destacado en un contexto-, la atención selectiva - dotar a los productos de significado y familiaridad-, o el encuadre. “No es lo mismo decir que un yogur tiene un 98% menos de grasa que enfatizar que solo tiene un 1% de grasa”.

Emociones para humanizar

Colin Strong, director global de ciencias del comportamiento de Ipsos, recordó, sin embargo, que originar un cambio en el usuario representa todo un reto en el mundo complejo que vivimos hoy día. “Para activar el cambio hay que pensar de manera holística y realizar muchos ensayos”, subrayó. En el entorno digital, conducir al usuario a que realice una acción deseada se vuelve aún más difícil, ya que, en palabras de Strong, los visitantes de una web hacen funciones automatizadas.

